

INNOVATIE IN HET BOEKENVAK

Innovatiescan en -kansen

Uitgevoerd door Futureconsult
in opdracht van KVB Boekwerk

**k
v
b** **BOEKWERK**

futureconsult
we take a closer look
at tomorrow



INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	3
1. Het boekenvak in beweging	12
2. Hoe het boekenvak innoveert	15
3. Maatschappelijke trends en innovatiekansen	18
3.1 Beleving	20
3.2 Gemak	24
3.3 Van bezit naar gebruik	27
3.4 Connectiviteit en interactie	30
3.5 Overall intelligentie	33
3.6 Nieuwe samenwerkingsvormen	36
3.7 Duurzaamheid	40
Bijlage 1	43
Bijlage 2	45
Bijlage 3	46



SAMENVATTING

Onderzoek naar innovatie
in het boekenvak

Anno 2018 wordt meer gelezen dan ooit. Toch zijn de tekenen voor de toekomst niet onverdeeld gunstig voor het boekenvak. Lezen in de vrije tijd staat onder druk. Ongeletterdheid groeit. Het aandeel niet-lezers neemt toe: er zijn steeds meer mensen die überhaupt geen boeken lezen in hun vrije tijd. Voor de toekomst is vooral zorgelijk dat onder jongeren het aandeel lezers het snelste afneemt. Boekhandelaars merken dat klanten vaker online kopen.

Twee fundamentele ontwikkelingen

Hoewel de boekenmarkt misschien op korte termijn stabiel oogt, is de markt op langere termijn in transitie. Experts van buiten signaleerden twee trendmatige ontwikkelingen die op den duur het boekenvak ingrijpend zullen veranderen en die aan de basis liggen van niet alleen de noodzaak, maar ook van de mogelijkheden voor innovatie in de boekensector:

1. Van drager naar inhoud

Bij echte innovatie worden altijd de grenzen van een sector verlegd. Hoort een digitale uitgeverij of een mediabedrijf dat tekstuele ‘content’ levert aan online platforms nog bij de boekensector? Naar onze indruk geldt binnen de sector als – al dan niet uitgesproken – grensbepaling: “Het is de drager die ons bindt”. Met andere woorden: het papieren boek als drager vormt de kern van het boekenvak. Experts buiten het boekenvak zien echter een ontwikkeling van de branche waarin de drager minder bepalend wordt en het verstrekken van content meer bepalend wordt voor het verdienmodel.

2. Van fysieke naar digitale drager

In 2017 vormden e-books met 2,7 miljoen e-books 7,4% van de totale boekafzet in Nederland. In de online boekverkoop is begin 2018 26,7% van de verkochte boeken een e-book. Via bibliotheken werden in 2017 3,2 miljoen e-books uitgeleend, een stijging van 12% ten opzichte van het jaar daarvoor.

Alle tekenen wijzen er op dat de ontwikkeling naar meer schermlezers in de toekomst zich zal doorzetten. Zo is onder jongvolwassenen het tipping point in de verschuiving van nieuwsmedia via print naar scherm al gepasseerd.

Dat betekent dat digitale dragers in belang zullen toenemen en fysieke dragers in belang zullen afnemen. Hoe en met welk tempo deze ontwikkelingen zullen verlopen is onzeker. Maar als ze zich doorzetten zal dat betekenen dat het traditionele boekenvak trendmatig een steeds smallere basis krijgt. Bestaande spelers hebben dan grofweg twee keuzes: innoveren, of zichzelf blijven en zich richten op de ‘restmarkt’.

Over het onderzoek

Deze ontwikkelingen vragen van de boekensector om zichzelf de spiegel voor te houden en met innovatieve oplossingen te komen. Onder innovatie verstaan we hier het proces dat een vernieuwend idee omzet in waarde voor de klant en/of winst voor de onderneming.

In dit onderzoek in opdracht van KVB Boekwerk richtten we ons op twee vragen:

1. Hoe innovatief is het boekenvak als het zichzelf de spiegel voorhoudt?
2. Welke kansen voor innovatie zijn mogelijk als het boekenvak gebruik maakt van impactrijke maatschappelijke trends?

We beperkten ons onderzoek tot uitgevers en boekhandelaren.

Om de eerste vraag te beantwoorden bevroegen we honderd ondernemers uit het boekenvak in een online enquête. Daarnaast organiseerden we een experttafel om impactrijke maatschappelijke trends in kaart te brengen.

De tweede vraag beantwoordden we door experts van buiten het vak te vragen om innovatiekansen te formuleren voor het boekenvak. Die kansen hebben we in een Delphi-analyse van twee rondes voorgelegd aan een afspiegeling van de sector. Zij beoordeelden kansen op urgentie en potentie. De kansen met de meeste potentie en urgentie hebben we uitgewerkt.

Gedurende het hele onderzoek heeft een begeleidingscommissie met vertegenwoordigers uit het boekenvak ons van advies en feedback voorzien.

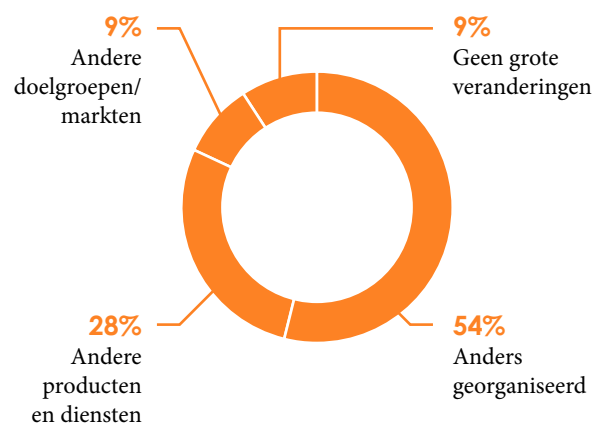
In deze samenvattingen bespreken we de uitkomsten van ons onderzoek in twee onderdelen:

1. Innovatiescan

2. Maatschappelijke trends en innovatiekansen

1. Innovatiescan

Wij vroegen ondernemers uit het boekenvak zichzelf de spiegel voor te houden als het gaat om innovatie in de sector.



Boekenmarkt wordt anders georganiseerd

Zal het boekenvak er over vijf jaar heel anders uitzien? Slechts 9% van de respondenten verwacht van niet. De meerderheid van de respondenten (54%) daarentegen verwacht dat het boekenvak over vijf jaar geheel anders georganiseerd zal zijn dan vandaag de dag. Zij verwachten dat er andere of aanvullende verdienmodellen zullen zijn, dat er andere taken ontstaan en dat er andere spelers in de boekenmarkt zullen zijn. 28% verwacht vooral andere producten en diensten en 9% verwacht dat het boekenvak andere doelgroepen of markten zal aanspreken.

Grote bereidheid tot innovatie

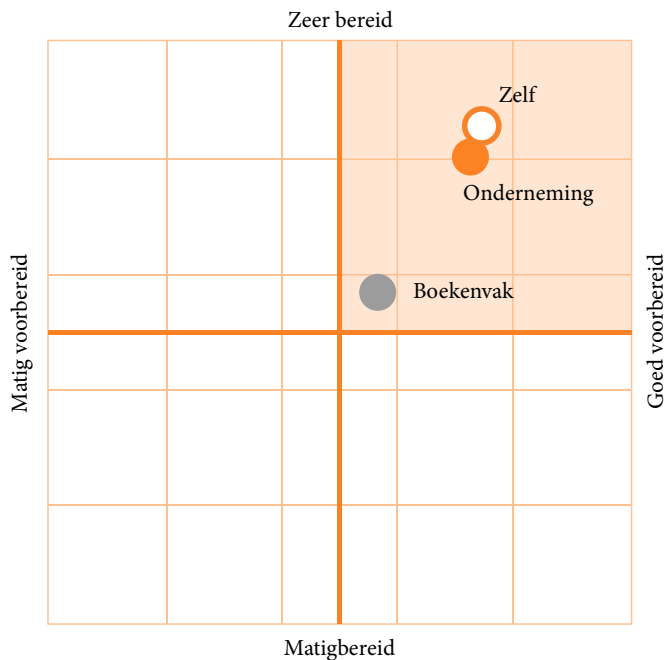
Er heerst in het boekenvak een groot gevoel voor urgentie als het gaat om innovatie in de sector. Respondenten zien innovatie in het boekenvak als dringend noodzakelijk. Zij beoordelen de urgentie gemiddeld met een 8,4 op een schaal van 1 t/m 10. Hoezeer het water sommigen tot de lippen is gestegen blijkt uit deze uitspraak van een boekhandelaar: "Bestaan van boekverkoop alleen lukt al een tijdje niet meer en zal ook niet meer gaan lukken. En dat geldt mijns inziens voor elke boekwinkel."

Eerder individueel dan collectief

Als het gaat om de bereidheid om daadwerkelijk innovatie in gang te zetten zien we het volgende: respondenten vinden zichzelf en hun ondernemingen meer bereid tot en voorbereid op innovatie dan het boekenvak als geheel. Dus: ik ben zelf wel innovatief, maar de sector als geheel veel minder. Negatief gesteld: er heerst een collectief onbehagen over de innovatiebereidheid van de sector. Positief gesteld: als het lukt de individuele innovatiebereidheid collectief te maken, kan het boekenvak grote stappen maken.

Krappe voldoende

De mate van eigen innovatievermogen komt ook tot uiting in het rapportcijfer dat ondernemers uit de sector zichzelf geven. Zij komen uit op gemiddeld een 6,6 als rapportcijfer voor het succes van hun innovaties. Als succesfactoren voor innovatie werden door de respondenten het meest genoemd: een hoog



gevoel van urgentie, voldoende kennis in huis en een duidelijke strategie of doelstellingen. Als belangrijkste redenen waarom innovaties niet van de grond komen, noemen de respondenten: geen tijd of trage handelingsnelheid, gebrek aan urgentie en onvoldoende of onduidelijke strategie.

Voldoende voorbereid?

De ondernemers uit de branche geven aan zelden aparte projecten, budgetten en/of concrete strategieën voor innovatie te hebben. Voor de meerderheid is innovatie onderdeel van het dagelijks werk. Ondernemingen in het boekenvak zijn veelal kleinere MKB'ers; voor hen is het klaarblijkelijk lastiger om structureel mensen, tijd en geld vrij te maken om te innoveren.

De conclusie luidt daarom dat tegenover de hoge urgentie en bereidheid tot innovatie in het boekenvak niet altijd daadwerkelijke actiegerichtheid en duidelijke doelen voor innovatieve projecten staan.

Defensieve innovatie

Uit het onderzoek blijkt dat ondernemers het meest inzetten op doelgroepinnovatie. Meer in het algemeen kenmerkt de sector zich door wat wij zouden typeren als defensieve innovatie.

Ondernemers in het boekenvak zetten vooral in op het verbeteren of uitbreiden van hun bereik door zich ook op nieuwe doelgroepen te richten. Een boekhandelaar wil zich bijvoorbeeld op tieners richten: “Het binnenhalen van lezende tieners is cruciaal en zal door middel van innovatie opgezet moeten worden. Het opbouwen van een community, een plek om samen te komen, is voor deze leeftijd heel belangrijk. Net als online aanwezigheid.” Een uitgever was er vooral trots op dat ze gewerkt hadden aan “het bouwen van communities om meer verkoop naar de lezer te genereren”.

Het zoeken naar nieuwe doelgroepen betekent overigens wel dat deze ondernemers eigenlijk blijven vasthouden aan hun oude verdienmodel, ook al verwachten zij blijkens de enquête dat de structuur van het boekenvak over vijf jaar door nieuwe spelers en nieuwe verdienmodellen sterk zal zijn veranderd.

Stapsgewijs en reactief

Innovatie in het boekenvak gaat overwegend met kleine stapjes. Op deze wijze innoveerden uitgevers en boekhandels de afgelopen jaren onder andere op het gebied van (online) klantbinding, digitale literatuur, automatisering en in-store activiteiten. Voordeel is dat de kosten overzienbaar zijn en het risico klein is. Bovendien is veel innovatie reactief van aard. Innovatie is eerder een reactie op veranderende omstandigheden dan het zien en grijpen van kansen om andere verdienmodellen te ontwikkelen. Daarom typeren wij de innovatie in het boekenvak overwegend als defensief.

Opvallend is dat, ondanks de sterke branchestructuur, samenwerking voor innovatie binnen het boekenvak weinig prioriteit heeft en weinig succesvol is. Readr, het gezamenlijk ontwikkelde online platform voor de zelfstandige boekhandelaar, wordt door boekhandelaars weinig gebruikt. En de gezamenlijke aanpak op het thema Digitalisering & Innovatie vanuit de koepel van uitgevers stopt met als reden: te weinig behoefte om in sectorverband gezamenlijk op te trekken.

Mogelijk is de geconstateerde defensieve en reactieve innovatie een verklaring voor het relatief hoge rapportcijfer dat deelnemers toekennen aan het succes van hun innovaties. Enerzijds lijkt een 6,6 een hoog cijfer, als je in ogenschouw neemt dat veel innovaties niet slagen. Als je echter ‘veilig’ innoveert, neemt het risico af en slagen meer innovaties.

Ruimte voor disruptie?

Het boekenvak is bereid tot innovatie en boekenondernemers voeren stapsgewijs vernieuwing door. Maar de vraag is of zij en het boekenvak daarmee niet veel ruimte laten voor disruptieve innovatie van buitenaf. Want vaak zijn het buitenstaanders die een markt op z'n kop zetten, waarbij de gevestigde orde het nakijken heeft. Een boekhandelaar formuleerde dit aldus: "Als we niet meegaan met de veranderende wensen en het veranderende gedrag van consumenten gaan grote externe partijen het boekenvak overnemen, denk ik." Dan rest het boekenvak niet anders dan zich toe te spitsen op de restmarkt.

Heeft het boekenvak bijvoorbeeld een antwoord paraat als Amazon voet aan grond zet in de Nederlandse boekenmarkt en de spelregels compleet overhoop gooit? Nu al lijkt een antwoord op de gestage groei van Bol.com lastig te vinden voor veel boekhandelaren. En wat als de vaste boekenprijs door een kabinetsbesluit om zeep wordt geholpen?

Op disruptieve veranderingen zijn twee antwoorden te formuleren, namelijk proactief innoveren door individuele ondernemers, of collectief innoveren. Proactief innoveren betekent innoveren omdat het kan, niet omdat het noodzakelijk is. Wij geven in dit onderzoek 22 concrete kansen voor proactieve innovatie in het boekenvak.

Collectief innoveren betekent dat sectoren - zelf disruptie ter hand nemen om met een gewijzigd verdienmodel hun bestaan te continueren. Een goed voorbeeld is Funda, waarbij de Nederlandse Vereniging van Makelaars zelf de inmiddels grootste huizensite van Nederland startte. Door zelf een platform voor vraag en aanbod te creëren, konden makelaars de zaken in eigen hand houden en hun dienstverlening verbeteren. Zo gezien is de oprichting van het Centraal Boekhuis in 1871 een voorbeeld van een platform *avant la lettre*, waardoor de distributiefunctie van uitgevers en boekhandelaren geoptimaliseerd werd. In het verleden kon het dus wel!



2. Trends en innovatiekansen:

Wij vroegen experts naar innovatiekansen op basis van maatschappelijke trends.

Succesvolle innovatie gaat echter niet alleen om het hoe, maar ook om het wat. Waarop bereid je je voor? Wat wil de klant van morgen? Succesvolle innovators zien kansen in de vorm van nieuwe verdienmodellen waarbij ze als het ware 'meesurfen' op een maatschappelijke trend.

We signaleerden een aantal maatschappelijke trends waarop innovaties gebaseerd kunnen worden. Deze trends gelden breder dan alleen binnen het boekenvak. Deze trends zijn:

- + Beleving: ervaring wordt meer waard dan het product op zich.
- + Gemak: alles is altijd en overal direct beschikbaar.
- + Van bezit naar gebruik: betalen voor toegang of gebruik in plaats van voor bezit.
- + Connectiviteit en interactie: belang van (online) ontmoetingen wordt groter.
- + Overall intelligentie: technologie is alom aanwezig en wordt alom ingezet.
- + Nieuwe samenwerkingsvormen: samenwerking gebeurt in netwerken in plaats van lineaire ketens.
- + Duurzaamheid: vergroening van het bedrijfsmodel is een concurrentievoordeel.

Per trend werd een aantal kansen in een digitaal Delphi-onderzoek in twee rondes voorgelegd in de vorm van stellingen. Bijvoorbeeld:

- In 2025 vormen e-books 30% van het aantal Nederlandstalig verkochte boeken.
- In 2025 gaat 30% van het marketing- en communicatiebudget van een uitgever naar *influencers*, die op persoonlijke titel boeken aanraden aan hun volgers.
- In 2025 is 30% van de boekhandels klimaatneutraal. Dat houdt in dat de bedrijfsvoering wordt verduurzaamd en dat de overgebleven klimaatimpact wordt gecompenseerd.
- In 2025 bevat 30% van de fysieke en digitale boeken geadverteerde content, om additionele inkomsten te genereren.

We gebruikten in alle stellingen bewust het jaartal 2025, omdat een tijdshorizon van ca. zeven jaar in onze ervaring voldoende 'afstand' biedt om het heden los te laten, zonder dat het te veel science fiction wordt.

Daarnaast gebruikten we in alle stellingen de fictieve grens van 30% om te toetsen of verwacht werd dat een kans breed zal worden opgepakt in het boekenvak. Deze 30% ontlent we aan de innovatietheorie van Rogers (2010). Hierin geldt een adoptieniveau van 30% als de 'grens' van early adopters naar mainstream.

We legden het expertpanel een longlist van 38 kansen voor. Hieruit selecteerde het panel 22 kansen die een hoge potentie en urgentie hebben voor het boekenvak:

- + Beleving: ervaring wordt meer waard dan het product op zich. Kansen:
 - Boekhandels bieden meer dan de verkoop van boeken;
 - Jongeren lezen meer omdat het een ander imago heeft gekregen;
 - Lezers gebruiken een 'digitale boekenlegger' die extra informatie geeft en monitort;
 - Fictieboeken vormen onderdeel van een multimediaal avontuur.



