

# Een kwestie van knowhow en buikgevoel

Van de nieuwe tijdschrifttitels blijft ongeveer 43 procent in leven. Vergeleken met andere consumentenproducten is dat een hoog percentage, maar het betekent wel dat bijna zestig procent van de bladen het niet haalt. Welke factoren hierbij de doorslag geven is voor uitgevers nog altijd een raadsel. Hoeveel marktonderzoek men ook doet, nooit is het zeker dat een tijdschrift aanslaat.



## WOUTER VAN WIJK

Een lichtend voorbeeld is het dierenblad 'Staat & Co' van VNU. Uit marktonderzoek bleken mooie toekomstperspectieven. Adverteerders waren enthousiast, lezers leken bereid het te kopen. Toch sneuvelde het maand-

blad uiteindelijk omdat de frequentie te hoog was, de lezer wilde zich niet abonneren. VNU bladenman Hans Scheffer ziet ook als oorzaak een onjuiste reclamecampagne. Daarnaast is het bij *special-interest* tijdschriften altijd de vraag of de doelgroep wel iedere maand wil lezen over zijn of haar passie. Geld voor onderzoek en marketing is geen garantie voor een tijdschrift dat aanslaat.

Het bekende buikgevoel van Rob van Vuure is minstens even belangrijk, het kan het begin zijn van een nieuw juweeltje in de schappen en op de balans van de uitgever. Van Vuure stelt dat nieuwe tijdschriften meer dan nu voor een strak omliggende doelgroep moeten schrijven en zich alleen daarop richten. Een probleem voor bijvoorbeeld AmsterdamZ. Het 'citymagazine' werd uitgebracht op basis van een buikgevoel, maar bleek een te klein gedeelte van de Amsterdammers aan te spreken door de enorm diverse samenstelling van de bevolking. De oplage bleef laag en daarmee de advertentie-opbrengsten.

De nieuwe glossy IQ - voor de beter opgeleide mens - is volgens Van Vuure 'te vaag, te veel zus en zo.' Uitgever Hans van Brussel van IQ heeft het juist over 'een brede formule met lange verhalen om bij te praten'. Het is een blad dat Van Brussel zelf wil

lezen. Daarom heeft hij 'niet echt aan marktonderzoek gedaan'. Opmerkelijk bij IQ is dat Van Brussel zowel hoofdredacteur als uitgever is. Met deze constructie acht hij het blad meer levensvatbaar, omdat het tijdschrift dan niet snel van de originele formule af zal wijken.

Hiermee wordt de traditionele grens tussen journalistiek en commercie uiterst vaag, maar Van Brussel vindt zichzelf 'goed in staat de twee functies te scheiden' vanwege zijn journalistieke achtergrond. Als het blad eenmaal staat, worden de functies weer door verschillende mensen bekleed, zegt Van Brussel. Gezien de perikelen bij het vier nummers oude maandblad ZIN - de uitgever en de redactie hebben hooglopende ruzie - lijkt deze constructie nog niet eens zo gek. De huidige oplage van IQ zit volgens Van Brussel rond de zeventienduizend, iets meer dan de helft van het uiteindelijke doel. Hij schat de kans op overleven voor IQ op vijftien procent.

Over abstracte slagingspercentages kan reclameman Jan Knaap meer vertellen. Hij verzamelt sinds 1980 nul- en één-nummers van Nederlandse tijdschriften in zijn 'Babynummer-Database'. Knaap analyseerde z'n verzameling en kwam onder meer tot de conclusie dat de afgelopen jaren geen vrouwenblad dat niet glossy is, het heeft gehaald. De introducties halverwege deze maand van 'Vriendin' door Audax en 'Vrouw Vandaag' door VNU lijken daardoor gewaagd.

