Verslag Boekwerk

Monitoring en innovatie

Inhoudsopgave

1.	**Een jaar verder**	**3**
1.1	Monitoring en innovatie	3
1.2	Tussenstand en vooruitblik	3
2.	**Boekwerk Monitor**	**4**
2.1	Monitor 2016	4
2.2	Monitor 2017	5
2.3	Voorbereiding evaluatieverzoeken	5
3.	**Innovatie onderzoek**	**6**
3.1	Context	6
3.2	Onderzoek: startup innovatie	8
3.3	Onderzoek: digitale experimenten	9
3.4	Noodzaak en vermogen tot innovatie	10
4.	**Kennis en innovatie agenda**	**11**
4.1	Veranderend lees- en mediagedrag van de eindgebruiker	11
4.2	Impact van digitale technologie in de boekenmarkt	12
4.3	Economische, maatschappelijke en culturele transitie	14

1. Een jaar verder

Boekwerk is inmiddels ruim een jaar op gang. Daarmee is het een natuurlijk moment om de balans op te maken. De sector geeft in deze rapportage inzicht in de stand van zaken. Dat doen we aan de hand van de vier opdrachten die Boekwerk bij de start heeft meegekregen.

1. Het in beeld brengen van het functioneren van de markt.
2. Dataverzameling ten behoeve van toekomstige evaluatieverzoeken.
3. Inzicht geven in innovatie in de boekensector.
4. Verband leggen met cultuur- en leesbevordering.

Deze rapportage is opgesteld door KVB Boekwerk in overleg met de kernpartners: de Groep Algemene Uitgevers (GAU), de Koninklijke Boekverkopersbond (KBb), Stichting Lezen (SL), de Stichting Collectieve Propaganda voor het Nederlandse Boek (CPNB) en het Nederlands Letterenfonds (NLF). De rapportage is openbaar en wordt breed verspreid binnen de sector en gedeeld met stakeholders, zoals het Ministerie van OCW en de Raad voor Cultuur. Boekwerk werkt nauw samen met de Raad van Advies van de Koninklijke Vereniging voor het Boekenvak (KVB).

1.1 Monitoring en innovatie

De opdracht is binnen Boekwerk opgedeeld in twee diensten: monitoring en innovatie. In de Boekwerk Monitor brengen we de markt en het functioneren ervan in kaart. Alle gebruikte data wordt bewaard en gevalideerd. Deze kunnen later worden ingezet voor het beantwoorden van evaluatie verzoeken.

Binnen innovatie wordt in beeld gebracht wat de context voor innovatie is, wat er aan innovatie gebeurt en welke onderwerpen relevant zijn voor innovatie om nader te verkennen. Innovatie is daarbij niet een exclusieve aangelegenheid voor de markt, maar ook een culturele uitdaging en een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Geletterdheid en leesvermogen zijn voorwaarden voor de markt en innovatie biedt marktspelers mogelijkheden om hieraan bij te dragen.

1.2 Tussenstand en vooruitblik

We geven een tussenstand op de vorderingen van Boekwerk op de geformuleerde opdrachten. Daarbij gaan we allereest in op de opzet en resultaten van de monitor rapportages die tot nu zijn verschenen. Dit doen we beknopt omdat de rapportages zelf makkelijk te raadplegen zijn via kvbboekwerk.nl.

We staan uitgebreider stil bij het onderwerp innovatie. In het afgelopen jaar heeft Boekwerk een aantal verkenningen uitgevoerd naar innovatie, samen met de sector. Ook zijn er initiatieven vanuit de sector zelf opgestart. In deze rapportage presenteren we een overzicht, verbinden we er conclusies aan en benoemen we onderwerpen die van belang zijn voor innovatie in de boekensector.

De sector geeft een vooruitblik van het programma. Dat betekent een vooruitblik op de komende periode met de Kennis en Innovatie Agenda. Hierin komen kennis vanuit monitoring en onderzoek in het kader van innovatie samen. De agenda is er op gericht de markt te ondersteunen door middel van kennis en inzicht. De activiteiten van Boekwerk sluiten daarmee aan op de eigenstandigheid en het ondernemerschap in de boekenmarkt.

2. Boekwerk Monitor

De output van de Boekwerk Monitor is dat de markt in beeld is gebracht met feiten en cijfers, en dat op basis daarvan trends zijn onderscheiden. Met als doel om inzicht te verschaffen aan insiders en outsiders van de boekensector. Inzichten op het niveau van de algemene markt en de groepen spelers daarin: makers, uitgevers en boekverkopers. Met een breed perspectief op economische, culturele en maatschappelijke waarde.

Boekwerk verbindt feiten en cijfers vanuit de markt en vanuit de ketenspelers zodat een integraal perspectief ontstaat op de hele markt. Daarnaast legt Boekwerk het verband met andere spelers in de boekenmarkt, zoals bibliotheken, ondersteunende instellingen of onderwijs.

Tegelijkertijd wil Boekwerk relevant zijn voor ondernemers in de markt. Daarom voorziet Boekwerk in meer dan alleen standaard indicatoren. Bijvoorbeeld door het leggen van verbanden tussen spelers in de markt en door het verbinden van de markt met culturele en maatschappelijke waarde. Daarnaast geeft de Boekwerk Monitor een goed beeld van de feitelijke context van de markt waarin innovatie plaatsvindt.

Vanzelfsprekend zijn er nog indicatoren te ontwikkelen die meer waarde toevoegen aan de monitoring. Boekwerk ziet de monitor als een levend instrument, dat zich aanpast aan de relevante ontwikkelingen in de markt. In de Boekwerk Agenda benoemen we een aantal onderwerpen die we willen toevoegen.

2.1 Monitor 2016

De eerste versie van de monitor is ontwikkeld in het eerste half jaar na de start van Boekwerk en gepresenteerd tijdens de Frankfurter Buchmesse in 2016. Vanwege de relatief korte ontwikkeltijd is gekozen voor een pragmatische aanpak.