- + Gemak: alles is altijd en overal direct beschikbaar.
Kansen:
 - Boekhandels geven klanten online inzicht in de voorraden;
 - Nederlandstalige titels verschijnen in aanvullende uitgaven voor specifieke doelgroepen.
- + Van bezit naar gebruik: betalen voor toegang of gebruik in plaats van voor bezit. Kansen:
 - Het aanbieden van persoonlijke abonnementsdiensten;
 - Het aanbieden van abonnementsdiensten.
- + Connectiviteit en interactie: belang van (online) ontmoetingen wordt groter. Kansen:
 - De inzet van influencers op social media;
 - Het organiseren van ontmoetingen tussen makers en lezers;
 - Het ondersteunen van lezers met schrijfbambies.
- + Overall intelligentie: technologie is alom aanwezig en wordt alom ingezet. Kansen:
 - Fysieke boeken worden on-demand geprint;
 - Besparen op personeelskosten door inzet van ICT;
 - Lezers schaffen boeken aan middels voice technologie;
 - Inzet van predictive analytics, waarbij op basis van data wordt voorspeld welke doelgroep waaraan behoefte heeft.

- + Nieuwe samenwerkingsvormen: samenwerking gebeurt in netwerken in plaats van lineaire ketens.
Kansen:
 - Fysieke boekhandels werken nauw samen met e-commerce platforms die geen eigen fysieke winkels beginnen;
 - Groeiend aantal titels komt via self-publishing tot stand;
 - Uitgevers creëren content voor online platforms of websites van andere organisaties;
 - Lokale winkelcentra bieden een gezamenlijk digitaal platform aan.
- + Duurzaamheid: vergroening van het bedrijfsmodel is een concurrentievoordeel. Kansen:
 - De milieu-impact van fysieke en digitale boeken is inzichtelijk voor de klant;
 - De uitgever is klimaatneutraal, dat houdt in dat de bedrijfsvoering wordt verduurzaamd en overgebleven klimaatimpact wordt gecompenseerd;
 - De boekhandel is klimaatneutraal.

Interessante conclusie is dat het expertpanel binnen alle zeven trends concrete kansen ziet voor het boekenvak. Sommige uitgevers en boekhandels spelen al in op deze kansen. Wel valt op dat binnen alle zeven trends nog ruimte is voor innovatie: hoewel van veel kansen enkele voorbeelden bestaan, zijn de kansen veelal nog niet 'mainstream' met een adoptieniveau

van 30%. Alleen binnen de trend duurzaamheid lijkt het boekenvak nog nauwelijks actief.

In de tabel hieronder geven we een overzicht van de concrete kansen met bijbehorende voorbeelden uit het Nederlandse boekenvak.

Deze geïdentificeerde maatschappelijke trends en bijbehorende innovatiekansen voor het boekenvak zijn geen pasklare recepten voor innovatie. Ze zijn bedoeld als inspiratiebron voor ondernemers in het boekenvak om nieuwe kansen te zien en te grijpen of om bestaande activiteiten voort te zetten of te intensiveren.

Legenda bij tabel op volgende drie pagina's:

- + Veel voorbeelden in Nederlandse boekenvak
- +/- Minstens één voorbeeld
- Geen voorbeeld / onbekend
- Nvt Deze kans is niet van toepassing voor boekhandelaars/uitgevers
- X Geen voorbeeld want kans is – of Nvt



Beleving

		Boekhandel		Uitgever
Beleving				
1. Boekhandels bieden meer dan verkoop van boeken	+	De Utrechtse Boekenbar biedt goede boeken, goede koffie en evenementen.	Nvt	X
2. Jongeren lezen meer omdat het een ander imago heeft gekregen	+/-	Boekhandel Bek, Boeken & Bijzonders biedt een gratis Young Adult uitleenleesplank.	+/-	Uitgeverij Moon richt zich specifiek op young adult-titels.
NB: een aantal campagnes gericht op lezen onder jongeren worden door stichtingen, fondsen of bibliotheken opgezet, zoals Literatuur.				
3. Lezers gebruiken een 'digitale boekenlegger' die extra informatie geeft en monitort	+/-	Via LeesID kunnen lezers een digitale boekenplank opbouwen, extra informatie biedt LeesID vooralsnog niet.	-	X
4. Fictieboeken vormen onderdeel van een multimediaal verhaal	Nvt	X	+/-	Uitgeverij Unieboek Het Spectrum ontwikkelde een VR-app voor de Kinderboekenweek, waarin verhaallijnen uit kinderboeken worden voortgezet.
NB: er is ook een aantal experimenten in digitale literatuur buiten boekhandels en uitgevers om, zoals Essential Tagge.				



Gemak

Gemak				
1. Boekhandels geven klanten online inzicht in de voorraden	+	Boekhandel Scheltema Amsterdam maakt de winkelvoorraad online inzichtelijk en bezorgt dezelfde dag thuis.	Nvt	X
2. Nederlandstalige titels verschijnen in aanvullende uitgaven voor specifieke doelgroepen	Nvt	X	+/-	Uitgeverij Eenvoudig Communiceren biedt titels op verschillende taalniveaus.



Van bezit naar gebruik

Van bezit naar gebruik				
1. Het aanbieden van persoonlijke abonneerdersdiensten	-		-	X
2. Het aanbieden van abonneerdersdiensten	+/-	Kobo Plus van Bol.com biedt toegang tot een groot aantal e-books voor een vaste prijs per maand.	+/-	Bookchoice van VBK biedt abonnees elke maand 8 nieuwe e-books aan.



Connectiviteit en interactie

	Boekhandel		Uitgever	
Connectiviteit en interactie				
1. De inzet van influencers op social media	-		-	
	Disclaimer: mogelijk zien we inzet van influencers door boekhandelaren en uitgevers over het hoofd; bij een goede influencer is de bron misschien niet altijd te herleiden. NB: een aantal campagnes waarbij influencers/bekende Nederlanders worden ingezet wordt georganiseerd door stichtingen, fondsen of bibliotheken opgezet, zoals De Weddenschap.			
2. Het organiseren van ontmoetingen tussen makers en lezers	+	Boekhandel Stevens organiseerde een hardcore-feest om de biografie van DJ Dano te presenteren.	+/-	Atlas Contact organiseerde het Murakami Weekend
3. Het ondersteunen van lezers met schrijfbambities	+/-	10-weekse cursus creatief schrijven bij boekwinkel Savannah Bay.	+/-	Aan de Querido Academie kunnen amateurschrijvers cursussen volgen.



Overall intelligentie

	Boekhandel		Uitgever	
Overall intelligentie				
1. Fysieke boeken worden on-demand geprint	Nvt	Nvt	+	
2. Besparen op personeelskosten door inzet van ICT	+		+	
	NB: uit de enquête blijkt dat 15% van de ondernemers zich de afgelopen 5 jaar vooral gericht heeft op het optimaliseren van de interne organisatie. Het is lastig om openbare voorbeelden te vinden van de interne inzet van ICT.			
3. Lezers schaffen boeken aan middels voice technologie	-	X	-	X
	NB: 26 juli 2018 lanceerde Google een Nederlandstalige Assistant, andere voice-assistenten kennen nog geen Nederlandse variant.			
4. Inzet van predictive analytics, waarbij op basis van data wordt voorspeld welke doelgroep waaraan behoefte heeft	+/-	Bookarang doet inhoudelijke aanbevelingen, gebaseerd op AI.	+/-	Bookarang doet inhoudelijke aanbevelingen, gebaseerd op AI.



Nieuwe samenwerkingsvormen



Duurzaamheid

	Boekhandel		Uitgever	
Nieuwe samenwerkingsvormen				
1. Fysieke boekhandels werken nauw samen met e-commerce platforms die geen eigen fysieke winkels beginnen	-	X	Nvt	X
2. Groeiend aantal titels komt via self-publishing tot stand	+/-	Brave New Books is een self-publishing uitgever, opgezet door Bol.com en Singel Uitgeverijen	+/-	Brave New Books is een self-publishing uitgever, opgezet door Bol.com en Singel Uitgeverijen
3. Uitgevers creëren content voor online platforms of websites van andere organisaties	Nvt	X	-	X
4. Lokale winkelcentra bieden een gezamenlijk digitaal platform aan	+/-	De Arnhemse Kinderboekhandel, reisboekhandel De Noorderzon en Het Colofon doen mee aan 'Dit-is-Pas-Arnhem', een gezamenlijke cadeaukaart met online loyaliteitsprogramma.	Nvt	X
Duurzaamheid				
1. De milieu-impact van fysieke en digitale boeken is inzichtelijk voor de klant	-	X	-	X
2. De uitgever is klimaatneutraal, dat houdt in dat de bedrijfsvoering wordt verduurzaamd en overgebleven klimaatimpact wordt gecompenseerd	Nvt	X	-	X
3. De boekhandel is klimaatneutraal	-	X	Nvt	

1. HET BOEKENVAK IN BEWEGING

Bedreigingen en kansen

De crisisjaren van 2008-2014 zijn voorbij. In 2017 was de omzet van de Nederlandse boekenmarkt €530 miljoen en kochten consumenten ongeveer 41 miljoen boeken. In 2014 waren dat nog 37,3 miljoen boeken, wat duidt op zo'n 4% groei per jaar. In 2017 groeide de omzet met 1%. Tegelijkertijd is de afzet in boeken nog altijd 20% kleiner dan in 2008: voor de crisis waren dat 50,9 miljoen boeken (Boekwerk Marktmonitor 2017).

Hoewel de boekenmarkt op de korte termijn stabiel oogt, is de markt op langere termijn in transitie. Een belangrijke oorzaak is dat de lezer en zijn of haar belevingswereld sterk veranderen. De gemiddelde leestijd neemt af, zo blijkt uit onderzoek van het SCP (Lees:Tijd 2018). Beeldschermen eisen steeds meer aandacht op in de vrije tijd – en dan eerder gevuld met

een social media feed of een serie dan met een e-book. Het leesplezier onder jongeren is in Nederland lager dan in omringende landen (Progress in International Reading Literacy Study 2016). Bij jongeren neemt het aandeel lezers schrikbarend af: van de 13- tot 19-jarigen leest slechts 40%. In 2006 was dat nog ruim 60%. Ook onder jongvolwassenen (20-34 jaar) is de situatie schrijnend: het aandeel lezers liep terug van 87% naar 49% in tien jaar (SCP 2018). Daarnaast stijgt de ongeletterdheid in Nederland en zijn er signalen dat de Nederlandse taal onder druk staat.

Experts van buiten signaleerden twee trendmatige ontwikkelingen die op den duur tot een transitie van het boekenvak zullen leiden: de ontwikkeling van drager naar inhoud en de ontwikkeling van fysieke drager naar digitale drager. Het boekenvak in het algemeen denkt genuanceerd over deze game changers. De meningen van individuele ondernemers lopen uiteen over het tempo en vooral over de wenselijkheid van deze trendmatige ontwikkelingen.

Van drager naar inhoud

Is een digitale uitgeverij die tekstuele 'content' levert aan verschillende online platforms onderdeel van het boekenvak of een mediabedrijf? Als een boekhandel het assortiment aanpast en slechts een klein deel van de omzet uit boekverkoop haalt en verder vooral verdient aan cursussen, evenementen en non-books, ben je dan in de ogen van het boekenvak nog wel een boekhandel?

Wat het boekenvak momenteel (nog) bindt is een 'koppige liefde' voor de papieren drager: het boek. De meerderheid (60%) van het expertpanel uit het boekenvak verwierp de stelling: "Het is de inhoud en niet de drager die de sector zou moeten definiëren, omdat de markt voor traditionele dragers steeds kleiner wordt." Bijzonder hoogleraar Content Marketing Ed Peelen is het niet met het expertpanel eens: "Het boekenvak zou in plaats van het denken in boeken, moeten denken in verhalen, in leren en vermaak. Dan vergroot je je markt. Het product – het boek – is slechts de fysieke drager van een dienst en een ervaring, en daarmee ondergeschikt."

Experts binnen en buiten het boekenvak noemen de creatieve industrie als een sector bij uitstek waar de boekensector meer mee zou kunnen samenwerken. Als het boek als drager wordt losgelaten lukt het makkelijker om allianties te smeden met partijen of sectoren die zich op dezelfde inhoud richten, maar met een andere drager.

Van fysieke drager naar digitale drager

In 2017 vormden e-books met 2,7 miljoen e-books 7,4% van de totale boekafzet in Nederland (Boekwerk Marktmonitor 2017). Als je alleen naar de online boekverkoop kijkt, hebben e-books een aandeel van 26,7% van de verkochte boeken in het eerste kwartaal van 2018 (CB E-bookbarometer 2018). Via bibliotheken werden in 2017 3,2 miljoen e-books uitgeleend, een stijging van 12% ten opzichte van het jaar daarvoor.

Dieter Vlaminck, innovation lead bij ThiemeMeulenhoff, ziet digitale en niet-digitale dragers steeds meer naar elkaar toegroeien. De kans ligt juist in de combinatie van fysiek en digitaal. “Bij schrijven zie je dat al: Moleskine biedt een slim opschrijfboekje aan. Je schrijft met de hand op papier en door een slimme pen worden je aantekeningen direct gedigitaliseerd.”

Toch zijn digitale dragers momenteel nog steeds niet gelijkwaardig aan papieren boeken. Voor veel mensen bieden e-books nog een inferieure ervaring. Maar wat als in de toekomst e-books op slim papier verschijnen in plaats van op het scherm van een tablet? Een soortgelijke ontwikkeling zien we bij kranten. Waren digitale kranten in het begin slechts een digitale kopie van de papieren krant, inmiddels vormen ze

een aanvulling op de papieren krant en beginnen een fundamenteel andere vorm van informatie te presenteren. Digitale nieuwskanalen spelen daarmee in op een andere behoefte: snelle en betaalbare beschikbaarheid. Volgens het SCP is met name onder jongvolwassenen (20-34 jaar) het tipping point in de verschuiving van nieuwsmedia via print naar scherm al gepasseerd.

Alle tekenen wijzen er op dat de ontwikkeling naar meer schermlezers in de toekomst zich zal doorzetten. Dat betekent dat digitale dragers in belang zullen toenemen en fysieke dragers in belang zullen afnemen.

Innovatie in het boekenvak

KVB Boekwerk zocht antwoord op de vraag: hoe innovatief is het boekenvak? Die vraag werd tot op heden vooral beantwoord door van buiten naar binnen te kijken – door de vergelijking te maken met andere landen en door scans van startups in het boekenvak en experimenten in digitale literatuur. In dit onderzoek ligt de nadruk meer op van binnen naar buiten en houdt de sector zichzelf de spiegel voor: Hoe kijkt het boekenvak zelf tegen innovatie aan? Vindt de sector innovatie urgent en noodzakelijk? En welke trends ziet het boekenvak die kansen bieden om de komende jaren te innoveren?

Innovatie

Innovatie is het proces dat een vernieuwend idee omzet in waarde voor de klant en/of winst voor de onderneming, naar Carlson en Wilmot (2006). We gebruiken een brede definitie van innovatie en bespreken zowel digitale/technologische innovaties, als ‘analoge’ innovaties, zoals fysieke producten of diensten.

Innovatie gaat niet alleen om doen, maar allereerst om perceptie. Zie ik kansen door over de grenzen van het vak heen te kijken? Sluiten die kansen aan bij de wensen van mijn klanten? Dan pas komt de volgende, even belangrijke vraag: hoe ga ik de innovatie vormgeven?

Onderzoek¹

In de [innovatiescan](#) bespreken we de perceptie van het boekenvak op innovatie. Deze innovatiescan is gebaseerd op een online enquête onder honderd ondernemers uit het boekenvak. Zij gaven hierin een toelichting op innovatie binnen hun onderneming en deelden hun blik op verandering in het boekenvak. In een experttafel verzamelden we de belangrijkste maatschappelijke ontwikkelingen die de context van het boekenvak bepalen.

Om tot [innovatiekansen](#) te komen interviewden we experts van buiten het boekenvak over maatschappelijke trends. Zij formuleerden innovatiekansen op basis van de belangrijkste trends. Middels een digitale Delphi-analyse met experts uit het boekenvak zijn deze kansen in twee rondes vertaald naar de sector. Een Delphi-analyse is een methode om tot een consensus te komen over onzekere ontwikkelingen. De kracht van de methode ligt enerzijds in de iteratie in het proces, waardoor uitspraken gekalibreerd worden. En anderzijds in de anonimiteit van de deelnemers, waardoor het proces niet beïnvloed wordt door de autoriteit of persoonlijkheid van deelnemers.

Experts uit het boekenvak kregen de kansen voorgesteld als stelling, bijvoorbeeld: *In 2025 vormen e-books 30% van het aantal Nederlandstalig verkochte boeken.* De drempel van 30% is gebaseerd op de innovatietheorie van Rogers, waarin 30% geldt als grens van ‘early adopters’ naar ‘mainstream’. In de eerste ronde deden zij uitspraken over potentie en urgentie van de kansen, in de tweede ronde kregen zij de kans hun inschatting bij te stellen op grond van het groepsresultaat.

¹ In [bijlage 1](#) op pagina 43 bespreken we de opzet en uitvoering van het onderzoek in meer detail.