Maar de situatie is veranderd. Margriet en Libelle zijn duurder geworden, waardoor VNU volgens Hans Scheffer zelf een gat heeft getrokken voor een goedkoop vrouwenblad. Dat Audax daar ook in springt verwondert hem niet. VNU stelt dat haar titel niet defensief van aard is en ziet niets in de vergelijking van



'Vrouw Vandaag' met 'Vrouw Nu', dat in 1986 tegen 'Vrouw in Beeld' van de Telegraaf werd ingezet. Scheffer betwijfelt of het toeval is dat de introductiedata van beide tijdschriften maar een week uit elkaar lagen. 'Al vorig jaar schreven wij dat Vriendin in september geïntroduceerd zou worden' zegt divisiedirecteur Grigoleit van Audax, 'en het plan is al twee jaar oud. En deze introducties zijn ook niet te vergelijken met 1986. Er is een nieuwe marktorde, er zijn meer uitgeverijen. In tegenstelling tot wat er geschreven wordt, zijn VNU en Audax niet elkaars grootste vijanden. 'Bij alles wat je doet kom je VNU tegen.'

Knaaps analyse losgelaten op de introductiedata voorspelt niet veel goeds. In het derde kwartaal geïntroduceerde tijdschriften hebben een overlevingskans van 44 procent. Beter is het een tijdschrift in het voorjaar uit te brengen, waar het percentage op 57 procent ligt. Aan de andere kant heeft VNU volgens Knaaps analyse verreweg de beste cijfers bij tijdschriftintroducties: een nieuwe VNU-titel heeft 57 procent kans om te slagen, tegenover 38 procent voor niet-VNU titels. Dit terwijl het gros van de VNU-tijdschriften in het najaar op de markt komt. De VNU hecht volgens Scheffer niet zo aan de periode van lancering. Het bedrijf ziet meer in marktonderzoek om het ongrijpbare gedeelte van de markt te minimaliseren. Het defensieve 'Vrouw Nu' is het enige VNU-blad dat Scheffer kan bedenken dat zonder onderzoek op de markt kwam. Scheffer: 'Tijdschriften uitgeven is geen keiharde chemische wetenschap waarbij je twee stoffen mengt en een vast resultaat krijgt. Wel is de chemie van de redactie, de markt en de lezer essentieel voor het slagen.' Het hoge percentage komt daarnaast volgens Scheffer ook door de expertise binnen de uitgeverij en

de voorzichtigheid bij het uitbrengen van nieuwe titels en dat laatste is weer te verklaren door de beursnotering. Knaap concludeert verder dat een licentie van een buitenlands blad een grote kans van slagen heeft. Ruim zestig procent van de licentietitels is een lang leven beschoren, een zelfde percentage van de niet-licenties juist niet. Bij licenties is het volgens Knaap zeer belangrijk het blad af te stemmen op het Nederlandse publiek. Zo is Playboy al een kleine vijftien jaar bijzonder succesvol, maar heeft het zusje Playgirl het nooit gered. Scheffer heeft wel een verklaring voor het slagen van Playboy: 'VNU heeft het bijzonder voorzichtig aangepakt. Naast het normale kwantitatieve marktonderzoek is Playboy ook getest in een kleine markt.' Dat is duur, volgens Scheffer, maar in dit geval zeer nuttig, door het taboedoorbrekende bloot. Het probleem van Playgirl is volgens Knaap dat het blad te vroeg is geïntroduceerd: in het pré-Chippendale tijdperk. De markt was er niet klaar voor. 'Maar mijn cijfers en regels zijn relatief en onvolledig', zegt Knaap. 'De uitzondering bevestigt nog altijd de regel. Een ding kan ik wel zeggen: bedenken je niet drie maal, maar tien maal voor je een blad uitbrengt.'

Van links naar rechts: Nul-nummer van Staat & Co (april 1996), nummer 1 van Vrouw Nu (22 februari 1986), nummer 1 van Vrouw in beeld (22 maart 1986) en dummy van Playgirl (juli 1987). Uit de 'babynummer database' van Jan Knaap van het Reclamebureau Van Walbeek Etcetera.