Opzet

In de boekensector zijn databronnen beschikbaar die goed inzicht geven in het functioneren van de markt. Boekwerk heeft deze bronnen ontsloten en gebruikt voor het samenstellen van indicatoren. In de eerste versie van de Boekwerk Monitor is nog geen verband gelegd tussen de bronnen. Er is gekozen om het functioneren van de markt in afzonderlijke onderwerpen in beeld te brengen, elk op basis van één bron:

1. De markt als geheel, met het GfK-panel waarin kassadata vanuit de markt verzameld worden.
2. De makers en hun werk, op basis van de Nederlandse auteurs thesaurus en de nationale catalogus van de Koninklijke Bibliotheek (KB).
3. De uitgevers, op basis van het GfK-panel waarbij een aggregatie is gemaakt vanuit uitgevers.
4. De boekverkopers, op basis van de distributie informatie vanuit CB (voorheen Centraal Boekhuis).
5. De lezers en kopers, met consumentenonderzoek door Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMB).

De methode en resultaten zijn gevalideerd doordat Bureau Berenschot mee heeft gekeken bij de totstandkoming van de monitor. Een verantwoording daarvan is te vinden op kvbboekwerk.nl.

Resultaat

Met de Boekwerk Monitor 2016 is gerealiseerd dat de markt integraal in beeld is gebracht, van auteur tot lezer. En dat voor de periode van 2012 – 2015. Dat was voorheen nooit gebeurd. Daarnaast zijn nieuwe inzichten toegevoegd, zoals het aantal auteurs en vertalers in Nederland en hun jaarproductie, de concurrentiedruk onder uitgevers en de samenstelling van de boekerverkopersmarkt. Bovendien is binnen alle onderwerpen consistent aandacht besteed aan het literair-culturele segment binnen de markt, de ontwikkeling van het e-boek en de ontwikkeling per genre.

De monitor resultaten zijn direct gebruikt om een context voor innovatie in de boekenmarkt te schetsen. Dat leidt tot inzicht binnen welke voorwaarden innovatie plaatsvindt en binnen welk kader bestaande innovaties bezien kunnen worden.

De eerste versie van de Boekwerk Monitor is goed ontvangen, vooral vanwege het integrale overzicht van de markt. Er is een basis gelegd voor het in beeld brengen van het functioneren van de markt. Door het introduceren van nieuwe indicatoren zijn nieuwe inzichten in de markt ontstaan.

Verbeterpunten die vanuit de markt zijn meegegeven zijn: meer duiding bij trends en mogelijke oorzaken achter ontwikkelingen en meer vergelijking met andere sectoren of met andere landen. Het leggen van verbanden tussen de schakels in de keten is in 2016 nog niet gelukt.

2.2 Monitor 2017

Na de monitor van 2016 is er voor gekozen om onderdelen periodiek te publiceren. In mei 2017 is de Boekwerk Marktmonitor verschenen, alleen met de indicatoren voor de marktontwikkeling. In het najaar van 2017 presenteert Boekwerk het monitor gedeelte voor de keten: makers, uitgevers en verkopers. Hierin wordt voor het eerst berekend hoeveel auteurs en vertalers er in de algemene boekenmarkt actief zijn en hoeveel werken in eerste druk er per jaar verschijnen. Cijfers die tot nu toe onbekend waren.

Opzet

De monitor voor de markt is een verdieping van de jaarcijfers die elk jaar in januari door de sector naar buiten worden gebracht. De jaarcijfers beschrijven de totale ontwikkeling van de markt in omzet en afzet. De ambitie van Boekwerk is om zo snel mogelijk na de presentatie van de jaarcijfers de verdieping te presenteren. Daarmee voldoet Boekwerk aan een behoefte bij ondernemers.

De indeling van de marktmonitor is meer thematisch. Per onderwerp zijn de cijfers van duiding voorzien. De onderwerpen sluiten aan bij trends in de marktontwikkeling, zoals: de verschillen en concurrentie tussen genres, titelontwikkeling en anderstalige titels, de ontwikkeling van het e-boek of de bestseller markt of long tail markt.

Resultaat

Met de marktmonitor heeft Boekwerk voorzien in meer duiding bij de resultaten. Daarnaast heeft Boekwerk door het introduceren van nieuwe analyse meer inzicht kunnen bieden, bijvoorbeeld in de analyse of de boekenmarkt volgens de theorie meer een bestsellermarkt of een long tail markt is.

Ook de Marktmonitor 2017 is goed ontvangen, zij het met minder impact dan de eerste totale Boekwerk Monitor. Dat is niet verrassend omdat het om een deel van de totale monitoring gaat. Ondanks dat er door de presentatie in mei minder tijd zit tussen de presentatie van de jaarcijfers en de duiding daarvan. Is het voor meer relevantie in de markt, nodig deze tijd verder te bekorten. Boekwerk gaat met de leverancier (GfK) in gesprek over het eerder aanleveren van de cijfers.

Boekwerk draait proef voor de koppeling tussen data van auteurs en vertalers – afkomstig van de KB – en marktgegevens, zodat van verschillende groepen auteurs en vertalers de marktomzet gemeten wordt.

2.3 Voorbereiding evaluatieverzoeken

Van alle gepubliceerde indicatoren beschikt Boekwerk over de achterliggende tabellen. De tabellen bevatten gegevens vanaf het jaar 2011 of 2012. De belangrijkste bronnen die gebruikt worden zijn:

- De marktgegevens op basis van kassadata vanuit het GfK-panel
- Distributiegegevens vanuit CB
- De Nederlandse Theasaurus van Auteurs en de Nationale Catalogus van de KB
- Ledengegevens van de KBb en de GAU.

Daarnaast verzamelt Boekwerk diverse gegevens voor het samenstellen van indicatoren die relevant kunnen zijn voor evaluaties. Bijvoorbeeld indicatoren die inzage geven in digitalisering van de boekenmarkt en de ontwikkeling en mate van pluriformiteit of brede beschikbaarheid. Waar mogelijk proberen we methodisch aan te sluiten bij de indicatoren zoals die gebruikt zijn in de afgelopen evaluaties. Ook onderzoekt Boekwerk of het mogelijk is om indicatoren vanuit verschillende databronnen te reproduceren. Boekwerk beheert en bewaart deze data voor latere toepassingen in evaluaties of voor toekomstige historische analyses.