2. INNOVATIESCAN: HOE HET BOEKENVAK INNOVEERT

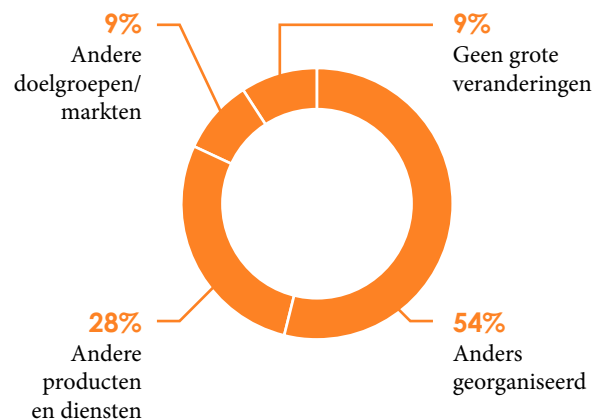
1. Het boekenvak over vijf jaar: anders georganiseerd

Respondenten verwachten de grootste veranderingen in de manier waarop het boekenvak georganiseerd is, maar zetten met hun eigen onderneming vooral in op het beter bereiken van mogelijke lezers (nieuwe doelgroepen).

Het boekenvak

Ziet het boekenvak er heel anders uit over vijf jaar? Slechts 9% van de respondenten verwacht van niet. De meerderheid van de respondenten (54%) daarentegen verwacht dat het boekenvak over vijf jaar geheel anders georganiseerd zal zijn dan vandaag de dag. Zij verwachten dat er andere of aanvullende verdienmodellen zullen zijn, dat er andere taken ontstaan en dat er andere spelers in de boekenmarkt zullen zijn. 28%

verwacht vooral andere producten en diensten en 9% verwacht dat het boekenvak andere doelgroepen of markten zal aanspreken.



De eigen onderneming

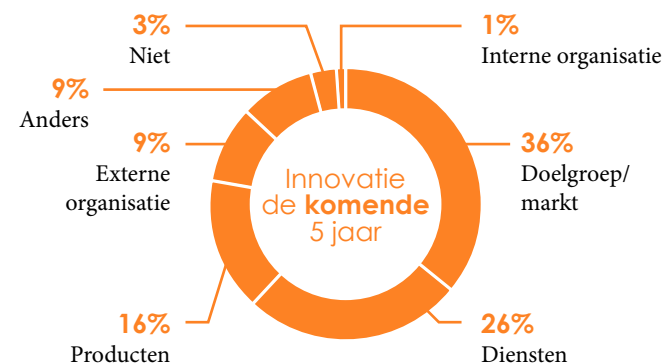
We vroegen ondernemers om aan te geven waar zij met hun eigen onderneming vooral in willen vernieuwen. Een kwart van de respondenten wil zich richten op diensten: huidige diensten verbeteren of nieuwe diensten ontwikkelen. De grootste groep – ruim een derde van de respondenten – wil zich de komende vijf jaar vooral richten op het verbeteren of uitbreiden van hun bereik door zich ook op nieuwe doelgroepen te richten.

Een boekhandelaar wil zich bijvoorbeeld op tieners richten: “Het binnenhalen van lezende tieners is cruciaal en zal door middel van innovatie opgezet moeten worden. Het opbouwen van een community, een plek om samen te komen, is voor deze leeftijd heel belang-

rijk. Net als online aanwezigheid.” Een uitgever was er vooral trots op dat ze gewerkt hadden aan “het bouwen van communities om meer verkoop naar de lezer te genereren”.

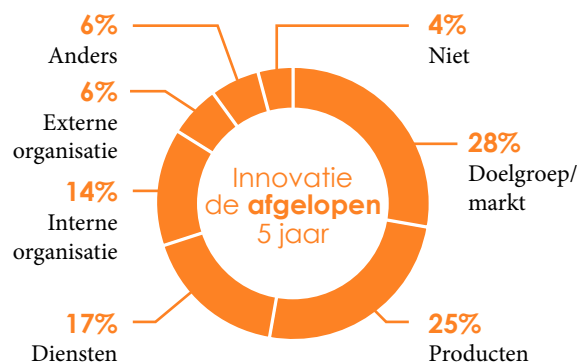
Het zoeken naar nieuwe doelgroepen betekent overigens wel dat deze ondernemers eigenlijk blijven vasthouden aan hun oude verdienmodel, ook al verwachten zij blijkens de enquête dat de structuur van het boekenvak over vijf jaar door nieuwe spelers en nieuwe verdienmodellen sterk zal zijn veranderd.

Vernieuwing van de organisatie – bijvoorbeeld innoveren om de eigen bedrijfsvoering efficiënter te maken of inzetten op nieuwe samenwerkingsvormen – heeft voor slechts 10% van de respondenten prioriteit. De afgelopen vijf jaar had 20% zich op vernieuwing van de interne organisatie of nieuwe organisatievormen in samenwerking met derden (in de figuur hieronder externe organisatie genoemd) gericht.



2. Grote bereidheid tot innovatie, maar ook voorbereid?

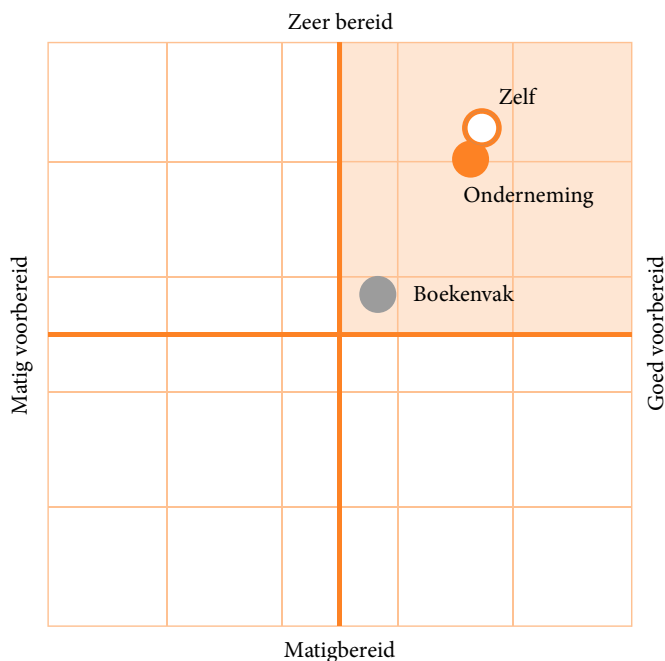
Respondenten zien een hoge urgentie om te innoveren. Tegelijkertijd geven veel respondenten aan dat het organiseren van innovatie – bijvoorbeeld door tijd, kennis en geld vrij te maken – moeilijk is als kleinere onderneming. Bereid: ja. Voorbereid: niet altijd.



Hoge bereidheid tot innovatie

Er heerst in het boekenvak een groot gevoel voor urgentie als het gaat om innovatie in de sector. Respondenten zien innovatie in het boekenvak als dringend noodzakelijk. Zij beoordelen de urgentie gemiddeld met een 8,4 op een schaal van 1 t/m 10. Hoezeer het water sommigen tot de lippen is gestegen blijkt uit deze uitspraak van een boekhandelaar: “Bestaan van boekverkoop alleen lukt al een tijdje niet meer en zal ook niet meer gaan lukken. En dat geldt mijns inziens voor elke boekwinkel.”

Individuele ondernemers geven aan dat zij zeer bereid zijn om te innoveren. Met andere woorden: het is niet een gebrek aan wilskracht, maar eerder een gebrek aan het vermogen om te kunnen innoveren. Bovendien vinden respondenten zichzelf en hun ondernemingen meer bereid tot innovatie en beter voorbereid op innovatie dan het boekenvak als geheel. Dus: ik ben zelf wel innovatief, maar de sector als geheel veel minder. Negatief gesteld: er heerst een collectief onbehagen over de innovatiebereidheid van de sector. Positief gesteld: als het lukt de individuele innovatiebereidheid collectief te maken, kan het boekenvak grote stappen maken. Dat is mogelijk een oplossing voor individuele ondernemers die wel de wil hebben om te innoveren,



maar een voor wie een gebrek aan individuele slagkracht een barrière vormt.

Hoe innoveren?

Ongeveer 80% van de respondenten heeft geen apart proces voor innovatie. Innovatie is verweven in het dagelijks werk. 10% van de respondenten geeft aan dat zij een helder gedefinieerde innovatiestrategie hebben. Slechts 8% van de respondenten heeft een gericht team of een gerichte afdeling voor innovatie en slechts 5% van de respondenten heeft een medewerker in dienst die zich richt op innovatie.

Ongeveer een kwart van de respondenten geeft aan dat zij geen aanvullende financiering hebben voor innovatie. 63% financiert innovatie uit het eigen vermogen. 14% van de respondenten geeft aan dat zij andere financieringsbronnen dan het eigen vermogen aanboren voor innovatie – bijvoorbeeld leningen, private investeringen, subsidies of crowdfunding.

Klaarblijkelijk is het voor het brede boekenvak lastig om structureel mensen, tijd en geld vrij te maken om te innoveren. Tegenover hoge urgentie en bereidheid tot innovatie in het boekenvak staat niet altijd grote slagkracht en duidelijke doelen voor innovatieve projecten. Een kleine minderheid aan ondernemingen heeft wel een apart proces en financieren innovatie apart in de exploitatie.

3. Defensieve innovatie

In het algemeen kenmerkt de sector zich door wat wij zouden typeren als defensieve innovatie.

Innovatie in het boekenvak gaat bij de meeste boeken-ondernemers met kleine stapjes. Op deze wijze innoveerden uitgevers en boekhandels de afgelopen jaren onder andere op het gebied van (online) klantbinding, digitale literatuur, automatisering en in-store activiteiten. Voordeel is dat de kosten overzienbaar zijn en het risico klein is.

Bovendien is veel innovatie reactief van aard. Innovatie is eerder een reactie op veranderende omstandigheden dan het zien en grijpen van kansen om andere verdienmodellen te ontwikkelen. Daarom typeren wij de innovatie in het boekenvak overwegend als defensief. Slechts een minderheid van de bedrijven geeft aan innovatie apart te organiseren.

Een verklaring die de experts uit het boekenvak zelf geven voor het uitblijven van grote innovaties is allereerst de structuur van de sector. Het boekenvak wordt met uitzondering van enkele grote concerns gekenmerkt door een veelheid aan kleinere MKB'ers. Deze hebben nu eenmaal minder 'executiekraft' – geld, tijd en/of kennis zijn lastiger vrij te maken voor kleine ondernemers, die opgaan in het reilen en zeilen van hun onderneming van dag tot dag. "Bedrijfs-economische wetmatigheden als vergrijzing, pensioenopbouw en huurprijzen zijn grotere uitdagingen

voor boekhandelaren, dan technologische innovaties en product vernieuwing," stelt Jaap Boter, bijzonder hoogleraar op de leerstoel Boekhandel aan de UvA. Overigens was slechts een deel van het expertpanel in de Delphi-analyse het met deze stelling eens.

4. Succesvol innoveren

Respondenten geven zichzelf goede rapportcijfers op het gebied van innovatie.

De mate van eigen innovatievermogen komt ook tot uiting in het rapportcijfer dat ondernemers uit de sector zichzelf geven. Het succes van innovaties van hun eigen ondernemingen beoordelen de respondenten gemiddeld met een 6,6 op een schaal van 1 t/m 10. Een opvallend hoog cijfer, zeker als je in ogenschouw neemt dat in het algemeen het merendeel van innovaties niet slaagt. Schattingen in innovatie-onderzoeken variëren van 100 tot zelfs 3000 nieuwe ideeën, die tot één succesvol product leiden (Van Wulven 2016). We zien echter dat ondernemers stapsgewijs innoveren. Deze defensieve innovatie biedt mogelijk een verklaring voor het hoge rapportcijfer: wanneer 'veilige' innovaties de boventoon voeren, is de slagingskans van innovaties hoog.

Experts uit het boekenvak noemen in de enquête als drie belangrijkste redenen waardoor innovaties slagen:

1. Een hoog gevoelde urgentie
2. Voldoende kennis in huis
3. Een duidelijke strategie of duidelijke doelstellingen

Het succes van innovatie wordt door sommigen afgemeten aan de cijfers (stijgende omzet, meer online traffic of likes), door anderen aan 'zachte' criteria als positieve reacties van klanten of enthousiasme binnen het team. Als belangrijkste redenen waarom innovaties niet van de grond komen, noemen de respondenten:

1. Geen tijd of trage handelingssnelheid
2. Gebrek aan urgentie
3. Onvoldoende of onduidelijke strategie

3.

MAATSCHAPPELIJKE TRENDS EN INNOVATIEKANSEN

Meesurfen op de trend

Succesvolle innovators zien kansen in de vorm van nieuwe verdienmodellen waarbij ze als het ware 'meesurfen' op een maatschappelijke trend. Wat wil de klant van morgen? Wat zijn de ontwikkelingen in de markt?

In dit rapport stellen we dan ook de veranderende omgeving centraal. We beschrijven zeven maatschappelijke trends waarop innovaties gebaseerd kunnen worden. Deze trends gelden breder dan alleen binnen het boekenvak.

- + Beleving: ervaring wordt meer waard dan het product op zich.
- + Gemak: alles is altijd en overal direct beschikbaar.
- + Van bezit naar gebruik: betalen voor toegang of gebruik in plaats van voor bezit.
- + Connectiviteit en interactie: belang van (online) ontmoetingen wordt groter.
- + Overall intelligentie: technologie is alom aanwezig en wordt alom ingezet.
- + Nieuwe samenwerkingsvormen: samenwerking gebeurt in netwerken in plaats van lineaire ketens.
- + Duurzaamheid: vergroening van het bedrijfsmodel is een concurrentievoordeel.

De kansen op basis van deze trends werden in een digitaal Delphi-onderzoek in twee rondes voorgelegd. Doel van een Delphi-analyse is om tot een gedeelde inschatting van onzekere ontwikkelingen in de toekomst te komen.



We legden de kansen voor in de vorm van stellingen. Bijvoorbeeld:

- In 2025 vormen e-books 30% van het aantal Nederlandstalig verkochte boeken.
- In 2025 gaat 30% van het marketing- en communicatiebudget van een uitgever naar *influencers*, die op persoonlijke titel boeken aanraden aan hun volgers.
- In 2025 is 30% van de boekhandels klimaatneutraal. Dat houdt in dat de bedrijfsvoering wordt verduurzaamd en dat de overgebleven klimaatimpact wordt gecompenseerd.
- In 2025 bevat 30% van de fysieke en digitale boeken geadverteerde content, om additionele inkomsten te genereren.

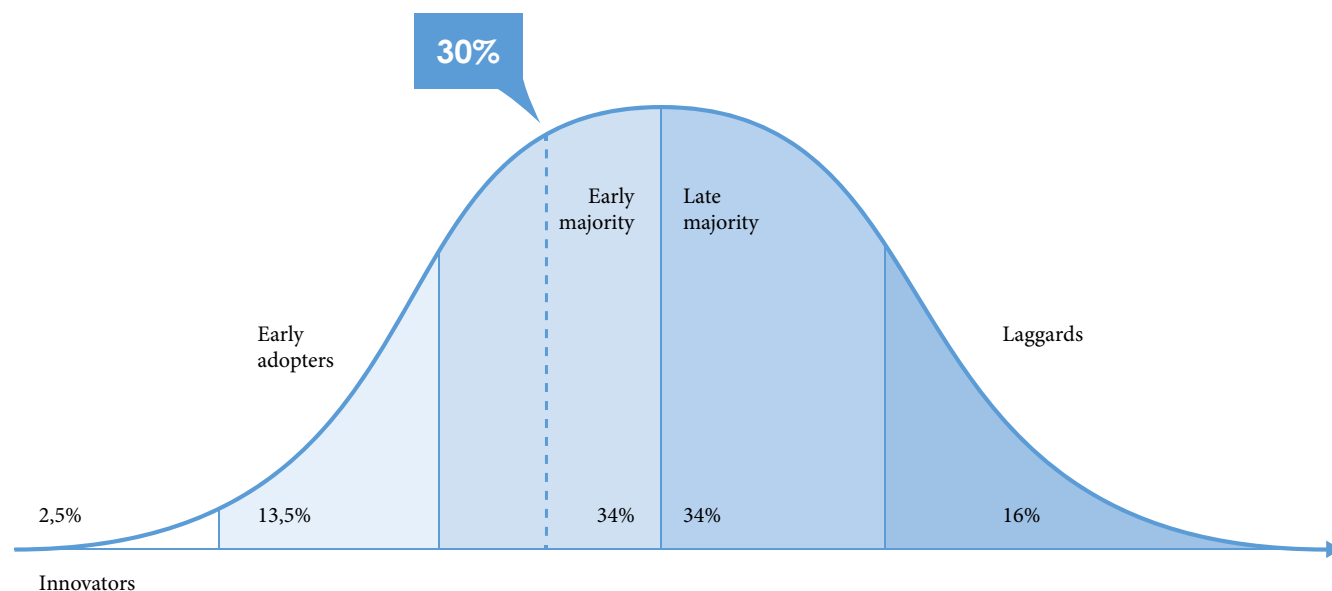
We gebruikten in alle stellingen bewust het jaartal 2025, omdat een tijdshorizon van ca. zeven jaar in onze ervaring voldoende 'afstand' biedt om het heden los te laten, zonder dat het te veel science fiction wordt.

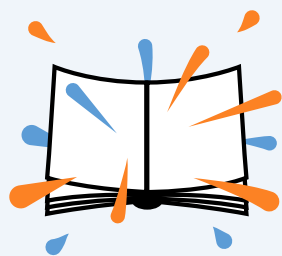
Daarnaast gebruikten we in alle stellingen de 'fictieve grens' van 30% om te toetsen of verwacht werd dat een kans breed zal worden opgepakt in het boekenvak. Deze 30% ontleen we aan de innovatietheorie van Rogers (2010). Hierin geldt een adoptieniveau van 30% als de 'grens' van early adopters naar mainstream.

In [bijlage 1](#) bespreken we de opzet van de Delphi-analyse in meer detail.

Uit 38 voorgelegde kansen, selecteerden experts uit het boekenvak 22 kansen. Deze kansen hebben naar hun mening een grote potentie en urgentie voor het boekenvak. We bespreken deze 22 kansen in het vervolg in meer detail. Waar mogelijk geven we actuele cijfers en voorbeelden uit het (Nederlandse) boekenvak.