3. Innovatie onderzoek

Het eerste jaar heeft Boekwerk gebruikt om onderzoek te doen naar de context en de praktijk van innovatie in de boekensector. Deze onderzoeken leiden tot een aantal inzichten en vraagstukken die Boekwerk in de komende periode verder gaat uitwerken, samen met partners in de sector. Dat is samengevat en toegevoegd aan de Agenda.

Context
De context is van belang voor begrip van de mogelijkheden, noodzaak en urgentie voor innovatie. Inzage in de context komt voort uit de Boekwerk Monitor, uit bestaande programma's in de sector – zoals *Renew the Book* en *Boekondernemers voor de Toekomst* – en inzichten die voortkomen uit onderzoek binnen de sector, zoals naar media- en leesgedrag. De stand van innovatie is daarnaast beschreven aan de hand van praktijkvoorbeelden

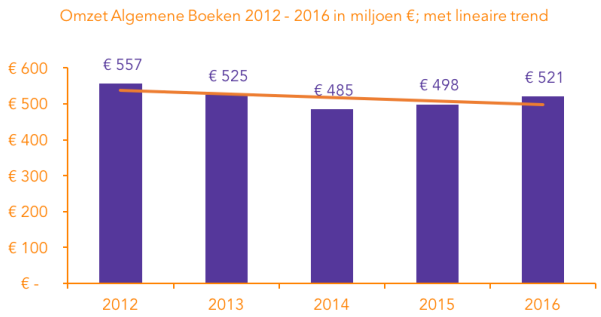
Onderzoek
Als referentie voor de Nederlandse markt heeft Boekwerk twee internationale verkenningen uitgevoerd. De eerste is een scan van internationale startups. De tweede een scan van voorbeelden experimenten in digitale media-producties die gerelateerd zijn aan de letteren. Daaruit volgen inzichten in de manier waarop innovatie nu plaatsvindt en langs welke lijnen innovatie zich kan gaan ontwikkelen.

Noodzaak en vermogen tot innovatie
In de boekenmarkt zijn ondernemers in eerste instantie zelf aan zet voor innovatie. De focus, de mate en het tempo van investeringen is de verantwoordelijkheid van ondernemers. De praktijkvoorbeelden laten zien hoe de markt inzet op innovatie, hoe er gebouwd wordt aan de toekomst en de onderzoeken laten zien waar wordt geëxperimenteerd.

3.1 Context

Marktkenmerken zijn een belangrijke graadmeter voor innovatie. Ze bepalen het speelveld. Het maakt uit of er sprake is van groei of stabilisatie, wat de omzet en het rendement in de markt is en of de markt zich leent voor het herdefiniëren van producten, diensten, marktsegmenten en transacties, zodat er nieuwe toegevoegde waarde ontstaat.

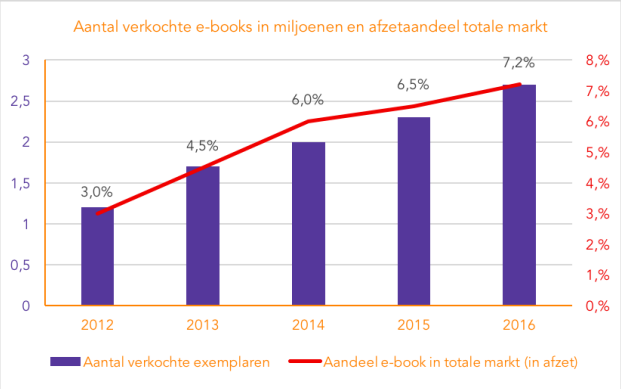
In een markt die groeit, groot is of hoge rendementen biedt is meer investeringsruimte voor innovatie dan in een markt die stabiel is, beperkt in omvang is en een bescheiden rendement kent. Startups tonen weliswaar geregeld aan dat innovatie niet duur hoeft te zijn, maar ook dat het een lange adem vergt en zicht op een duurzaam rendement. Ondernemers staan vervolgens aan de lat om te bepalen welke innovaties kansrijk zijn of waar innovaties drempels wegnemen. Naast marktkenmerken bepaalt de vraag de noodzaak of urgentie voor innovatie. In dit geval het lees- en koopgedrag van boeken, of in een breder perspectief het gedrag in mediagebruik.



Boekwerk Monitor
De monitor biedt inzicht in de marktomstandigheden. Daaruit blijkt dat de markt weer relatief stabiel is, met in de periode 2012 – 2016 een licht dalende trend. Sinds 2015 is er weer groei in de markt en is de daling van de jaren ervoor gestopt. Het gemiddelde van de markt lag in de periode 2012 – 2016 op € 517 miljoen.

Voorafgaand aan deze periode heeft de markt echter een forse dreun gehad. In de vijf jaar ervoor was de omzet gemiddeld € 625 miljoen. Een verschil van € 108 miljoen en een krimp van 17%. Dat heeft voor innovatie waarschijnlijk meer impact gehad dan de ontwikkeling in 2012 – 2016.

Daarnaast heeft de komst van het e-boek minder snel de markt doen veranderen dan gedacht. Het papieren boek geniet nog altijd de voorkeur van de consument en de groei van het e-boek stagneert.



De monitor laat tegelijkertijd zien dat de markt in 2012 – 2016 het titelaanbod in de verkoop op peil houdt, ondanks de neergaande trend in de omzet. Gemiddeld genomen daalt de omzet per titel. En ondanks dat het marktaandeel daalt van de toptitels in de top 10 en de top 100, lijkt er aan de bovenkant van de markt wel sprake te zijn van *bestselleritus* – in ieder genre. In 2016 waren er ten opzichte van 2012 ruim 11% minder titels verantwoordelijk voor 50% van de afzet in de boekenmarkt.

Uit de monitor blijkt een aantal kenmerken van de markt die relevant zijn voor het innovatievermogen.

- De boekenmarkt is geen groeimarkt maar eerder een geconsolideerde markt. In een groeimarkt is meer kapitaal beschikbaar voor innovatie.
- De boekenmarkt is een in omvang bescheiden markt. Waarbij er in een omvangrijke markt meer ruimte is voor het spreiden van risico's.
- De concurrentie om marktaandeel is steviger en dus duurder. In een geconsolideerde markt is het nodig een ander te verdringen om groei door innovatie te realiseren.
- Het blijkt dat er meer marketinginspanningen nodig zijn – en dus meer middelen – om titels tot een succes te maken, zowel bij de uitgevers als bij de verkopers. Baanbrekende investeringskansen zijn waarschijnlijk schaars, uitgaande van de druk op het rendement.

Innovatieprogramma's door de markt

Voor de editie 2017 van *Renew the Book* is er uitgebreid onderzoek gedaan bij ondernemers in de hele sector over de kansen die zij zien voor innovatie. De uitkomsten hiervan zijn samengevat in het *Innovation Grid*. Ook uit het programma *Boekondernemers voor de Toekomst* komen inzichten over de innovatiebehoefte. De opgaven die de markt voor zichzelf ziet zijn:

- Beter gebruiken van data om in behoefte van lezers te voorzien
- Gericht verzamelen van data over gesegmenteerde doelgroepen
- Realiseren van betere aanbevelingen van boeken
- Optimaliseren van het 'productieproces'
- Ontwikkelen van verrijkte inhoud en nieuwe type boeken
- Ontwikkelen van nieuwe marketingmethodes (van push naar pull)
- Relevantie bieden voor consumenten in communities of loyalty platforms
- Nieuwe verdienmodellen en verkoopplatforms ontwikkelen
- Co creatie met lezers en samen schrijven

Distributie door CB

CB investeert als centrale speler in de keten voortdurend in innovatie in logistieke processen, zoals:

- E-commerce fulfilment: uitbreiding van services, waaronder zeven dagen per week verwerken van orders; tot 00.00 uur bestellen voor levering de volgende dag en zelfs same day delivery.
- Print on demand: realiseren van een substantieel lagere kostprijs voor single copy prints en het produceren van short prints runs met snelle verwerking bij CB.
- Analytics voor Auteurs: voor uitgevers die hun auteurs ook goed en inzichtelijk willen informeren.
- Spot4Books is klaar voor de lancering met een aantal grote marktpartijen.

- Consignatie levering naar boekhandels: samen met winkelautomatiseerders voorziet CB in een automatische factuuropdracht zodra er een kassa-aanslag plaats vindt. Daarmee wordt het voor uitgevers makkelijker en betrouwbaarder om boekhandels ook voorraad in consignatie te leveren.
- Bibliotheek distributie: voor afnemers die gespecialiseerd zijn in de levering aan bibliotheken. Boeken kunnen uit voorraad direct bibliotheek klaar gemaakt worden. Dit bespaart logistieke kosten, vergroot de snelheid van levering en het aanbod aan beschikbare titels voor bibliotheken.
- CB is sinds april 2017 niet langer actief als groothandel in buitenlandse boeken. CB koppelt buitenlandse uitgevers aan Nederlandse afnemers. En is in gesprek met buitenlandse groothandels die CB inzetten voor het vervoer naar de winkels.

3.2 Onderzoek: startup innovatie

Boekwerk en NUV hebben eind 2016 opdracht gegeven voor een internationale scan naar startups in de boekenmarkt. Waar richten startups en hun investeerders zich op? Waar geloven zij in en zijn zij bereid tijd en geld in te investeren? Naast trends biedt de scan inzicht in een selectie van 15 startups die ondernemers in de boekenmarkt inspireren.

Er is gekozen voor startups omdat kleine, nieuwe bedrijven geregeld beter zijn in het begrijpen en bedienen van nieuwe markten dan grotere bestaande bedrijven. Een startup is een team dat gericht zoekt naar een werkend businessmodel. Bij een 'normaal' bedrijf is dit al bekend. Een startup zoekt door te experimenteren, iets te bouwen, te meten bij echte klanten, hiervan te leren en vervolgens een verbeterde versie te bouwen, deze weer te meten etc. Startups zitten door deze werkwijze dicht op de klant en zijn behoeftes. Door naar startups te kijken krijg je een scherp beeld van de ontwikkeling van klantbehoeften.

Bij de scan is gekozen voor een pragmatische aanpak. Het doel was om met een verkenning in korte tijd een aantal startups te identificeren in een lijst met aansprekende voorbeelden. De methode is onderstaand kort samengevat maar uitgebreid toegelicht in de rapportage, te vinden op kvbboekwerk.nl.

In de scan is een longlist van 1.792 startups in drie rondes teruggebracht tot 67 actuele en relevante startups, waarvan er 15 geselecteerd zijn als opvallend en inspirerend. De aanpak bestond uit het:
1. Samenstellen van een lange lijst boekgerichte startups, op basis van startup-databases.
2. Scheiden van het kaf van het koren, op basis van selectiecriteria.
3. Investeerdersselectie gebaseerd op het proces dat investeringsfondsen gebruiken.
4. Vakinhoudelijke selectie door betrokken partners bij de verkenning.
5. Professionalsrating door geselecteerde startups voor te leggen aan het boekenvak.
6. Bespreken van de startups met het vak op een speciaal hiervoor georganiseerd evenement.

Conclusies

De hoofdconclusie van de scan is dat er een behoorlijk aantal startups zich richt op de boekenmarkt, maar dat de disruptor van morgen zich nog niet aandient. Het zijn veelal jonge startups met een bescheiden omvang en ambitie of het zijn specifieke proposities aan de beginfase van hun ontwikkeling. De Nederlandse voorbeelden van innovatie zijn net zo divers en specifiek gericht. In een aantal gevallen zijn innovaties verder gevorderd omdat ze gelanceerd worden vanuit bestaande spelers in de markt.

Low tech

Het eerste wat opvalt is dat de meeste startups gebruikmaken van eenvoudige, breed beschikbare technologie. Het boek als een door een auteur geschreven tekst staat nog steeds centraal, terwijl koop- en leesgedrag verandert. Het intellectuele eigendom komt niet voort uit unieke technologie. De sleutel is het vermogen om met een hele specifieke propositie snel naam op te bouwen en marktaandeel te veroveren.