De 22 geselecteerde kansen bestrijken alle zeven trends: binnen al deze bredere, maatschappelijke ontwikkelingen zien experts uit de sector dus kansen voor het Nederlandse boekenvak. De tabel op [pagina 9](#) laat zien dat veel van deze kansen ook niet geheel nieuw zijn het voor het boekenvak, sommige ondernemers spelen al op de kansen in. Desalniettemin zijn deze kansen veelal nog niet mainstream met een adoptieniveau van 30% en bieden zij ondernemers richting voor vernieuwing.





3.1 Beleving

Wat is de trend?

“Ervaringseconomie (neologisme): economie waarin niet zozeer een product of een dienst centraal staat, maar een met een product of dienst geassocieerde beleving of ervaring; beleviseconomie.”

(Algemeen Nederlands Woordenboek)

Bij klantbeleving gaat het om vier elementen, aldus Sydney Brouwer, expert op het gebied van klantbeleving:

- (1) sluit het product/de dienst aan op de wens/behoefte van de klant?
- (2) wordt de klant snel en gemakkelijk geholpen?
- (3) roep je de juiste emotie of een glimlach op bij de klant?
- (4) bied je menselijke aandacht en contact?

Voorbeelden van beleving in het Nederlandse boekenvak:

+ Lezen als beleving

“Iedere laatste zondag van de maand doen we de boekwinkel twee uur eerder open. Speciaal voor de lezer, zodat die in alle rust kan lezen. In stilte. Een supersimpel concept en waanzinnig populair bij klanten.”

+ De boekhandel als beleving

“Toen we van locatie wisselden hebben we het anders aangepakt. De boekwinkel is ingericht als huiskamer en gecombineerd met horeca en een podium. Het is nu een ontmoetingsplek geworden.”

+ Boek als beleving

Dichtbij is een Nederlandse app die op basis van onder meer locatie, tijd, nieuws, omgeving en weersomstandigheden gedichten genereert, toegesneden op de situatie waar de gebruiker zich op dat moment bevindt.

Oordeel van het boekenvak

Met name fysieke beleving, bijvoorbeeld in de boekhandel, wordt door de sector als een impactrijke kans gezien (3,8 op een schaal van 5). Digitale beleving, zoals de inzet van Virtual Reality, wordt minder impactrijk ingeschaald (3,3).

In de Delphi-analyse geven experts uit het boekenvak aan zelf vooral in te willen zetten op lezen als beleving. De voornaamste motieven voor volwassenen om boeken in hun vrije tijd te lezen zijn (KvB Boekwerk & GfK, consumentenonderzoek januari 2016):

+ Ontspanning	87%
+ Persoonlijke ontwikkeling	31%
+ Om de blik op de wereld te verbreden	30%
+ Verdrijven van verveling	24%

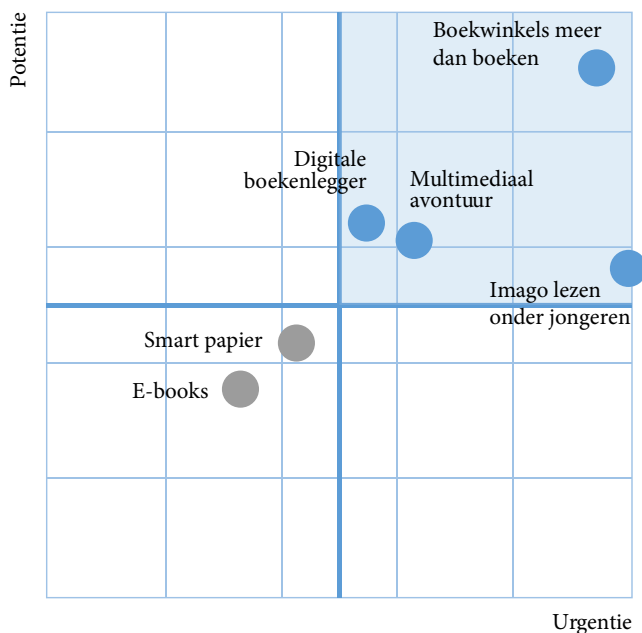
Experts uit het vak verwachten dat persoonlijke ontwikkeling de komende jaren een belangrijker leesmotief zal vormen.

We legden deze zes kansen aan het expertpanel voor en gaan dieper in op de hoogst gewaardeerde kansen:

1. Boekhandels bieden meer dan verkoop van boeken
2. Jongeren lezen meer omdat het een ander imago heeft gekregen
3. Lezers gebruiken een 'digitale boekenlegger' die extra informatie geeft en monitort
4. Fictieboeken vormen onderdeel van een multimediaal avontuur
5. Innovatief 'smart papier' geeft de beleving van het fysieke boek, met het gemak van een e-book
6. Het aantal verkochte e-books neemt sterk toe

Deze kansen werden door de experts als volgt gescoord:

Beleving



KANS 1 | Boekwinkels bieden meer dan de verkoop van boeken

Hoe trekken winkeliers in tijden van digitale verkoop toch publiek naar de winkel? Het meest genoemde antwoord: je moet beleving bieden. Experts in de Delphi-analyse achten het waarschijnlijk dat boekhandels steeds meer omzet uit andere functies dan verkoop zullen halen.

De verbreding van de boekhandel is al een aantal jaren gaande: non-books bepalen een steeds belangrijker deel van de omzet en boekhandelaren bieden steeds vaker evenementen aan. Ook de mengvorm met horeca wordt steeds belangrijker. Een Nederlandse boekhandelaar zegt hierover: “We breiden ons assortiment non-books uit: non-books maken inmiddels zo’n 15% van onze omzet uit.” Een andere boekhandelaar zegt in ons onderzoek: “We willen geen gewone winkel zijn, maar een echte buurtwinkel met een sociaal-culturele functie.”

Boekhandelaren bieden een luisterend oor en persoonlijk advies. Experts uit het boekenvak zijn in de Delphi-analyse kritisch op de potentie van betaald advies (zie 3.2), maar zien de adviesfunctie wel als een belangrijke reden voor de klant om naar de boekhandel te gaan. Lars Birken-Bertsch, verantwoordelijk voor business development in het Duitse taalgebied voor de Frankfurter Buchmesse ziet in Duitsland wel een duidelijke trend: “Ik zie dat boekhandels advies veel explicieter aanbieden dan voorheen. Ze hebben

vaak inlooppreekuren. Sommigen bieden ook betaald advies: samen met de boekhandelaar stel je een soort leesagenda op, of laat je je verrassen.”



“Daarnaast zie ik dat de persoonlijkheid van de boekhandelaar belangrijker wordt: boekhandels schuiven hun medewerkers vaker naar voren. Je ziet persoonlijke tips – bijvoorbeeld op handgeschreven briefjes – van medewerkers en je ziet dat boekhandels zo een persoonlijke één-op-één relatie met klanten aan willen gaan.” Daarin schuilt een veel grotere potentie: cursussen, trainingen, leesavonden – de boekhandelaar kan in de toekomst op veel verschillende manieren kennis overbrengen op de lezer. Een boekhandelaar innoveerde vooral door de “ontwikkeling van extra services als coaching en workshops en de versterking van de community door elke week een ander inloopspreekuur voor een specifieke doelgroep te organiseren.”

De Utrechtse Boekenbar is gespecialiseerd in literatuur, kunst- foto- en kookboeken. Daarnaast is het een horecagelegenheid en worden evenementen georganiseerd in samenwerking met culturele organisaties en lokale kunstenaars.

KANS 2 | Jongeren lezen meer omdat het een ander imago heeft gekregen

De teruglopende cijfers van lezen zijn onder tieners en jongvolwassenen het meest alarmerend: slechts 40% van de Nederlandse jongeren tussen 13 en 19 jaar zegt weleens een boek te lezen, tegenover 65% in 2006. En onder Nederlanders van 20 tot 34 jaar leest zo’n 49%, terwijl dat in 2006 nog 87% was (SCP Lees:Tijd 2018).

Is die daling onherroepelijk? Nee, vindt de meerderheid van het expertpanel in de Delphi-analyse. De vraag is vooral hoe de activiteit lezen aantrekkelijker kan worden gemaakt voor jongeren. Maar ook: hoe ga je de strijd aan met concurrerende (media)activiteiten, waardoor het lezen verdrongen wordt?

“Wie opgroeit in een huis zonder boeken, als kind zelden wordt voorgelezen en zijn ouders niet ziet lezen, kan op school en in zijn latere leven steeds moeilijker voor de letteren gewonnen worden”, stelt de Raad voor Cultuur. Lezende rolmodellen zijn dus van groot belang.

Willem-II profvoetballer Ben Rienstra gaat langs op basisscholen in Midden-Brabant. In samenwerking met de bieb moedigt hij leerlingen uit groep 5 en 6 aan om – letterlijk – zo veel mogelijk boeken te scoren in de actie **Scoor een Boek**. Deze actie heeft een landelijk bereik.

Boekhandel Bek, Boeken & Bijzonders biedt een **Young Adult leesplank**, met boeken die vrij uitgeleend mogen worden door scholieren. Een andere boekhandelaar geeft als voorbeeld: “We organiseren bijzondere evenementen, zoals een **overnachting met 50 Young Adults** in onze boekhandel.”



KANS 3 | Lezers gebruiken een 'digitale boekenlegger' die extra informatie geeft en monitort

Het koppelen van twee elementen – het bijhouden en waarderen van boeken in een persoonlijke leeslijst en bieden van aanvullende informatie, zou een kans kunnen zijn voor het boekenvak. Eén systeem, een digitale boekenlegger, zorgt ervoor dat de lezer zijn of haar leeservaring kan opslaan en later gemakkelijk terug kan zien. En hetzelfde systeem versterkt ook de leeservaring: het kan achtergronden bieden of relevante aanbevelingen doen om verder door te lezen en/of te leren.

De Amerikaanse app **Litsy** en de site **Goodreads** van Amazon zijn communities waar gebruikers hun eigen leeslijst bijhouden en hun mening over boeken aan elkaar doorgeven. Zo bouw je een digitaal overzicht op van je persoonlijke lees-geschiedenis en kun je aanbevelingen krijgen voor nieuw te lezen boeken. In Nederland kunnen lezers via **LeesID** een digitale boekenplank opbouwen.

'**Het innovatiedoolhof**' van Gijs van Wulfen werd verkozen tot managementboek van het jaar 2017. Aan de binnenkant van de kaft verwijst Van Wulfen naar de website van het boek, daar vindt de lezer extra digitaal materiaal om zelf aan de slag te gaan en meer achtergrond.

KANS 4 | Fictieboeken vormen onderdeel van een multimediaal avontuur

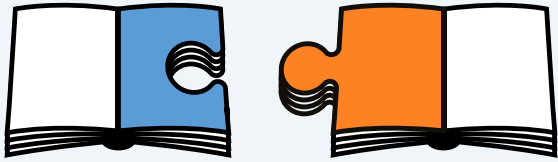
In de scan 'Digitale literatuur', uitgevoerd door KVB Boekwerk en het Nederlands Letterenfonds in 2017, worden 30 voorbeelden besproken van projecten die de grenzen van digitale literatuur en cultuur oprekken. In de voorbeelden worden de fysieke en digitale wereld met elkaar verbonden en maakt de lezer – in dit geval 'gebruiker' genoemd – zelf keuzes binnen een verhaal en krijgt zo meer regie.

Het boekenvak ziet een kans in multimediale verhalen: verhaallijnen waarbij boeken, films, podcasts en spellen elkaar versterken. En waarbij de verhalen ook een plek krijgen in de fysieke wereld, bijvoorbeeld via Augmented of Virtual Reality. Interessant is hier dat de innovatie de traditionele grens van het boekenvak overschrijdt.

Experts uit het boekenvak zijn overigens kritisch op de haalbaarheid en betaalbaarheid van dit soort projecten – niet elk fictieboek heeft een dusdanig breed publiek dat een multimediaal verhaal ook vanuit bedrijfseconomisch perspectief een toevoeging is. De komende tien jaar verwachten experts uit het boekenvak een beperkte rol voor Artificial Intelligence in het maakproces (zie 3.5). Maar mogelijk biedt AI kansen om een digitale wereld te scheppen rond boeken met een kleiner bereik.

Uitgeverij Unieboek | Het Spectrum ontwikkelde een VR-app voor de Kinderboekenweek, waarin verhaallijnen uit kinderboeken worden voortgezet.





3.2 Gemak

Wat is de trend?

Mensen hebben de behoefte steeds slimmer omgaan met hun beschikbare tijd. We zien een trend waarin consumenten hogere eisen stellen als het gaat om gemak en bereid zijn om hiervoor te betalen.

De tijd die Nederlanders besteden aan boodschappen doen en winkelen is sinds 2016 gedaald. In 2006 besteedden mannen nog gemiddeld 4,7 uur en vrouwen 6,4 uur per week aan boodschappen doen en winkelen ten opzichte van respectievelijk 4,3 en 5,6 uur in 2016 (SCP Tijdbestedings-onderzoek 2017). De daling is mogelijk te verklaren door online winkelen. Van de Nederlanders van 12 jaar of ouder gaf 76 procent aan in 2017 wel eens iets online te hebben gekocht (CBS online winkelen 2017).

Soms wil de consument juist de tijd nemen voor winkelen en is er sprake van 'funshopping'. Dergelijke consumenten zijn op zoek naar ervaring, vermaak en beleving: plezier komt niet enkel voort uit wat gekocht wordt, maar juist ook door het zoekproces zelf. Tijd speelt hierbij geen rol.

Daartegenover staat utilistisch oftewel functioneel winkelen. Deze consumenten willen dat alles altijd, overal en met name snel beschikbaar is en hebben als doel om producten op een zo efficiënt mogelijke manier te kopen, waarbij de factor gemak een belangrijke rol speelt. Ook fysieke winkels kunnen zich richten op consumenten die op zoek zijn naar gemak. Zowel het zoeken van het juiste product kan voor de consument zo makkelijk mogelijk gemaakt worden – door technologie, aanbevelingen of persoonlijk advies – als de aankoop en logistiek.

In 2017 is **Bibliotheek Lek & IJssel** een samenwerkingsverband gestart met online supermarkt **Picnic**. Houtenaren kunnen hun uitgeleende bibliotheekboeken meegeven aan de elektrische bezorgwagentjes van Picnic. Voor de bibliotheek een kans om hun drukke leden te ontlasten en Picnic kan een nieuwe doelgroep aanboren.

Spot4Books van CB is een gratis locatiegebonden boeken-app, die je laat lezen in boeken op openbare locaties van deelnemende partners. Spots kunnen bijvoorbeeld boekhandels, vakantieparken en ziekenhuizen zijn.

Oordeel van het boekenvak

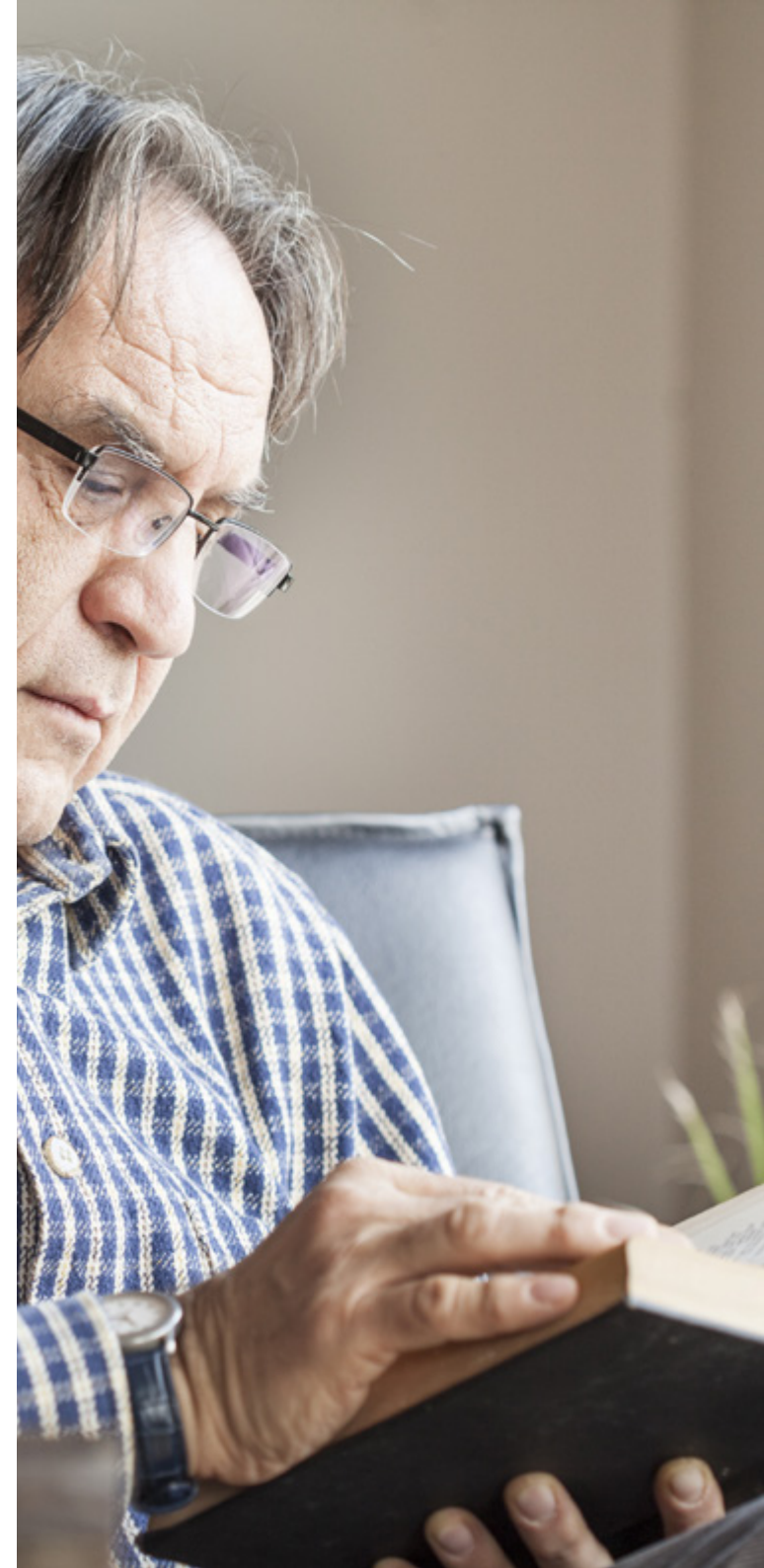
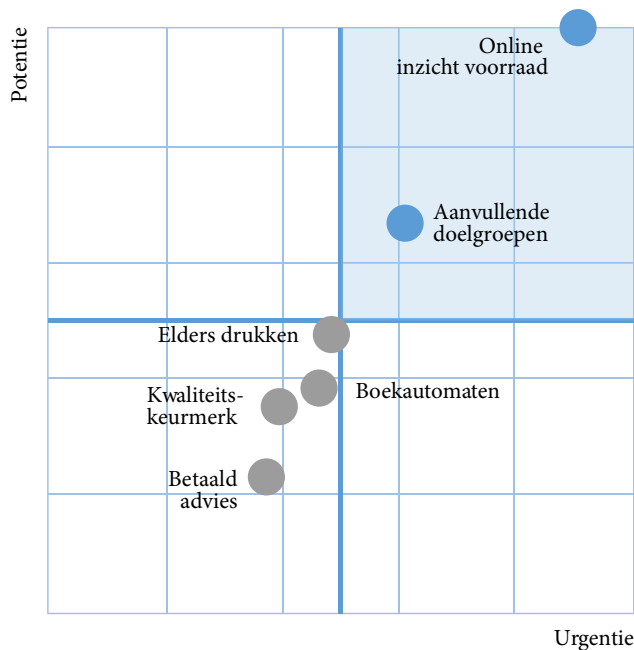
Het boekenvak beschouwt de trend gemak dient de mens als impactrijk. De impact van digitaal gemak (bijvoorbeeld e-commerce en kortstondige content) scoort een 4,1 op een schaal van 5, fysiek gemak een 3,7. Fysiek gemak zoals persoonlijk advies in de boekhandel, wordt als een grote kans gezien. Met name kleine boekhandelaren zien echter bedreigingen in digitaal gemak.