De inzet van technologie om de inhoud van boeken te verrijken wordt selectief toegepast, met name voor genre kinder- en jeugdboeken. Het aanbieden van boeken of verhalen in de vorm van series is beperkt. Enkele startups gebruiken kunstmatige intelligentie. Bijvoorbeeld om geautomatiseerd het juiste manuscript aan een uitgever te koppelen of lezers een passende aanbeveling te doen. Blockchain technologie wordt bijvoorbeeld gebruikt om copyright van werk vast te leggen.

Hulp bij schrijven

Startups richten zich op het helpen van (potentiele) auteurs bij het schrijven. Het gaat om praktische tips, diensten voor tekstanalyse en visualisatie, het bieden van plot structuren of mentorschap. Verschillende startups faciliteren het samenwerken aan een manuscript, met ondersteuning door versiebeheersystemen, het verzamelen van verschillende soorten content of door te faciliteren bij het schrijven van fanfiction.

Selfpublishing

Veel startups bieden ondersteuning bij selfpublishing. Zij richten zich op alles wat na het manuscript komt. Ze bieden uitleg en tutorials over selfpublishing of richten zich op het vereenvoudigen van selfpublishing, zoals met het opmaken van het boek, het ontwerpen van de kaft, het inzamelen van geld via crowdfunding of met promotie en distributie. Voor hen die graag een boek uitbrengen maar er niet de tijd hebben, zijn er startups die alle uit handen nemen: het boek schrijven, publiceren, distribueren, promoten en verkopen.

Reviews en aanbevelingen

Bij de promotie van boeken spelen reviews en aanbevelingen een grote rol. Reviews van boeken worden door de startups actief gezocht, geworven, verkregen via sneakpreviews of ontlokt via sociale media. In geaggregeerde vorm geven de reviews boekverkopers en uitgevers inzage in de effectiviteit van hun online marketingmix. Een groot aantal startups helpt lezers het juiste boek te vinden. Dat gebeurt low tech door handmatig aanbevelingen of door lezers in elkaars digitale boekenkast te laten kijken. Of met grote data sets over leesgedrag, ratings, reviews en andere lezersvoorkeuren. Bot technologie om lezers via een conversatie boeken aan te bevelen wordt nog maar sporadisch ingezet.

Freelance economy

Steeds meer professionals kiezen ervoor of zijn genoodzaakt om als freelancer te werken. Tegelijkertijd kiezen steeds meer uitgevers voor een kernorganisatie met een flexibele schil van freelancers. Startups spelen hierop in door het aanbieden van specifieke marktplaatsen waar het voor zowel uitgevers als auteurs mogelijk is de hulp in te roepen van editors en designers tot uitgevers en tegenlezers.

3.3 Onderzoek: digitale experimenten

De digitalisering bereikt ook de literatuur en beïnvloedt het boek als cultureel product. Zowel om nieuwe verhalen te vertellen als in het ontwikkelen van nieuwe platforms voor verhalen. Daarmee verandert het werkterrein van het boek, omdat het zich in verschillende vormen en media afspeelt. Ondanks dat de vele mogelijkheden nog lastig te definiëren zijn in de mate van literaire betekenis, is het wel duidelijk dat digitalisering leidt tot experimenteerdrift met literaire kwaliteiten.

Boekwerk heeft onderzoekers in digitale media opdracht gegeven om projecten te inventariseren die zich richten op digitale vertellingen. Als focus is meegegeven dat projecten passen in een literaire context. Via internationale contacten van het Letterenfonds, internationale netwerken van curatoren en makers is een longlist van 80 projecten samengesteld. Daarvan zijn er 30 geselecteerd. Alle projecten zijn beschreven in de korte factsheet. Aansluitend zijn de opbrengsten geanalyseerd.

Conclusies

De belangrijkste conclusie is dat de diversiteit enorm is. Er wordt volop geëxperimenteerd. In verhaalstructuur, vorm, platform of gebruikte technologie is geen dominant trend te zien. Bestaande mogelijkheden leiden tot nieuwe experimenten, waarbij het wel opvallend is dat het initiatief geregeld niet vanuit de boekensector komt. De letterensector stelt zichzelf duidelijk open voor initiatieven vanuit andere disciplines en leert daar ook van.

Interactie

Nieuwe technologie maakt meer interactie mogelijk. Makers maken daar gebruik van, in wisselende complexiteit. Interactieve verhalen gebruiken lineaire, non-lineaire en aftakkende verhaalstructuren, waarin de lezer kiest tussen verhaallijnen. De complexiteit wisselt in keuzes die de lezer krijgt. Doordat de lezer spelenderwijs handelingen uitvoert, puzzels oplost of waarin de lezer al schrijvend opgaat in een verhaal. Algoritmes worden daarbij ingezet om delen van het verhaal te laten construeren door een computer.

Op de huid van de gebruiker

Opvallend is dat de meeste projecten gebruik maken van mobiele technologie. Het stelt makers in staat om dicht op de huid van de lezer of gebruiker te zitten, het is een laagdrempelige interactie en er komen verbanden tot stand met bijvoorbeeld locatiegegevens. De gebruiker krijgt daarnaast letterlijk een grotere rol in het verhaal. In non-lineaire, aftakkende of game structuren krijgt de gebruiker meer regie. De auteur wordt daarmee meer regisseur of spelbegeleider.

Modulair

Digitale mediaprojecten zijn opgebouwd uit modules. Het zijn samenstellingen uit bestaande en nieuwe onderdelen. Bijvoorbeeld uit een bestaand verhaal, een virtual reality projectie en een fysieke omgeving waarin alles beleefd wordt. Dit leidt er toe dat binnen een project continu een vertaling wordt gemaakt van het ene onderdeel naar het andere onderdeel. In de digitale media wordt dan gesproken over transcoding, waarbij een foto of tekst wordt gedigitaliseerd en om wordt gezet in code die door een computer toe te passen is. De modulaire opzet van digitale media leidt ertoe dat de maker kan kiezen tussen convergentie, divergentie en selectie van onderdelen. Naast het samen laten vloeien van onderdelen kunnen makers bewust een deel weglaten, bijvoorbeeld in een game zonder beeld en alleen met tekst.

Realisatie

Digitale projecten worden interessant voor de markt zodra er een verdienmodel is en deze schaalbaar zijn. Die fase is nog niet aangebroken. De projecten worden nu gerealiseerd met publieke fondsen, als marketingmiddel met private bijdrage, met steun van uitgevers, op eigen kracht van de maker of doordat binnen de academische wereld verzamelde data worden ingezet voor experimenten.

Projecten worden in multidisciplinaire teams gerealiseerd, met de inzet van programmeurs, makers van digitale media en onderzoekers. Opvallend is dat het initiatief vaak uit een andere hoek komt dan vanuit de auteurs van verhalen. Zij stellen wel hun verhaal graag beschikbaar.

3.4 Noodzaak en vermogen tot innovatie

De bovenstaande bevindingen vatten we samen in een aantal conclusies over de noodzaak om te innoveren en het vermogen van de markt om innovaties te ontwikkelen.

Geleidelijk maar gestaag: Uit de Boekwerk Monitor blijkt dat de markt eerder geconsolideerd is dan volatiel. Het beeld is dat de markt geleidelijk en gestaag verandert. Dat maakt de noodzaak tot innovatie niet minder, slechts het tempo waarin innovatie zich kan voltrekken is beperkend.

Innovatiepraktijk is breed en divers: Er zijn veel voorbeelden van nieuwe verdienmodellen, experimenten of platforms. Marktpartijen experimenteren continu om in te spelen op veranderende behoeften. Makers experimenteren met nieuwe – cross disciplinaire – mogelijkheden.

Internationaal is het vergelijkbaar: De vergelijking laat zien dat er in alle westerse landen volop geëxperimenteerd wordt. Maar ook dat een doorslaggevende innovatie zich nog niet aandient. Startups zijn van bescheiden omvang en meer marketing gedreven dat technologie gedreven.

Lees- en mediagedrag of nieuwe technologie kan doorslaggevend zijn: Geleidelijke verandering kan nog altijd omslaan in radicale verandering. Het meest voor de hand liggend is een omslag in lees- en mediagedrag en/of nieuwe technologie die marktverhoudingen door elkaar schudt.

4. Kennis en innovatie agenda

Boekwerk hanteert voor de kennis en innovatie agenda drie invalshoeken. Deze drie samen bepalen de noodzaak, de kansen en het vermogen voor innovatie in de boekenmarkt.

- Veranderend lees- en mediagedrag van de eindgebruiker
- Impact van digitale technologie in de boekenmarkt
- Economische, maatschappelijke en culturele transitie

Boekwerk voorziet daarbij de spelers in de boekenmarkt van inspiratie, kennis en inzicht door het doen van onderzoek, publiceren en het organiseren van bijeenkomsten. Het innoveren zelf is een verantwoordelijkheid van de ondernemers in de markt. De transitie en het functioneren van de markt brengt Boekwerk continu in beeld via de monitor. Met behulp van de monitor geven we context aan de transitie.

De kennis en innovatie agenda wordt ter hand genomen door KVB Boekwerk in samenwerking met de kernpartners van het programma en in afstemming met de achterban, verenigd in de KVB.

4.1 Veranderend lees- en mediagedrag van de eindgebruiker

De eerste invalhoek is die van de eindgebruiker: de lezer, lener en koper van boeken. Veranderend lees- en mediagedrag zijn van invloed op de hele markt voor het lezen: dit geldt voor het lezen van boeken, maar net zo goed voor nieuwsmedia, berichten diensten, tijdschriften et cetera. De boekenmarkt heeft hierbij specifieke uitdagingen en is geholpen met gerichte inzichten om te begrijpen hoe het profiel van de lezer en het lezen van boeken verandert.

Lees- en mediagedrag verandert

We besteden onze (vrije) tijd anders, de motivatie om te lezen verandert, hoe en wat we lezen verandert, digitalisering beïnvloedt onze leesvaardigheden en het gebruik van boeken. Dat heeft gevolgen voor de markt, de maatschappelijke en de culturele waarde van lezen. Het leidt zowel tot een verandering in de vraag en het koopgedrag voor boeken als tot veranderingen in ons leesvermogen of ons geletterde vermogen. Met dat laatste doelen we op het vermogen om je door middel van lezen te ontwikkelen in de kenniseconomie en je weg te vinden in de informatiesamenleving. Dat gaat verder dan de vaardigheid van het kunnen lezen (leesvermogen). Dat begint al bij het kunnen lezen van een handleiding. Geletterd vermogen slaat op de kwaliteit van het lezen. Oftewel het vermogen om langere betogen of complexiteit te begrijpen door middel van lezen. De opbrengsten van dat soort lezen is essentieel voor ons mentale kapitaal en *last but not least* voor het plezier in lezen.

Ontlezing is geleidelijk maar gestaag

Er is al decennialang sprake van ontlezing, ten minste als het gaat over de tijd die we besteden aan het lezen van boeken. We hebben het drukker en er zijn meer media gekomen als alternatief voor lezen of vrijetijdsbesteding. De introductie van het e-book in Nederland heeft het tij niet gekeerd ener niet voor gezorgd dat we meer zijn gaan lezen. In enkele jaren groeide het marktaandeel van e-books snel ten opzichte van papieren boeken. Die groei vlakt nu af naar een stabiel marksegment. Waarin uitgevers ook een positie in opbouwen, zoals blijkt uit de laatste Boekwerk Monitor – Uitgevers. Inmiddels blijkt er echter in andere landen sprake te zijn van een stagnatie in e-book verkoop, die onder meer verklaard zou kunnen worden door de toenemende populariteit van papieren boeken, het illegaal downloaden of de verspreiding buiten de bekende handelskanalen om. Daar staat tegenover dat steeds meer generaties opgroeien met digitale tekst en media. Wat daarvan het effect is op lezen, weten we nog niet. Waaruit blijkt dat het nog niet duidelijk is wat innovatie kan bijdragen aan ons lees- en geletterd vermogen.