We legden deze zes kansen aan het expertpanel voor en gaan dieper in op de hoogst gewaardeerde kansen:

1. Boekhandels geven klanten online inzicht in de eigen voorraden
2. Nederlandstalige titels verschijnen in aanvullende uitgaven voor specifieke doelgroepen
3. Boeken worden thuis of op de plek van aanschaf gedrukt
4. Boekhandels bezitten boek-automaten op drukke locaties
5. Uitgevers genereren inkomsten met het verstrekken van een kwaliteitskeurmerk aan (zelf-gepubliceerde) titels
6. Boekhandels verdienen aan het adviseren van klanten

Deze kansen werden door de experts als volgt gescoord:

Gemak



KANS 1 | **Boekhandels geven klanten online inzicht in de voorraden**

Volgens Paul Rutten, lector Creative Business, moeten boekhandels meer omnichannel denken. Ze kunnen klanten in de winkel dezelfde koopervaring bieden als online, en vice versa: “Je moet het als boekverkoper niet erg vinden dat mensen hun boek online kopen, zolang ze het maar wel bij jou doen.”

Ook de Raad voor Cultuur benadrukt het verschil tussen gedrag on- en offline: “In de boekhandel vindt de consument wat hij niet zocht, waar hij op internet doelgerichter te werk gaat.” De stelling dat fysieke boekhandels zich daarom vooral moeten richten op mensen die niet weten wat ze zoeken, wordt echter niet onderschreven door het expertpanel dat wij raadpleegden in dit onderzoek.

Omnichannel te werk gaan betekent een aantrekkelijke fysieke winkel en een goede online propositie. De uitdaging is om een uitstekend serviceniveau te bieden, snelle levertijden te garanderen en real-time inzicht te bieden in de voorraden in de winkel en website. Vooral dat laatste zien experts binnen het boekenvak als een belangrijke kans. Niks is teleurstellender als consument dan in de winkel ontdekken dat een boek niet op voorraad is.

Boekhandel **Scheltema** in Amsterdam biedt klanten verschillende bezorgopties. Boeken die niet in de winkel liggen kunnen online besteld worden en worden de volgende dag bezorgd. Daarnaast geven ze aan welke boeken in de winkel op voorraad zijn. Deze kunnen worden gereserveerd en daar opgehaald worden, of sinds kort ook – mits binnen de ring van Amsterdam – dezelfde dag nog gratis thuisbezorgd worden.

Naast het inzichtelijk maken van voorraden bieden boekverkopers ook ‘click & collect’ diensten aan. Klanten bestellen online en halen hun producten af in de winkel of op een speciaal ingericht pick-up point met ruimere openingstijden. Click & collect vergt wel een goed werkend systeem en personele inzet om binnenkomende orders klaar te maken. Een nadeel van pick-up points is dat je impulsaankopen misloopt. Betalen voor click & collect is voor consumenten vaak geen probleem, zolang het de kosten van thuisbezorging niet overschrijdt.

KANS 2 | **Nederlandstalige titels verschijnen in aanvullende uitgaven voor specifieke doelgroepen**

De cijfers van laaggeletterden zijn alarmerend: ruim 2,5 miljoen mensen heeft moeite met lezen, schrijven en rekenen. Ook ouderen hebben soms grote moeite met lezen, uitgaven met grote letters of audioboeken bieden daar uitkomst.

Het boekenvak onderschrijft de urgentie van het creëren van aanvullende uitgaven voor ouderen en laaggeletterden. Wel zet het boekenvak vraagtekens bij de haalbaarheid, vanwege de relatief kleine markt en grote verschillen in taalniveau. Printing-on-demand biedt hier ten dele een uitkomst bij.

Uitgeverij Eenvoudig Communiceren biedt titels op verschillende taalniveaus voor jongeren en volwassenen die niet zo sterk zijn in lezen.



3.3 Van bezit naar gebruik

Wat is de trend?

Consumenten willen een product niet bezitten, maar vooral gebruiken wanneer zij daar behoefte aan hebben. In dit 'product-as-a-service'-model betalen we niet voor eigenaarschap, maar voor de ervaring, de toegang tot de dienst, of voor het gebruik van een product. De functionaliteit is het echte doel.

In leasing en sharing modellen worden producenten dienstverleners. Dergelijke verdienmodellen versterken de klantrelatie: direct, continu en persoonlijk. Het gaat niet om eenmalige verkooptransacties, maar om periodieke inkomsten.

Verwant aan deze trend is de deeleconomie. Internetplatforms brengen vraag en aanbod gemakkelijk bij elkaar: mensen lenen elkaar producten of verhuren ze onderling. Op peer-to-peer marktplaatsen gebeurt dat zonder tussenkomst van een derde partij. De facilitator van het platform ontvangt hierbij vaak een (gering) bedrag per transactie of het platform is eigendom van de deelnemers. Voorbeelden uit het boekenvak zijn boekwinkeltjes.nl en marktplaats.nl waar vraag en aanbod voor (antiquarische) boeken bij elkaar worden gebracht.

In de platformeconomie is de facilitator van het platform dominant geworden omdat hij het kanaal van vraag en aanbod beheerst. Dan vraagt het platform een substantiële vergoeding voor zijn diensten. Een voorbeeld is het aanbod van 2e hands boeken bij Bol.com.

Bibliotheken: deeleconomie avant la lettre

Hoewel de deeleconomie als een recent *buzzwoord* klinkt, is het concept eeuwenoud. Halverwege de 18e eeuw ontstonden leesbibliotheken in Nederland: commerciële instellingen, vaak gevestigd in een boekhandel of tabakszaak. Begin 20e eeuw werden de eerste openbare bibliotheken opgericht op initiatief van particulieren. Inmiddels zijn er ruim 160 openbare bibliotheken met in totaal ongeveer 3,7 miljoen leden. De laatste jaren ontstaan nieuwe samenwerkingen tussen bibliotheken en boekhandels. Zo zijn er winkels en bibliotheken die gezamenlijk activiteiten opzetten, die personeel uitwisselen om de openingstijden uit te breiden en fungeren bibliotheken als lokaal afhaalpunt voor een boekwinkel.

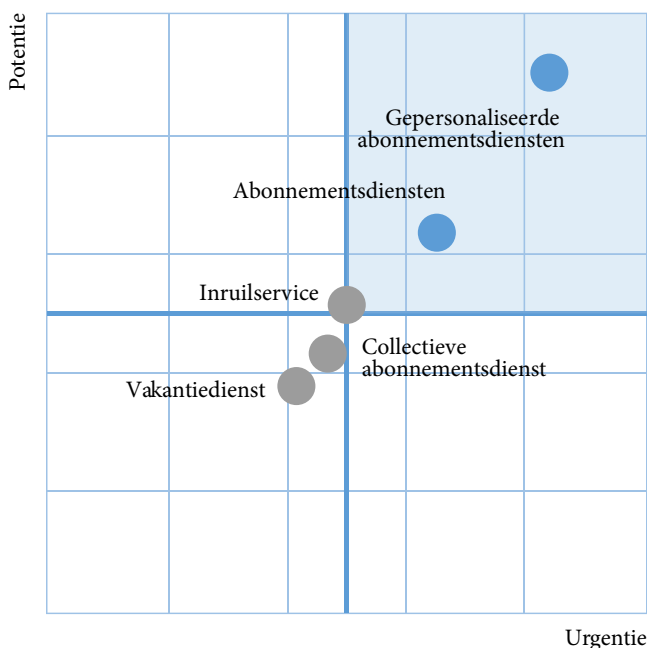
Oordeel van het boekenvak

Het boekenvak beschouwt de trend van bezit naar gebruik als impactrijk (3,6 op een schaal van 5). De deeleconomie vormt in potentie een bedreiging voor de huidige verdienmodellen. Wanneer lezers op grote schaal onderling boeken zullen uitwisselen, bijvoorbeeld via een peer-to-peer platform, zal dit mogelijk de verkoop van boeken doen afnemen.

We legden deze vijf kansen voor aan het expertpanel en gaan dieper in op de hoogst gewaardeerde kansen:

1. Het aanbieden van gepersonaliseerde abonnementsdiensten
2. Het aanbieden van abonnementsdiensten
3. Het aanbieden van een inruilservice, waarmee lezers kortingen krijgen op tweedehandsaanbod
4. Alle Nederlandse boekhandels bieden één collectief abonnementsdienst aan voor e-books en/of audioboeken
5. Het aanbieden van een vakantiedienst

Deze kansen werden door de experts als volgt gescoord:
Van bezit naar gebruik



KANS 1 | Het aanbieden van persoonlijke abonnementsdiensten

Personalisering wordt steeds belangrijker. Consumenten willen het gevoel hebben dat diensten en producten speciaal op hun eigen behoeften zijn afgestemd. Ook abonnementsdiensten kunnen worden gepersonaliseerd, waarbij boekhandels of uitgevers periodiek boeken aandragen die passen bij de persoonlijke interesses van de lezer. Experts uit het vak vinden dit een kans met hoge potentie en urgentie.

Mark Schoones, creative director bij Wayne Parker Kent – een digitale uitgeverij en content marketingbureau – ziet hierin een kans. “Via verschillende abonnementsstructuren is het mogelijk de diensten van boekhandels uit te bouwen, denk bijvoorbeeld aan een model lijkend op wat The Cloackroom aanbiedt, maar dan met boeken in plaats van kleding.” Om het boekenpakket zoveel mogelijk op maat samen te stellen, kunnen algoritmes worden gebruikt. Dit vereist wel een grote hoeveelheid aan data. Als alternatief kan gekozen worden voor een persoonlijke benadering met een persoonlijke kennismaking in de winkel of een videoconsult. Hierbij wordt de expertise van medewerkers ingezet voor personalisering. De expertise van medewerkers in boekhandels is van grote waarde, maar blijft nu nog binnen de muren van de winkel.

The **Cloackroom** is een shopping service voor mannen. Personal shoppers kiezen kleren die met de wensen van hun klanten matchen, op basis van een online stijlsessie waarin vragen over maten, persoonlijke stijl en budget aan bod komen. De box met outfits krijg je gratis thuisgestuurd, en je kan indien nodig alle kleding gratis retourneren.

Naast op maat samengestelde boekpakketten, kent het boekenvak wereldwijd inmiddels aanbieders van zogeheten ‘Book Subscription Boxes’, met en zonder abonnement. Dit zijn verrassingsboxen waarin een of meerdere recente boeken worden toegestuurd, met vaak nog een aantal boekgerelateerde goodies. De inhoud blijft altijd een verrassing tot het moment van bezorging. Het uitpakken van een box op Instagram is daarom een geliefde bezigheid. Boekhandels zouden er ook voor kunnen kiezen de boxen per klant te personaliseren.

Het Britse **BookVoyage** ontwikkelt elke maand een thema dat geheel in het teken van een specifiek land staat. Niet alleen het boek, ook de kleine cadeautjes in de box zijn op het themaland gericht.

Het Amerikaanse **Once Upon a Book Club** voegt er nog een belevenisdimensie aan toe. Zij plakken post-its in het boek, en op het moment dat je daar bent aanbehalend mag je een klein cadeautje uitpakken. Het Britse **Blind Date with a Book** biedt een verrassingsboek aan zonder cadeautjes. Bij het afsluiten van een abonnement ontvang je zes maanden lang elke maand een boek, op basis van het aangeven van jouw drie favoriete genres.

KANS 2 | Het aanbieden van abonnementsdiensten

Uit het Delphi-onderzoek blijkt dat het merendeel van de experts uit het boekenvak (61%) het waarschijnlijk acht dat in 2025 30% van de Nederlandse boekafzet middels abonnementsdiensten wordt behaald. De omzet van e-books uit abonnements- en streamingdiensten groeit en is inmiddels verantwoordelijk voor ongeveer een zevende deel van de totale omzet uit e-boeken (CB E-bookbarometer 2018).

Voor e-boeken en audioboeken zijn er nu al diverse streamingdiensten op de markt waarbij je een voor een vast bedrag per maand of jaar onbepaald kunt lezen of luisteren met keuze uit duizenden titels: **Kobo Plus** van Bol.com, het Zweedse **Storytel**, Britse **Bookmate**, **Booqees** voor e-kinderboeken en de bibliotheken bieden een abonnementsdienst. Daarnaast is er **Bookchoice** van uitgeefconcern VBK, waarbij je voor een lager bedrag per maand een selectie van acht boeken en audioboeken kunt lenen, in plaats van een bijna onbepaald aantal titels bij de eerdergenoemde diensten.

Patrick Swart, bestuursvoorzitter bij WPG Uitgevers stelt (Volkskrant, 22 februari 2017) dat nieuwe streamingmodellen ‘even wennen’ zal zijn, maar dat het lezen laagdrempeliger maakt en de kans op piraterij verkleint.

Yindo is een digitale bibliotheek, die gebruikers de mogelijkheid geeft om titels van verschillende uitgeverijen elektronisch te lezen of te huren. Gebruikers kopen leestegoed of sluiten een abonnement af. Yindo-boeken worden gestreamd: de titels worden niet gedownload naar de computer of tablet van de gebruiker. Yindo is tegelijkertijd een webwinkel, lezers kunnen gedrukte uitgaven ook aanschaffen via Yindo.



3.4 Connectiviteit en interactie

Wat is de trend?

Digitalisering wordt vaak gezien als bedreiging voor sociaal contact en interactie: iedereen in zijn of haar eigen online bubbel en steeds meer contact met gelijkgestemden. Technologie verandert niet zozeer de behoefte van ons sociaal contact, maar wel de manier waarop we communiceren en interacteren. De scheidingslijn tussen onze fysieke en virtuele leefwereld is steeds meer aan het vervagen. Marco Louwerens, programmadirecteur bij TalpaTV neemt dit als uitgangspunt: “Wij proberen 24 uur per dag in de gedachten van onze doelgroep te zijn. De content en het kanaal maken mij niet uit, als we maar contactmomenten creëren.”

Lezers, kijkers en luisteraars komen graag – fysiek en digitaal – in contact met makers en andere lezers. Online vinden mensen met overeenkomstige smaak en voorkeur elkaar gemakkelijk. En biedt technologie makers de mogelijkheid om hun bereik te vergroten en hun band met het publiek te verdiepen.

[Hebban.nl](#) is een redactionele boekensite en lezers-community. Het is de populairste boekensite van Nederland en Vlaanderen met maandelijks 400.000+ bezoekers. Lezers kunnen hun eigen boekenplankjes aanleggen, recensies schrijven en deelnemen aan boekenclubs. Boekhandels en uitgevers kunnen tegen betaling hun boeken en winkels extra onder de aandacht brengen via bijvoorbeeld links en giveaways.

Oordeel van het boekenvak

Ook in de interactie met je doelgroep kan het boekenvak innovatief zijn. Een enkele boekhandelaar benadrukt in ons onderzoek het belang van online: “Het opzetten van een gedegen online aanwezigheid: social media, wekelijkse boekentips, artikelen over lezen.” Sociale media wordt binnen het boekenvak wel ingezet, maar nog vooral als zend-medium. De volgende – belangrijke – stap is om het ook meer als wederzijds communicatiemiddel in te zetten en actief ideeën uit te werken met klanten.

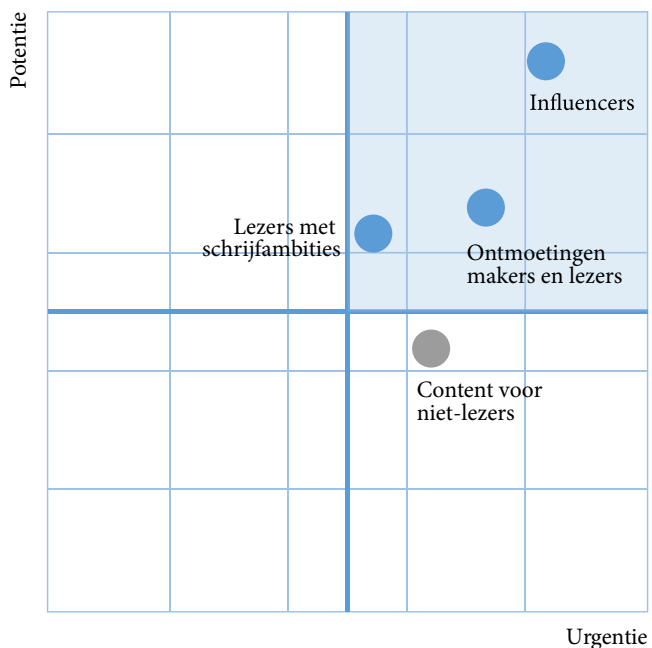
Het boekenvak beschouwt de trend van connectiviteit en interactie als een impactrijke kans. Het boekenvak scoorde de impact van digitale connectiviteit een 4,1 op een schaal van 5 en fysieke interactie een 3,5. Hierbij gaat het zowel om interactie en connectie met en tussen bestaande lezers, als het bereiken van nieuwe lezers.

We legden deze vier kansen voor aan het expertpanel en gaan dieper in op de hoogst gewaardeerde kansen:

1. De inzet van influencers op social media
2. Het organiseren van ontmoetingen tussen makers en lezers
3. Het ondersteunen van lezers met schrijfambities
4. Het aanbieden van content die gecreëerd is voor mensen die normaal niet of nauwelijks boeken lezen

Deze kansen werden door de experts als volgt gescoord:

Connectiviteit en interactie



KANS 1 | De inzet van influencers op social media

Thierry Geerts, CEO van Google België, ziet dat het belang van multichannel en peer-to-peer marketing toeneemt: “Mensen kijken gemiddeld 150x per dag op hun smartphone. Het gaat erom dat je met de juiste boodschap, op het juiste moment, de juiste mensen bereikt.”

Er vindt momenteel een belangrijke verschuiving plaats: influencers worden belangrijker en merken worden minder belangrijk. Mensen richten zich steeds meer op iemand die ze bewonderen of kennen, dan op het kwaliteitsstempel van een bestaand merk. Influencers zijn steeds sturender in consumentengedrag. Ook het expertpanel onderschrijft het belang van influencers.

Vooraf in de Verenigde Staten en Frankrijk zijn booktubers populair. Ze hebben daar ook al samenwerkingsverbanden met uitgeverij. Zo heeft de 26-jarige Françoise Bulledop meer dan 60.000 volgers met wie ze haar passie voor boeken deelt. Haar vlogs zijn geen intellectuele recensies, maar zijn enthousiaste reacties op dat wat ze gelezen heeft. De bekendste Nederlandse boekvlogger is Jörgen Apperloo. Deze docent Nederlands bespreekt onder de naam Vlogboek op YouTube wekelijks Nederlandse romans die leerlingen op hun literatuurlijst mogen zetten.

De kunst is dus om niet via eigen kanalen te zenden, maar via kanalen van influencers als Instagram, Snapchat, Facebook en YouTube. Influencers promoten een product soms gratis, soms betaald in geld of producten. Als ze betaald worden, dan moet een vlogger dat tegenwoordig vermelden.

Voor het boekenvak is vooral de authenticiteit van influencers van belang. Zoals een expert uit het boekenvak het verwoordt: “Laat die influencers dan alsjeblieft wel booktubers zijn, zodat het mensen zijn die ook verstand hebben van het product!” Vooral de specifieke betrokkenheid van de volgers moet leidend zijn in de keuze voor influencers. Micro-influencers hebben niet meer dan een paar duizend volgers, maar wel een uniek bereik binnen een specifieke doelgroep.

Lang Zullen We Lezen is een brede, Vlaamse campagne, waarmee men “iedereen goesting wil geven om meer – of weer – te gaan lezen”. Rolmodellen zijn een belangrijk pijler van het programma: bekende Vlamingen – van tv, van de radio, uit de media – delen hun boekenkast en hun leeservaring met hun kijkers, luisteraars en volgers.

Als aftrap van de jaarlijkse **Nationale Voorleesdagen** lezen bekende Nederlanders en plaatsgenoten als de dokter of brandweerman voor op kinderdagverblijven, basisscholen en bibliotheken. Ook bij de leescampagne **De Weddenschap** voor vmbo-scholieren fungeren bekende Nederlanders als boegbeeld. Drie bekende Nederlanders dagen leerlingen uit om, net als zij, drie boeken te lezen in een half jaar tijd.

KANS 2 | **Het organiseren van ontmoetingen tussen makers en lezers**

Volgens de Raad voor Cultuur komen lezers graag in aanraking met door hen bewonderde auteurs.

Het boekenvak oordeelde wisselend op de kans dat uitgevers omzet genereren uit het organiseren van ontmoetingen tussen makers en lezers. Wil de lezer hier wel voor betalen? En voor welke auteur wil de lezer betalen? De huidige status van auteurs is niet direct die van een megaster: “de tijd dat men opzag naar een schrijver is voorbij”, constateert een expert uit het vak. De spoken word scene laat zien dat er voldoende auteurs zijn die publieke optredens niet alleen zien als overlevingsmechanisme, maar ook onderdeel van het auteurschap vinden.

Ontmoeting organiseren tussen auteurs en lezers hoeft niet uitsluitend in of via de boekhandel plaats te vinden. Dit kan ook online, of gekoppeld aan activiteiten die breder zijn dan het boek.

Boekhandel Stevens organiseerde een **hardcore-feest** om de biografie van DJ Dano te presenteren.

Uitgeverij Atlas Contact organiseerde het **Murakami Weekend**, met onder meer interviews, muziek en aandacht voor Japanse cultuur aan boord van de **SS Rotterdam**.

Bij festival **Lowlands** is het al twintig jaar traditie om een podium te bieden aan schrijvers, zowel aan jong talent als gevestigde namen. Lowlands beschrijft dat zelf als volgt in zijn programma: “Lowlands heeft voor ieder wat wils. Zo ook voor de echte boekenwormen! Iedere dag doen gerenommeerde schrijvers, dichters en verhalenvertellers onder de noemer Lowlands **Bookstore** een boekje open in spannende voorstellingen en interessante talkshows.”

KANS 3 | **Het ondersteunen van lezers met schrijfambities**

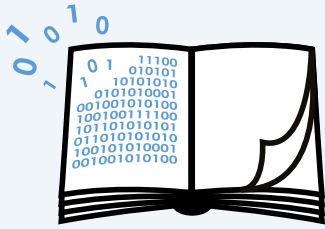
Als het boekenvak aan schrijvers denkt, denken ze vaak aan hun actieve auteurs. Maar er is daarnaast een groot aantal mensen dat zich in de vrije tijd met creatief schrijven bezighouden. Het Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst schat dat ongeveer zeven procent van de Nederlanders boven de zes jaar zich wel eens met creatief schrijven bezighoudt (LKCA 2017).

In potentie is er een enorme markt om die ‘hobby’-schrijvers te ondersteunen: cursussen, trainingen, voorleesavonden uit eigen werk. Uitgevers zouden als aanvullende dienst kunnen optreden als ‘redacteur voor amateurs’. Of door schrijfwedstrijden met inschrijfgeld te organiseren. Deelnemers verwachten niet een uitgiftecontract in de wacht te slepen, maar wel om tegen betaling professionele feedback te ontvangen.

SWEEK is een gratis online platform en app, waar een wereldwijde community duizenden boeken en verhalen lezen, schrijven en delen. Bijzonder is dat je niet alleen feedback kan geven op elkaars verhalen, maar ook kan meeschrijven. Alle genres zijn vertegenwoordigd – van korte verhalen en poëzie tot fantasy en thrillers. Daarnaast zijn er schrijfwedstrijden waarmee prijzengeld te winnen is of een contract bij een uitgeverij.

Boekwinkel **Savannah Bay** biedt 10-weekse cursussen creatief schrijven. Ook de **Querido Academie** biedt schrijfopleidingen voor iedereen. De docenten die worden ingezet zijn zelf auteur. Voor de gevorderde auteur is er de **Meesterproef**: een intensief traject van 4 maanden, waarbij het manuscript wordt beoordeeld.





3.5 Overall intelligentie

Wat is de trend?

We leven in het tijdperk van de vierde industriële revolutie: het ICT-tijdperk. ICT ontwikkelt zich exponentieel en doordringt alle aspecten van ons leven. Overall is intelligentie. Robotisering, Internet of Things en Artificial Intelligence (AI) ontwikkelen zich razendsnel. Naar verwachting zal ICT taken overnemen die tot voor kort uitsluitend aan mensen waren voorbehouden. Paul Rutten, lector Creative Business: “Misschien worden boeken in de toekomst wel door robots geschreven. Dat ze op basis van de canon van de Nederlandse literatuur en met behulp van zelflerende systemen boeken kunnen schrijven. Houden we dan op met mens-geschreven boeken, of wordt de human touch juist nog waardevoller? Wellicht dat er een uitgeverij ontstaat die zich alleen op AI-boeken richt met als doel alsmaar betere software te schrijven en daarmee alsmaar betere boeken te produceren.”

Oordeel van het boekenvak

Het boekenvak beschouwt de trend van overall intelligentie als een impactrijke kans (3,6 op een schaal van 5). Toch worden veel technologische ontwikkelingen binnen het boekenvak vaak met argusogen aanschouwd. “Digitalisering maakt een wereld mogelijk waarin iedereen kan beweren uitgever te zijn en iedereen zichzelf schrijver kan noemen,” aldus de Raad voor Cultuur.

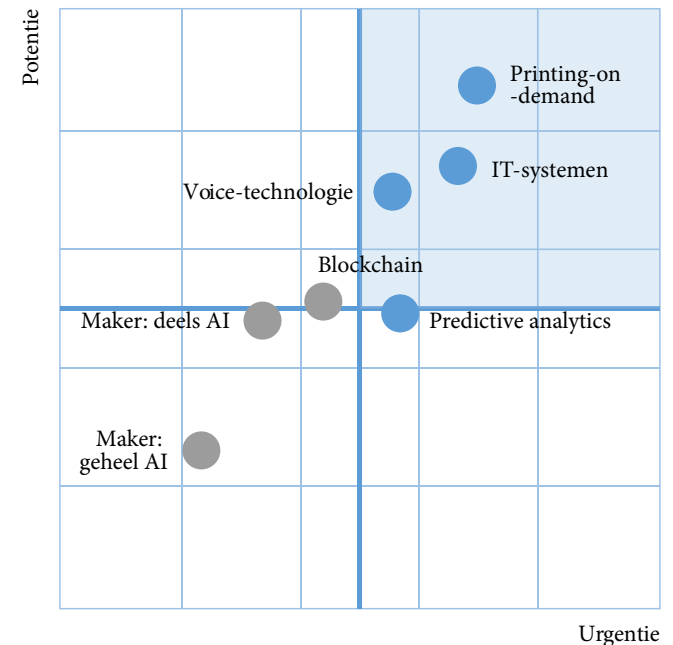
We legden deze zeven kansen voor aan het expertpanel en gaan dieper in op de hoogst gewaardeerde kansen:

1. Fysieke boeken worden on demand gedrukt
2. Besparen op personeelskosten door inzet van IT-systemen
3. Lezers schaffen boeken aan middels voice-technologie
4. Inzet van predictive analytics, waarbij op basis van data voorspeld wordt welke doelgroep waaraan behoefte heeft
5. Auteursrechten vastleggen middels blockchaintechnologie

6. Nieuwe boeken worden deels geschreven door Artificial Intelligence
7. Nieuwe boeken worden geheel geschreven door Artificial Intelligence

Deze kansen werden door de experts als volgt gescoord:

Overall intelligentie



AI kan makers in hun schrijfproces ondersteunen of zelfs content creëren zonder menselijke tussenkomst op basis van data en algoritmes. Er zijn al een aantal startups en projecten die hiermee experimenteren:

- + De Duitse startup **BeemGee** helpt makers bij het structureren van hun fictieverhaal. Met een online softwaretool kunnen makers plot, verhaallijn, karakters en locaties analyseren, structureren en visualiseren.
- + **Ronald Giphart** schreef samen met robot Asibot, het verhaal 'De robot van de machine is de mens', op basis van algoritmes en een groot corpus van duizenden Nederlandstalige boeken. Dat ging niet altijd gemakkelijk, schrijft Giphart in 'Geen verlangen zonder tekort' (2018): "Ondanks zijn fenomenale prestaties, is Asibots rekenkracht vooralsnog niet toereikend voor een grotere spanwijdte dan tweehonderd leestekens." Hij refereert dan ook naar Asibot als zijn 'Chef Zinnen'. "Het zal nog heel wat jaren kosten voor de naneefjes van Asibot überhaupt de 'allerindividueelste expressies' van de 'allerindividueelste emoties' weten te verwoorden."
- + Ook **Arnon Grunberg** experimenteerde met algoritmes in de app Hartenjager, waarbij je via een chatbot brieven uitwisselt met Violet, een personage uit een van zijn romans.

- + Met een messaging bod helpt **Intellogo** boekverkopers met het online aanraden van boeken aan lezers op basis van persoonlijke voorkeuren. Voor boekhandels een mogelijkheid om ook online persoonlijk leesadvies te geven.
- + **Authors.me** maakt het makkelijker voor uitgevers en makers om elkaar te ontdekken. De startup koppelt manuscripten aan de juiste uitgever door de inzet van machine learning en AI.

KANS 1 | Fysieke boeken worden on demand geprint

Technisch is Printing-on-Demand (PoD) inmiddels goed mogelijk. Volgens het CB maken ruim 200 uitgevers met ruim 21.000 titels gebruik van PoD. De joint venture tussen het CB en Printforce is in staat binnen 24 uur 1000 paperbacks te printen en aan alle boekverkopers in Nederland te leveren. Dataficering in het boekenvak maakt optimaal gebruik van PoD mogelijk: op basis van de verkoopcijfers van gisteren kan de oplage voor de volgende dag worden bepaald.

Ook buiten het CB om zien ondernemers kansen: "Dit is een persoonlijke droom van mij: een eigen boekhandel met PoD-rechten en een eigen kleine drukpers. Klaar terwijl je wacht! Lekker kopje koffie erbij, vast rondneuzen in de 'veelverkoop' boeken die gewoon op voorraad liggen. Ik zou dit direct doen als ik de investeringskracht had voor zoiets."

KANS 2 | Besparen op personeelskosten door inzet van ICT

Het besparen op personeelskosten door inzet van IT-systemen wordt door het boekenvak als een grote kans gezien. Een boekhandelaar zegt daarover: "We gaan richting een paperless office. De gehele boekhouding is geautomatiseerd en de administratie is volledig digitaal. Dat scheelt heel veel uur op kantoor en dat komt ten goede aan de winkelvloer."

KANS 3 | Lezers schaffen boeken aan middels voice-technologie

De ontwikkeling van voice-technologie gaat snel. Met het gesproken woord kun je met ICT-systemen communiceren. Google, Amazon en andere tech-reuzen zetten sterk in op gesproken zoekopdrachten en webshops bieden klantenservice met slimme chatbots.

Ook experts uit het boekenvak zien een grote kans in voice-technologie. Voortaan vraag je je smart phone "Koop het nieuwste boek van auteur X !" en de volgende dag ligt het boek op de mat.

KANS 4 | Inzet van predictive analytics, waarbij op basis van data voorspeld wordt welke doelgroep waaraan behoefte heeft

Boekhandelaren kennen hun doelgroep vaak meer op basis van gevoel, dan op basis van data – dat beaamt ook het expertpanel uit het boekenvak. Toch wordt ook op dit gebied geïnnoveerd. Een boekhandelaar: “We zijn bezig met het in kaart brengen van de herkomst van onze klanten. Die willen wij betrekken in het proces van verandering in onze winkel. Wij spiegelen graag onze ideeën aan onze klanten en willen altijd weten wat ze ervan vinden.”

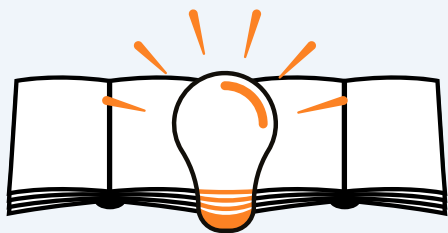
Jaap Boter, bijzonder hoogleraar Boekhandel, benadrukt het belang van data voor boekhandels: “Het is als boekhandelaar belangrijk dat je weet wat voor publiek er in je boekhandel komt en wat hun geografische en demografische achtergrond is.”

Experts uit het boekenvak zien data vooral als kans voor het oriëntatie- en zoekproces: gerichte marketing – weten waarom, waar en wanneer een lezer tot kopen over zal gaan – en het beter afstemmen van aanbevelingen.

Data over het verleden kun je ook inzetten om voorspellingen te doen over toekomstig oriëntatie- of leesgedrag: *predictive analytics*. Dat gebeurt nog nauwelijks in het boekenvak. Een ondernemer vertelt: “Op dit moment zijn we bezig met de resultaten van onze eerste verkenningen van een datagedreven uitgeverij. De komende jaren moet de slag worden gemaakt van verkenningen, experimenten en pilots naar brede toepassing.”

Bookarang zet Artificial Intelligence in om lezers te helpen bij het ontdekken van boeken. Het bedrijf is gespecialiseerd in tekst- en literatuuranalyse en analyseert boeken op honderden inhoudelijke parameters die voor lezers belangrijk zijn, zoals stemming, complexiteit en schrijfstijl. Die data wordt gebruikt om advies te geven op basis van de voorkeuren van de lezer.





3.6 Nieuwe samenwerkingsvormen

Wat is de trend?

De economie ontwikkelt zich van lineaire ketens naar samenwerkingsvormen in netwerken. De netwerkeconomie vraagt om een andere manier van denken en handelen. Uitgangspunt is dat ondernemingen kansen niet alleen kunnen realiseren, maar door samenwerking met partners van binnen of buiten de eigen sector.