Vraagstelling

Dit vatten we samen in de volgende vraagstelling: hoe ziet de toestroom van lezers op de boekenmarkt eruit, hoe verandert lees- en mediagedrag en wat is de mogelijke toekomstige invloed hiervan op het

kopen en lezen van boeken, en ons geletterd vermogen? En welke bijdrage kan innovatie hebben in het versterken van de markt voor kopen en lezen en ons lees- en geletterd vermogen.

Uitvoering

1. Het boekenvak en het SCP doen verdiepend onderzoek naar het leesgedrag van Nederlanders en hoe het samenhangt met hun overige mediagebruik. Hiermee wordt de vraag beantwoord of en hoe lezen concurreert met andere vormen van tijdsbesteding, welke typen lezers er zijn en wat verschillen zijn tussen digitaal lezen en van papier lezen. De resultaten van 'Lees:Tijd' worden naar verwachting gepresenteerd in januari 2018.
2. In samenwerking met de Stichting Marktonderzoek Boekenvak, waarin een brede vertegenwoordiging zit van het boekenvak, doet KVB Boekwerk een trendanalyse op basis van 10 jaar consumentenonderzoek. Dit onderzoek gaat over het lezen, lenen én kopen van boeken en loopt sinds 2007. Welke grote veranderingen zijn er door de tijd heen, en wat is de voorspellende waarde voor het toekomstige gedrag? De resultaten verschijnen in her voorjaar van 2018.
3. KVB Boekwerk geeft – in samenwerking met de kernpartners – vervolg aan de onderzoeken door de resultaten te bundelen en voor te leggen aan het boekenvak. Dat gebeurt in de vorm van een maatschappelijke opgave voor het boekenvak. De eerste stap is om deze te bespreken met de partners en in samenwerking met de partners te komen tot aanbevelingen voor de sector. Daarnaasat worden de onderzoeksresultaten vertaald naar ingrediënten en uitgangspunten voor een scenarioplanningstraject, zodat die in de praktijk kunnen worden gebruikt.

4.2 Impact van digitale technologie in de boekenmarkt

In de eerste fase van het Boekwerk programma is ingezet op het uitwerken van de context voor innovatie in de boekenmarkt. Uit de monitor blijkt welke ruimte er voor innovatie er is. Het geeft aan wat de bandbreedte is waarbinnen de markt kan werken aan innovatie. Die is in een stabiele markt van beperkte omvang en met toenemende kosten, niet ruim.

Internationale verkenningen naar innovatie

Uit de verkenningen die Boekwerk deed naar innovaties in de internationale boekenmarkt, bij startups en literair-digitale pioniers, blijkt dat de wereldwijde boekenmarkt gebruik maakt van relatieve low tech toepassingen of samenwerking zoekt met andere mediadisciplines. Nederland is daarin niet anders. De markt maakt gebruik van toepassingen die praktisch, bewezen en financieel haalbaar zijn. Makers werken graag samen met andere disciplines om te leren van andere technieken.

Uit de praktijk blijkt dus dat de boekenmarkt door de toepassing van relatief veel low tech eerder incrementeel dan disruptief innoveert. Wat niet wil zeggen dat er geen doorbraak kan volgen. Maar de digitale transitie van de markt gaat op dit moment geleidelijk. En dat pakt voor iedere speler in de boekenmarkt anders uit en leidt tot andere keuzes.

Investeringen voor de toekomst

Ondertussen investeren ondernemers miljoenen in de (digitale) toekomst. Bol.com heeft dit jaar een nieuwe stap gemaakt met de introductie van een 'all you can read' dienst in samenwerking met e-reader leverancier Kobo+. Toen het online warenhuis begon met de online verkoop van boeken, was het een van de koplopers in Europa. Het is inmiddels de grootste boeken retailer van Nederland, waarbij boeken nog maar een klein deel van de omzet zijn. VBK investeerde afgelopen jaren volop in het digitaal platform Bookchoice, het internationale vervolg op Elly's Choice. Onlangs werd bekend dat VBK samen met nieuwe investeerders de winkels van Bruna overneemt. Eerder nam investeerder Novamedia een boekhandel, online boekenclub en een uitgeverij over. Deze partijen integreren schakels van de keten voor een beter aanbod voor de klant.

Boekhandelaren integreren hun offline en online kanalen om klanten optimaal van dienst te kunnen zijn. Daarbij ondersteund door een collectief loyaliteitsplatform voor de boekhandel: Readr. Boekhandelaren zijn verwikkeld in een transitie naar een steeds groter belang van het e-commerce kanaal naast het fysieke retailkanaal. Tegelijkertijd zitten vooral zij nog in de positie om zich te verbinden met de klant en

een relevante en duurzame relatie aan te gaan. Wat hen parten speelt is de aantrekkingskracht van de fysieke winkelstraat.

Uitgeverijen investeren in apps en digitale platforms, publiceren bijvoorbeeld reisgidsen 'digital first' en stappen in luisterboeken of 'text to speach' applicaties. Maar investeringen hierin zijn hoog naast die voor de ontwikkeling van manuscripten. En veel app-projecten hebben zich niet of nauwelijks terugverdiend.

Auteurs en vertalers kunnen steeds meer gebruik maken van technische ondersteuning van hun werk met algoritmes, 'engines' en digitale adviesdiensten voor plot- en karakterontwikkeling. De ontwikkeling van deze afzonderlijke digitale uitgeefdiensten zet echter nog niet volledig door. Het aantal auteurs dat succesvol in self publishing stapt lijkt nog beperkt. Auteurs krijgen wel meer concurrentie omdat de drempel voor het schrijven van een boek – mede door digitale technieken – steeds lager wordt. Er zijn bekende Nederlanders die succesvol hun verhaal doen in de vorm van een boek.

In de distributie wordt volop geïnvesteerd in het beperken van voorraden, het continu en snel beschikbaar maken van boeken door 'Printing on Demand', het direct leveren en het faciliteren van uitgeverijen, boekhandelaren en auteurs met tools voor business intelligence.