De recente, nauwkeurig uitgewerkte mediacampagne rond de 'Nieuwe Rembrandt', ontdekt door Jan Six, vormt een interessant voorbeeld. Op de dag dat de vondst breed wordt uitgemeten in de media, ligt het bijbehorende boek in grote stapels in de boekhandel.

Een nauwe samenwerking met bijvoorbeeld bioscopen, theaters en andere culturele instellingen biedt kansen. Genoten van een historisch drama in de bioscoop of op het toneel? Je kunt ter plekke het boek aanschaffen waarop de film of het toneelstuk is gebaseerd.

Oordeel van het boekenvak

Wordt er nu juist te veel of te weinig samengewerkt in het boekenvak? Het boekenvak is een sterk gereguleerde markt (Wet Vaste Boekenprijs, één gezamenlijke logistieke partij), waarin men elkaar goed kan vinden.

Eind 2017 nam uitgeefconcern VBK winkelketen Bruna over en dat is een interessante ontwikkeling: zo organiseert één partij het gehele kanaal van maker naar lezer. Daarnaast is VBK eigenaar van Bookchoice, een abonnementsdienst waarbij lezers tegen een vast bedrag per maand een aantal geselecteerde e-books krijgt aangeboden. VBK beschikt naast een fysiek kanaal dus ook over een digitaal kanaal met zijn klanten. Wat betekent deze ketendominantie voor innovatie? In de eerste plaats krijgt de uitgever rechtstreeks inzicht in klantendata. De uitgever kan daar zijn aanbod op baseren. Ook kan VBK de boeken van andere uitgevers uit de winkels weren. Krijgen klanten vooral de top tien van VBK voorgeschoteld, die daarmee tegelijk tot bestsellers

worden gemaakt? Gaan de uitgeverijen van VBK de e-books van Bookchoice aanleveren? Worden de e-books van Bookchoice tegelijk met die bestsellers in de winkels aangeboden? De nieuwe investeerders van VBK zien er in ieder geval wel brood in.

Opvallend is dat, ondanks de sterke branchestructuur, samenwerking voor innovatie binnen het boekenvak minder lijkt aan te slaan. Readr, het gezamenlijk ontwikkelde online platform voor de zelfstandige boekhandelaar, wordt door boekhandelaren weinig gebruikt. En de Mediafederatie concludeerde recentelijk dat er weinig behoefte is onder uitgevers om op het thema digitalisering en innovatie gezamenlijk op te trekken. Uitgeverijen en mediabedrijven pakken dit liever individueel op.

Naast samenwerking binnen de sector, zijn er ook nieuwe samenwerkingsvormen mogelijk met spelers buiten de sector: Zo noemen ondernemers de volgende voorbeelden:

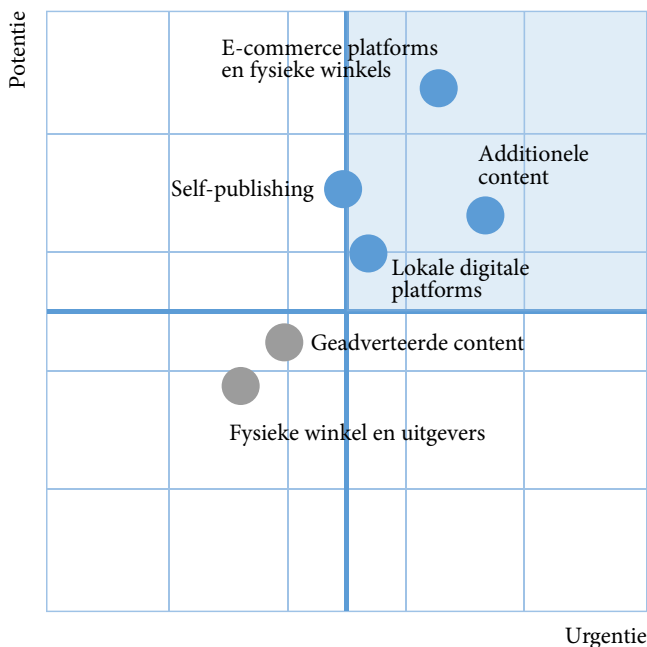
- + “We zijn onze winkel gestart via een crowdfundingactie.”
- + “We verhuren de winkel buiten openingstijden voor verschillende doeleinden. Bijvoorbeeld voor workshops of besloten bijeenkomsten. En dat loopt goed: binnen vijf jaar zijn we vrijwel iedere avond vol.”
- + “We verkopen ook buiten onze winkel. Dat hebben we geprofessionaliseerd: we kiezen bewust voor grote festivals en congressen, in plaats van veel kleintjes.”

We legden deze zes kansen aan het expertpanel voor en gaan dieper in op de hoogst gewaardeerde kansen:

1. Fysieke boekhandels werken nauw samen met e-commerce platforms die geen eigen fysieke winkels bezitten
2. Groeiend aantal titels komt via self-publishing tot stand
3. Uitgevers creëren content voor online platforms of websites van andere organisaties
4. Lokale winkelcentra bieden een gezamenlijk digitaal platform aan
5. Boeken bevatten geadverteerde content voor additionele inkomsten
6. Boekhandels fungeren als flagship/store van een uitgever, waar zij alleen hun eigen producten en diensten verkopen

Deze kansen werden door de experts als volgt gescoord:

Nieuwe samenwerkingsvormen



KANS 1 | Fysieke boekhandels werken nauw samen met e-commerce platforms die geen eigen fysieke winkels beginnen

In de VS worden online meer boeken verkocht op plekken waar meer fysieke boekhandels zijn, zo blijkt uit onderzoek van Raffaelli (2017). Vraag is natuurlijk wat de oorzaak is en wat het gevolg. Amazon opent zelf fysieke boekhandels en dat zet aan tot denken over de kansen voor nauwere samenwerkingen tussen bestaande e-commerce platforms en bestaande fysieke boekwinkels. Een ontwikkeling waarin ondernemers uit de sector potentie zien.

Jan-Willem Janssen, van Platform de Nieuwe Winkelstraat voorspelt: “Voor de klant verdwijnt de scheidslijn tussen online en fysiek steeds meer. Nonline noem ik dat – je gaat naar de winkel om rustig rond te kijken, om advies in te winnen, omdat het er gezellig is, of omdat je toevallig in de stad moest zijn. Soms bestel je online, soms bestel je in de winkel en wordt je bestelling thuis afgeleverd en soms koop je direct in de winkel. Die omslag is voor de klant heel intuïtief, maar voor retailers heel lastig. Je ontkomt er als zelfstandige winkel eigenlijk niet aan om samen te gaan werken.”

Het is zoeken naar manieren van samenwerken, waarbij de lusten en lasten eerlijk verdeeld worden tussen fysieke winkels en e-commerce platforms. Dat is niet per se gemakkelijk, grotere franchises binnen het boekenvak worstelen met een verdeelsleutel voor online/offline verkoop. Volgens EU-wetgeving mogen hoofdkantoren e-commerce centraal organiseren. Maar lokale ondernemers lopen zo veel inkomsten mis, terwijl de klant denkt de boekhandel om de hoek te steunen.

KANS 2 | **Groeiend aantal titels komt via self-publishing tot stand**

In de traditionele boekenketen vormt de uitgever een kwaliteitsdrempel: de uitgever selecteert werk dat voldoende kwaliteit heeft om te worden uitgegeven. De opkomst van self-publishing knipt de uitgever als schakel uit de keten.

Makers nemen zelf de taken van de uitgever op zich of publiceren hun manuscript simpelweg online. Self-publishing wordt door sommigen vooral uitgelegd als bedreiging. Voor een uitgever is het al snel bedreigend als een deel van de makers een andere route kiest. Toch zien experts van buiten het vak juist de kansen, ook voor de 'traditionele' uitgever. De uitgever kan een nieuw verdienmodel ontwikkelen door alsnog een kwaliteitsstempel te verlenen, maar dan aan reeds gepubliceerd werk. Ook kunnen uitgevers self-publishers onder de aandacht van lezers brengen. Self-publishers missen immers vaak de marketingkracht, die nodig is om een boek onder de aandacht te brengen van het publiek.

De boekhandel kan voor self-publishers een belangrijkere rol als 'curator' gaan spelen, maar dan wel tegen betaling voor deze dienst aan de auteur. De boekhandelaar kan het aanbod toetsen en een selectie voorleggen aan klanten. Daarnaast betekent self-publishing mogelijk dat er meer aanbod beschikbaar komt met een lokale toets. De boekwinkel kan zich dan profileren met een nieuwe generatie 'streekromans'.

In 2016 heeft self-publishing slechts een aandeel van 0.2% in de totale afzet van boeken en een aandeel van 0.3% in de totale omzet in het boekenvak. Wel is een sterke groei te zien: in 2011 verschenen 500 titels in eigen beheer, en in 2016 waren dat er 6.745. Ook de groei in 2016 t.o.v. 2015 was sterk: 35% groei in aandeel, 39% groei in omzet (CB Logistics 2017).

Lulu biedt een platform waar gebruikers boeken maken, verkopen en boeken van andere gebruikers kopen. Lulu is van oorsprong Amerikaans, maar is inmiddels uitgebreid naar Europa en geeft ook Nederlandse boeken uit.

Brave New Books is een uitgeverij, opgezet door Bol.com en Singel Uitgeverijen, maar dan gericht op auteurs, ondernemers en professionals die hun eigen boek willen drukken en uitgeven. Het self-publishing-platform wil makers in staat stellen om eenvoudig, snel en kosteloos een boek of e-book te publiceren; tegen betaling kun je extra diensten afnemen. Inmiddels zijn ruim 1400 titels uitgegeven via Brave New Books.

KANS 3 | **Uitgevers creëren content voor online platforms of websites van andere organisaties**

Er zijn volgens experts veel kansen om de content van het boek ook op andere manieren op de markt te brengen. In kortere artikelen, door cursussen te ontwikkelen of content te leveren voor websites van andere organisaties.

Uitgevers kunnen in het aanbieden van additionele content ook samenwerken met boekhandelaren en hun kanalen gebruiken: zij hebben directe banden met de lezer en de behoefte om de lezer iets extra's te bieden naast het boek.

Nauwere samenwerkingsvormen met de creatieve industrie – film, theater, muziek – zouden ook waardevol kunnen zijn voor uitgevers. Hierbij hoeft de uitgever niet altijd op te treden als producent. Een uitgever kan samen met de auteur zorgdragen voor het verhaal.

KANS 4 | Lokale winkelcentra bieden een gezamenlijk digitaal platform aan

Vooralsnog domineren landelijk of internationaal opererende spelers de markt voor e-commerce. Voor de lokale ondernemer is het lastig om zelfstandig een platform te ontwikkelen, in de markt te zetten en in stand te houden. E-commerce is immers meer dan een webshop: het vraagt ook om logistieke planning, het actualiseren van het aanbod en met aanbevelingen inspelen op de wensen van de individuele bezoeker.

Hoe doe je dat als lokale boekhandel? Jan-Willem Janssen van Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS): “Ik zie veel kansen voor lokale digitale platforms met een gemengd aanbod. Je koopt in één keer een boek, nieuwe kleren en je boodschappen van de speciaalzaak. Het opzetten van zo'n platform is een grote investering, waar vaak wel gemeentelijke subsidie voor beschikbaar is. Maar meestal gaat het daarna fout: er is geen budget om iemand aan te stellen die het platform onderhoudt, de product-beschrijvingen verouderen snel of de logistiek is ondermaats.”

Jan-Willem Janssen heeft dan ook één belangrijke tip: “Begin met een ervaren e-commerce manager en zet daar vanaf dag 1 een slimme, pas afgestuurde werknemer naast die het project kan laten draaien. En begin met strategie. Niet: ‘we moeten een e-commerce platform’, maar maak concreet wie je wil bereiken, welke omzet je wil behalen en wat de verdeelsleutel is.”

Arnhem begon in 2016 ‘Dit-is-Pas Arnhem’ – een gemeenschappelijke cadeaukaart in de vorm van een creditcard. De pas kan worden gebruikt bij ruim zeventig winkels, horecagelegenheden en culturele instellingen, waaronder de Arnhemse Kinderboekhandel, reisboekhandel De Noorderzon en boekhandel Het Colofon. Online worden de pashouders bovendien op de hoogte gehouden van speciale acties. Dit jaar wordt de kaart gekoppeld aan een online loyaliteitsprogramma.

Een online kanaal biedt niet alleen de mogelijkheid om klanten gemak te bieden, maar het biedt ook kansen om een ‘community’ of in elk geval nauwere relatie met het winkelpubliek op te bouwen. Via het kanaal kondigen winkeliers, horecaondernemers en culturele instellingen bijvoorbeeld gezamenlijke evenementen aan, of belonen ze trouwe bezoekers met kortingen en extra service. Uit onderzoek van DNWS blijkt dat het collectieve online aanbod van winkelgebieden niet goed aansluit op de vraag. Hoewel veel collectieven een website bieden en actief zijn op social media, is de interesse hiervoor beperkt. Slechts 2% van de collectieven biedt momenteel gezamenlijke kortingsacties, terwijl 47% hier interesse in heeft. En 9% van de collectieven biedt gratis wifi, tegenover een interesse van 55%.





3.7 Duurzaamheid

Wat is de trend?

De duurzaamheidsambities liegen er niet om. Om te voldoen aan het Parijse klimaatakkoord moet Nederland in 2030 50% minder CO2 uitstoten dan in 1990 en in 2050 moet een reductie van zo'n 80% zijn bereikt.

De verduurzaming van de economie vraagt om een omwenteling van productieprocessen en de gebouwde omgeving. Energie dient uit hernieuwbare bronnen – zon, wind – te worden opgewekt en materialen moeten op een duurzame, liefst circulaire manier worden gebruikt. En dat maakt duurzaamheid dan ook urgent voor het boekenvak: het raakt niet alleen de productie van boeken, maar ook de logistiek, de boekwinkels en andere gebouwen.

Toch is duurzaamheid niet alleen een opgelegde overheidseis, consumenten willen zelf ook steeds meer bewust en duurzaam leven. Lezen als activiteit past daarin – het zoeken naar aandacht, rust en verdieping. Er zal dan ook een markt zijn voor het groene boek: een duurzaam geproduceerd en getransporteerd boek. Groen verkoopt.

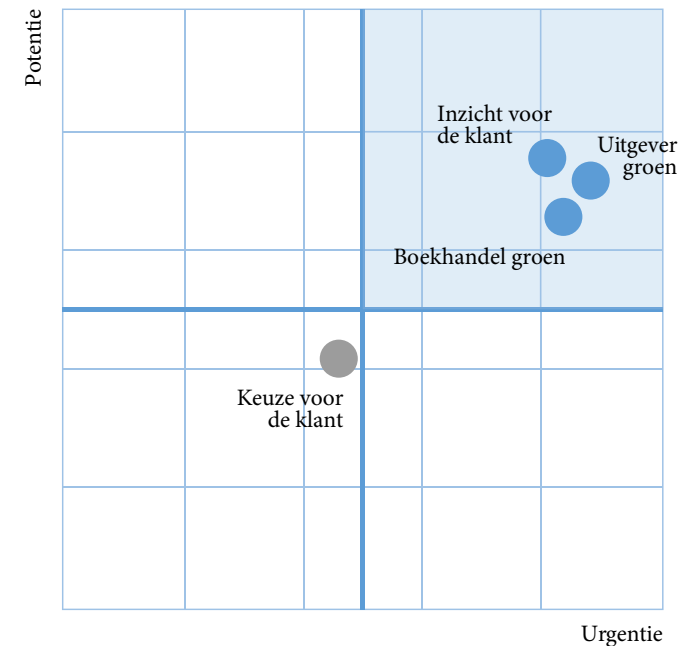
Oordeel van het boekenvak

We legden deze vier kansen voor aan het expertpanel en gaan dieper in op de hoogst gewaardeerde kansen:

1. De milieu-impact van fysieke en digitale boeken is inzichtelijk voor de klant
2. De uitgever is klimaatneutraal, dat houdt in dat de bedrijfsvoering wordt verduurzaamd en overgebleven klimaatimpact wordt gecompenseerd
3. De boekhandel is klimaatneutraal
4. Er worden naast reguliere, ook 'groene' edities uitgegeven van fysieke en digitale boeken, zodat de consument kan kiezen voor een meer duurzame optie

Deze kansen werden door de experts als volgt gescoord:

Duurzaamheid



KANS 1 | De milieu-impact van fysieke en digitale boeken is inzichtelijk voor de klant

Wat is nu eigenlijk beter voor het milieu? Een papieren boek of lezen van een e-reader? Veel experts uit het boekenvak weten dat niet, laat staan de gemiddelde lezer. Daarom zien experts grote potentie in het bepalen en tonen van de milieu-impact van het boek, bijvoorbeeld met een keurmerk.

Om een goed antwoord te geven, moet je de gehele levenscyclus van het boek in ogenschouw nemen: van materialen en productie, tot transport, gebruik en het 'levenseinde'. We bespreken hier enkele onderzoeken naar de milieu-impact van het boek.

Onderzoek uit 2010 laat zien dat de energie, het water en de materialen die nodig zijn om één e-reader te maken overeenkomen met het produceren van ongeveer 45 papieren boeken. De uitstoot van één e-reader is ongeveer zo groot als de CO2-voetafdruk van 100 boeken. Een kleine rekensom: als een lezer eens in de vijf jaar een nieuwe e-reader aanschaft, dan is de e-reader de duurzamere optie wanneer deze lezer meer dan 20 boeken per jaar leest. Voor lezers die minder dan 20 boeken per jaar lezen is het papieren boek milieuvriendelijker.

Hoe zit dat met de milieu-impact van de aanschaf? Is in de winkel kopen of thuis laten bezorgen duurzamer? EY en thuiswinkel.org onderzochten in 2014 de milieu-impact van de last mile. Ze vergeleken winkelen, bezorging aan huis en pick-up-pointbezorging. Conventioneel winkelen en pick-up-pointbezorging hebben een even grote milieu-impact: ongeveer 530 gram CO2 per pakket. Nederlanders pakken vaak de auto als ze gaan winkelen. Bezorging aan huis of drop-of-point-bezorging (het laatste stuk met een fietskoerier) hebben een impact van ca. 300 en 260 gram CO2 per pakket.

Andrea Rusman van TruePrice, een bureau dat de impact van producten berekent, legt uit: "Op dit moment zal de milieu-impact van digitaal lezen nog redelijk hoog zijn, maar wanneer we overgaan op groene stroom, denk ik dat het fysieke boek het milieu in verhouding zwaarder belast. Het papier vormt waarschijnlijk de belangrijkste hotspot. Ik vermoed dat vooral ontbossing en het veranderen van landgebruik (bijvoorbeeld van een bos met grote biodiversiteit, naar een productiebos om hout te winnen) bijdragen aan de ecologische voetafdruk van het boek. Impacts verderop in de waardeketen (productie, retail) zijn bijna altijd veel kleiner – daar zal het toch vooral gaan om het vergroenen van energieverbruik."



KANS 2 | De uitgever is klimaatneutraal, dat houdt in dat de bedrijfsvoering wordt verduurzaamd en overgebleven klimaatimpact wordt gecompenseerd

Experts uit het boekenvak merkten op: “In het boekenvak praten we veel over duurzaamheid, maar we handelen er nog te weinig naar.” Duurzaamheid is belangrijk, maar niet urgent. En eerlijk is eerlijk, het boekenvak is geen enorme vervuiler. De kans is: wordt een duurzame koploper.

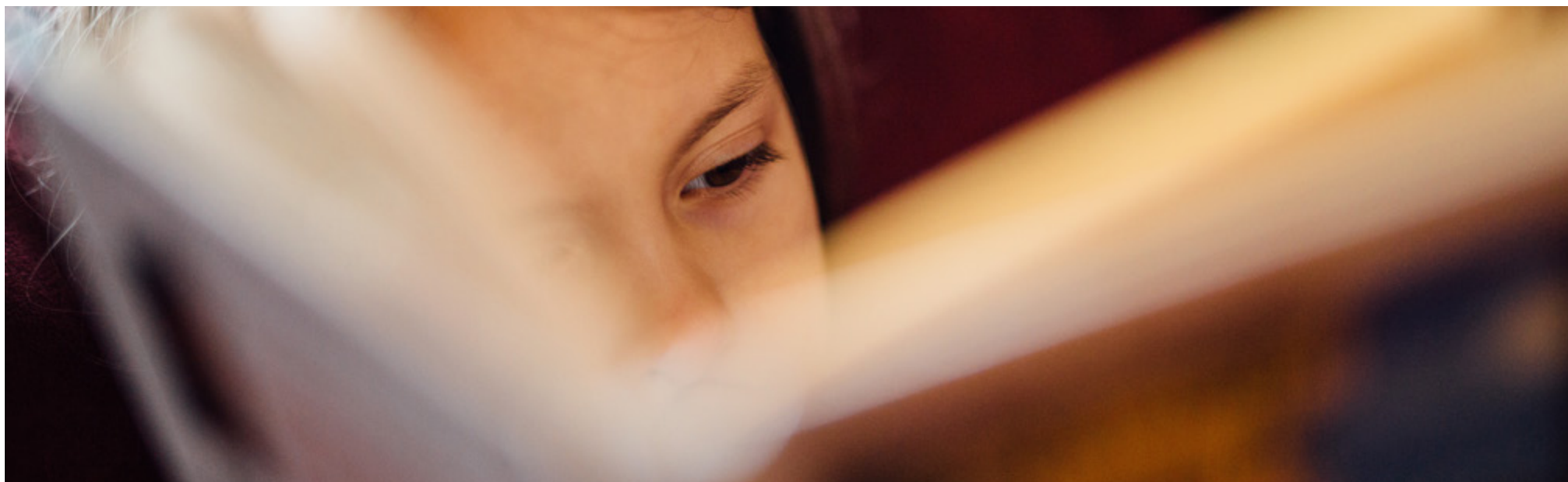
Uitgevers kunnen alleen nog maar klimaatneutrale boeken uitgeven, gemaakt van duurzame materialen. Of start een ‘groene lijn’, zoals veel kledingmerken en levensmiddelenproducenten doen.

De kleine Duitse kinderboekenuitgever Neunmalklug drukt alle boeken naar het Cradle-to-Cradle concept. Dat betekent dat alle grondstoffen zijn getest op milieu- en gezondheidsimpact. Alle materialen gaan na gebruik op in een biologische kringloop. Al het gebruikte papier is gecertificeerd en de inkt is ontwikkeld op biologische basis. De uitgeverij – van webserver, tot het kantoor en de drukkerij – wordt volledig voorzien van groene stroom. Neunmalklug bankiert bij een groene bank en streeft naar meervoudige waardecreatie (people, planet en profit), en niet alleen naar economische winst.

KANS 3 | De boekhandel is klimaatneutraal

Voor boekhandels vraagt het verduurzamen van het winkelpand om een investering, maar het biedt ook een concurrentievoordeel: de bewuste klant koopt liever in een klimaatneutrale boekhandel.

Een ondernemers noemt als voorbeeld van duurzaamheid in het Nederlandse boekenvak: “We bieden **Jekers inruilservice**. Onze klanten kunnen hun boeken inruilen voor een tegoed, dat klanten kunnen besteden aan nieuwe boeken of het tweedehands aanbod. Hergebruik van boeken draagt bij aan duurzaamheid.”



BIJLAGE 1

Onderzoeksverantwoording

Fase 1: Innovatiescan – van binnen naar buiten

Wat is de staat van innovatie in het boekenvak? Om een eerste indruk te krijgen voerden we een innovatiescan uit door middel van deskresearch, een enquête over de staat van innovatie onder 100 deelnemers uit het boekenvak en een experttafel met experts uit het boekenvak over omgevingstrends. We beperkten ons onderzoek tot uitgevers en boekhandelaren.

Deskresearch

We zijn begonnen met deskresearch waarin wij ons concentreerden op eerdere publicaties over innovatie in het boekenvak. Zie [bijlage 3](#) voor een lijst geraadpleegde literatuur.

Op basis van deze deskresearch identificeerden wij zeven algemene, niet aan de boekensector gebonden trends als basis voor innovatie.

Enquête

Daarnaast hebben wij een enquête afgenomen onder 100 deelnemers uit het boekenvak, waaronder voornamelijk uitgevers en boekhandelaren. De enquête bestond uit drie delen:

1. Het boekenvak over vijf jaar – Inzicht in verwachte ontwikkeling van het boekenvak.
2. Innovatie in uw onderneming – Inzicht in de inhoud en organisatie van innovatie bij ondernemingen in het boekenvak.
3. Innovatiebewustzijn – Inzicht in gevoelde urgentie, bereidheid, en voorbereidheid om te innoveren.

Experttafel

In een experttafel met experts uit het boekenvak (zie [bijlage 2](#) voor een lijst met deelnemers) identificeerden en bespraken we omgevingstrends. Deelnemers waren zowel makers, uitgevers en boekhandelaren, als fondsen en stichtingen. De experttafel bestond uit drie onderdelen:

1. Identificeren en rangschikken trends – Inzicht in de veranderende context en de blik van het boekenvak op deze ontwikkelingen.
2. Nadere uitwerking trends – Inzicht in ontwikkelpad (tempo en richting) van de meest impactrijke
3. Wildcards – Aandacht voor meer disruptieve ontwikkelingen of gebeurtenissen.

Fase 2: Innovatiekansen – van buiten naar binnen

In de tweede fase veranderden we van perspectief. We vroegen experts die buiten de boekensector staan naar hun inschatting van kansen voor het boekenvak. Daarnaast woonden we enkele seminars bij, waar externe experts hun visie gaven op innovatie in het boekenvak (Nederland: Strijd om de Tijd, door KVB Boekwerk, 18 januari 2018; België: Boeken, Bits & Bytes, door BOEK.BE, 16 maart 2018) en voerden we deskresearch uit.

De geïdentificeerde kansen legden we vervolgens voor aan een expertpanel uit het boekenvak: in welke kansen zien zij potentie en urgentie?

Expertinterviews

In twaalf interviews met experts van (grotendeels) buiten de boekensector vroegen we naar de belangrijkste uitdagingen en kansen voor het boekenvak. Hoe zouden zij innoveren als ze werkzaam zouden zijn in het boekenvak? En wat is hun blik op de huidige staat van innovatie in het vak? Zie [bijlage 2](#) voor een lijst van de geïnterviewde experts.

Digitale Delphi-analyse in 2 rondes

Om de kansen te vertalen naar het boekenvak, raadpleegden we een expertpanel in een digitale Delphi-analyse. Een Delphi-studie is een onderzoeksmethode, waarbij een groep experts in meerdere rondes individueel geraadpleegd wordt. Doel is om zo tot een gedeelde inschatting van onzekere ontwikkelingen in de toekomst te komen.

In de eerste rondes maakten de experts anoniem een inschatting van onzekere ontwikkelingen – in dit geval de potentie en urgentie van innovatiekansen voor het boekenvak. Tussentijds werden de inschattingen gebundeld: over welke kansen zijn de experts eensgezind en welke kansen schatten zij verschillend in? In een tweede ronde werden de kansen waarover geen consensus bestond nogmaals voorgelegd met een aantal verdiepende vragen.

Vraagstelling Delphi-analyse

De vraagstelling in de Delphi-analyse was zo veel mogelijk smart, zodat we konden toetsen van welke kansen het boekenvak verwacht dat zij breed zullen worden opgepakt. De kansen werden voorgelegd in de vorm van een stelling: *“In 2025 vormen e-books 30% van het aantal Nederlandstalig verkochte boeken.”*

Deelnemers maakten vervolgens een inschatting van waarschijnlijkheid en urgentie op een schaal van 1 tot 7. We gebruikten in alle stellingen bewust het jaartal 2025, omdat een tijdshorizon van ca. zeven jaar in onze ervaring voldoende ‘afstand’ biedt om het heden los te laten, zonder dat het te veel science fiction wordt.

Daarnaast gebruikten we in alle stellingen de ‘fictieve grens’ van 30% om te toetsen of verwacht werd dat een kans breed zal worden opgepakt in het boekenvak. Deze 30% ontleen we aan de innovatietheorie van Rogers (2010). Hierin geldt een adoptieniveau van 30% als de ‘grens’ van early adopters naar mainstream. In dit onderzoek leggen we een hoog ingeschatte waarschijnlijkheid van een dergelijke stelling uit als een hoge potentie.

BIJLAGE 2

Overzicht auteurs en begeleiding

Dit rapport is geschreven door Futureconsult in opdracht van KVB Boekwerk.

Onderzoek en tekst

- + Zsa Zsa Balian - Futureconsult
- + Maja Bosch - Futureconsult
- + Jan Nekkers - Futureconsult

Programmaleider voor KVB Boekwerk

- + Jurriaan Rammeloo - KVB Boekwerk

Opdrachtgevers

- + Martijn David - Groep Algemene Uitgevers (GAU)
- + Anne Schroën - Koninklijke Boekverkopersbond (KBb)

Begeleidingscommissie

De begeleidingscommissie met vertegenwoordigers uit het boekenvak heeft het onderzoek van advies en feedback voorzien.

- + René Bego - mo'media
- + Gerlien van Dalen - Stichting Lezen
- + Suzanne Meeuwissen - Letterenfonds
- + Caroline Mouwens - VBK|Media
- + Henk Pröpper - CPNB
- + Annet Scheermeijer - Bol.com
- + Jan van Schoot - Libris

Expertinterviews

- + Jasper Baggerman - Sr. adviseur Digitalisering & Innovatie De Mediafederatie
- + Lars Birken-Bertsch – Directeur Business Development Frankfurter Buchmesse
- + Jaap Boter - Bijz. hoogleraar Boekhandel Universiteit van Amsterdam & Program Director Msc. Marketing Vrije Universiteit Amsterdam
- + Maryse Brand - Ass. professor Small Business Management and Entrepreneurship & Vakgroepvoorzitter Innovation Management and Strategy Rijksuniversiteit Groningen
- + Sydney Brouwer - Bestuurslid Stichting CX Circle
- + Hans Willem Cortenraad - Directeur CB

- + Jan-Willem Janssen - Mede-oprichter Platform Nieuwe Winkelstraat
- + Ed Peelen - Bijz. hoogleraar Content Marketing Universiteit van Amsterdam
- + Andrea Rusman - Adviseur True Price
- + Paul Rutten - Lector Creative Business Hogeschool Rotterdam
- + Mark Schoones - Creative director Wayne Parker Kent
- + Dieter Vlaminck - Innovation lead ThiemeMeulenhoff

Deelnemers expertafel

- + Peter Abelsen - vertaler Ambo|Anthos
- + René Bego - mo'media
- + Gerlien van Dalen - Stichting Lezen
- + Martijn David - Groep Algemene Uitgevers (GAU)
- + Niels 't Hooft - Hybrid writer
- + Gwena Jaouen - WPG Uitgevers
- + Joep Lucassen - Bol.com
- + Suzanne Meeuwissen - Letterenfonds
- + Caroline Mouwens - VBK|Media
- + Henk Pröpper - CPNB
- + Annet Scheermeijer - Bol.com
- + Jan van Schoot - Libris
- + Anne Schroën - Koninklijke Boekverkopersbond (KBb)
- + Mathijs Suidman - CB
- + Jurriaan Rammeloo - KVB Boekwerk
- + Caroline Reeders - Athenaeum

BIJLAGE 3

Geraadpleegde bronnen

- + Algemeen Nederlands Woordenboek via anw.ivdnt.org
- + Carlson, C. en Wilmot, W. (2006). Innovation: The five disciplines for creating what customers want. Crown Business.
- + CB (2018). E-bookbarometer Q1 2018.
- + CB Logistics (2017). Jaarverslag 2016.
- + CBS Statline (2017). Online winkelen.
- + Giphart, R. (2018) De Toekomst. In: Dijkgraaf, M. en Gils, W. van. Geen verlangen zonder tekort: de toekomst van de Nederlandstalige roman. Stichting Literatuur Prijs.
- + GfK (2017). Global GfK survey: Frequency of reading books.
- + International Association for the Evaluation of Educational Achievement (2016). Progress in International Reading Literacy Study (PIRLS).
- + KVB Boekwerk (2017). Monitor.
- + KvB Boekwerk en GfK (2016). Consumentenonderzoek.
- + KVB Boekwerk en het Nederlands Letterenfonds (2017). Digitale literatuur: scan van innovatieprojecten.
- + Landelijk Kennisinstituut Cultuureducatie en Amateurkunst (2017). Monitor Amateurkunst 2017.
- + Nederlandse Uitgeversbond en KVB Boekwerk (2017). Startup innovatie in het boekenvak.
- + Raad voor Cultuur (2018). Sectoradvies letteren en bibliotheken: De daad bij het woord.
- + Raffaelli, R. (2017) Reframing Collective Identity in Response to Multiple Technological Discontinuities; The Novel Resurgence of Independent Bookstores.
- + Rogers, E.M. (2010). Diffusion of Innovations. Simon & Schuster.
- + Sociaal en Cultureel Planbureau (2016). Media:Tijd in kaart.
- + Sociaal en Cultureel Planbureau (2017). Het Tijdsbestedingsonderzoek (TBO).
- + Sociaal en Cultureel Planbureau (2018). Lees:Tijd, Lezen in Nederland.
- + Stichting Lezen (2017). Leesmonitor.
- + Stichting Lezen & Schrijven. Factsheet Laaggeletterdheid in Nederland.
- + Volkskrant (22 februari 2017). Weer een 'Spotify voor boeken'? Groter aanbod moet lezers over streep trekken.
- + Wulfen, G. van (2016) Het innovatiedoolhof. Van Duuren Management.
- + Seminar KVB Boekwerk 'Strijd om de Tijd' op 18 januari 2018:
 - Annemarie Wennekers (onderzoeker Sociaal en Cultureel Planbureau)
 - Tiele-lezing Adriaan van der Weel (bijzonder hoogleraar Universiteit Leiden)
 - Jelle Jolles (hoogleraar Vrije Universiteit)
 - Kitty Koelemeijer (hoogleraar Nyenrode Business Universiteit)
 - Marco Louwerens (programmadirecteur RTL Nederland)
 - Eppo van Nispen tot Sevenaer en Gerlien van Dalen (De Leescoalitie)
- + Seminar BOEK.BE 'Boeken, Bits & Bytes' op 16 maart 2018:
 - Alexis Dragoetti (bestuurder Boek.be)
 - Krist Biebaw (directeur De Krook)
 - Thierry Geerts (CEO Google België)
 - Chantal Pattyn (manager cultuur VRT)

COLOFON

September 2018

Auteurs

Zsa Zsa Balian

Maja Bosch

Jan Nekkers

Contact

Futureconsult

+31(0)20 320 3100

bosch@futureconsult.nl

Uitgevoerd door Futureconsult
in opdracht van KVB Boekwerk



Over Futureconsult

[Futureconsult](#) is een adviesbureau gespecialiseerd in visie, strategie en innovatie. Wij helpen onze opdrachtgevers om zinvol en gestructureerd over hun toekomst na te denken. Kern van ons werk is ‘*the gentle art of re-perceiving*’. Door anders en met een frisse blik naar de toekomst te kijken doemen nieuwe kansen en onvermoede mogelijkheden op.



Over KVB Boekwerk

[KVB Boekwerk](#) is het kennis- en innovatieplatform voor de boekensector. Een platform dat zowel data, inzichten en spelers in de sector verbindt en waar alle betrokkenen, ondernemers en specialisten, aan het woord komen. De ambitie van KVB Boekwerk is om de waarde van de boekensector inzichtelijk te maken vanuit zowel een economisch, cultureel als maatschappelijk perspectief maar ook om voeding te geven aan ontwikkelingen op het gebied van innovatie.