Gevolgen van digitalisering

Spelers in de markt proberen zo dicht mogelijk bij de consument te komen, en onderdeel te worden van zijn of haar community. Het doel is om in het digitale ecosysteem van gebruikers te komen en door middel van platforms in contact te komen. Binnen het ecosysteem kunnen marktspelers de juiste aanbieding doen, op het juiste moment en op de juiste manier. Dat kan een online aanbieding zijn die je snel thuis hebt, maar ook een uitnodiging voor een bijzondere activiteit bij de lokale boekhandel.

De keten werkt daarbij steeds minder lineair van auteur naar uitgeverij en boekhandelaar. Dat geldt in het klein en in het groot. Alle spelers in de keten hebben er belang bij om een relevante relatie op te bouwen met de eindgebruiker, zowel auteurs, uitgeverijen en boekhandelaren. Paulien Cornelisse geeft haar boeken uit via self publishing en maakt daarbij gebruik van een eigenhandig opgebouwde merkwaarde en een community van fans. Boekhandelaren vergroten de aantrekkingskracht van hun winkel met community-activiteiten om de aantrekkingskracht in de winkelstraat te vergroten. Grotere spelers, zoals VBK en Bol.com, investeren in eigen consumentenplatforms.

Vraagstelling

Uitgaande van de geleidelijke maar gestage digitale ontwikkeling, zetten we in op de volgende vragen: op welke strategie en digitale technologie zetten spelers in de boekenmarkt in, wat zijn hun lessen en successen, wat verwachten zij op basis van deze ervaringen in de komende jaren aan kleine en grotere gamechangers en welke impact voorzien zij daarbij?

Uitvoering

1. In navolging van de startup scan en de verkenning naar digitale literatuur gaat Boekwerk door met het doen van thematisch onderzoek. Het doel hiervan is thema's te agenderen, ondernemers te inspireren en te voorzien van inzichten voor de toekomst van het boekenvak. Deze onderzoeken hebben een internationale scope, zijn niet beperkt tot de grenzen van de boekenmarkt haken in op actuele ontwikkelingen in de markt.
2. Eind 2017 start een onderzoek naar de trackrecord van de boekenmarkt met innovatie. Het gaat daarbij om successen, mislukkingen en alles wat daartussen in zit. Voorop staat welke lessen geleerd zijn, op welke trends is ingezet en welke trends van belang kunnen zijn voor de toekomst. Door het delen van lessen en inzichten voeden we het innovatievermogen in de markt.
3. De vervolgfase gaat in op de kansen voor innovatie, vooral voor ondernemers. Deze worden gekoppeld aan het vermogen om te innoveren en de mogelijkheden om dit vermogen te ondersteunen. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen de kortere en de langere termijn. De onderzoeksresultaten worden vertaald naar ingrediënten en uitgangspunten voor een scenarioplanningstraject, zodat ondernemers die in de praktijk kunnen gebruiken.

4.3 Economische, maatschappelijke en culturele transitie

Naast de commerciële waarde van een boek voor de ondernemers in de markt, vertegenwoordigen boeken ook een maatschappelijke en culturele waarde. Spelers in de boekenmarkt zijn het fundament onder de geletterde samenleving en literair-culturele betekenis van boeken. De ontwikkelingen die zij volgen en de innovaties die zij plegen, zijn ondersteunend hieraan.

Tegelijkertijd zijn er diverse organisaties actief in leesbevordering, promotie van boeken en in de ondersteuning van het literaire aanbod. Zij richten zich op de maatschappelijke en culturele waarde van de boekenmarkt, met onderzoek, programma's, stimuleringsregelingen, subsidies en campagnes. Daarmee beïnvloeden en stimuleren zij het klimaat voor het lezen van boeken.

Uitvoering

Binnen de derde invalshoek komen veranderend media- en leesgedrag en de impact van digitalisering samen. De economische, maatschappelijke en culturele transitie van de boekenmarkt wordt hier in samenhang van duiding voorzien. Dat resulteert in toekomstcenario's voor de boekenmarkt. Daarbij blijft KVB Boekwerk blijft het functioneren van de markt volgen met de monitor. Die is van belang voor alle spelers in de keten en bestrijkt zowel het marktperspectief als het cultureel maatschappelijke.

1. De transitie en het functioneren van de markt volgen we aan de hand van de monitor. De monitor blijven we ontwikkelen om nog beter de context van de markt in beeld te brengen. Aan de monitor worden geregeld nieuwe indicatoren toegevoegd waarmee het innovatieve karakter van de markt kan worden geduid. Hiermee blijft de context voor innovatie actueel. Boekwerk selecteert daarnaast aanvullende thema's die relevant zijn voor de markt, zoals: de inkomenspositie van auteurs, het uitdiepen van het literair-culturele segment of internationalisering. Om inzicht in de samenhang in de keten te geven verbindt het in de keten beschikbare bronnen met data over auteurs, titels, distributie en verkoop. Op de achtergrond blijft Boekwerk alle monitor data opslaan en beheren. Dat wil zeggen de tabellen achter gepubliceerde indicatoren en grafieken. Daarnaast gaat Boekwerk zo veel mogelijk historische indicatoren uit eerdere evaluaties reproduceren.
2. Toekomstscenario's: Het beschrijven van de transitie volgt uit het samenvoegen van de uitkomsten van de voorgaande stappen. Vervolgens wordt dit gebruikt als input voor een toekomstgerichte verkenning, zoals een scenario planning. Deze bestrijkt daarmee de gehele transitie: economisch, maatschappelijk en cultureel. Het ontwikkelen van scenario's is echter geen doel op zich, en moet daarom gebeuren op basis van draagvlak in de boekensector. Dat betekent onder meer dat scenario's relevant moeten zijn voor uiteenlopende spelers in de markt: voor auteurs, uitgeverijen, distributeurs en boekwinkels. Door middel van een consultatieronde gaat Boekwerk een voorstel formuleren. De verkenning gebeurt met mensen van binnen en van buiten de sector. Het startpunt ligt bij vertegenwoordigers van de sector zelf en erkende experts. Vervolgens worden mensen van buiten betrokken. Het doel hiervan is te bepalen hoe een mogelijke scenariostudie kan bijdragen aan de versnelling van innovaties in de sector, gebruikmakend van de kennis en innovatiekracht in de sector.