

Database voor babynummers

Opkomst en ondergang van tijdschriften



Jan Knaap

Jan Knaap verzamelt 0- en 1-nummers van tijdschriften. Voor de lol. Maar tegelijkertijd zo serieus dat je 'm kunt rekenen tot een professional op dit terrein. Hij heeft inmiddels zo'n 180 tijdschriften opgeslagen in zijn 'Baby-nummer Database'. Dit overzicht, gebaseerd op een lezing voor het Tijdschriftencongres 1996, werd door Jan Knaap, speciaal voor ONDERZOEK, aangevuld met de laatste gegevens.

In de periode 1980 tot en met 1995 zijn welgeteld 107 publiekstijdschriften verschenen. Jan Knaap stelt allereerst een tiental uitgaven uit die tijd aan u voor.

Juni 1980: Cosmopolitan. Een van de eerste licentietitels van VNU. In het buitenland succesvol, in Nederland niet minder. Voorloper van een nieuwe generatie vrouwenbladen; de glossy magazines. Huidige oplage-indicatie: 116.000.

Mei 1983: Playboy. Taboedoorbrekende introductie. Geaccepteerd bloot van VNU. Groot oplagesucces van het eerste uur onder het wervende motto 'Alles wat mannen boeit'. Huidige oplage-indicatie: 118.000.

1986: Quote. Een maandelijks ondernemend zakenblad door ondernemer Maarten van den Biggelaar. Indertijd een frisse wind voor het ingeslapen segment van managementbladen. Nu alweer 11 jaar het bijtertje onder de zakenbladen. Huidige oplage-indicatie: 30.000.

Juni 1988: Residence. Het betere woonblad naar een idee van Frank Kloppert. Inmiddels via Bonaventura in handen van Telegraaf Tijdschriften Groep. Huidige oplage-indicatie: 40.000.

Omdat 'Top' bestaat bij de gratie van 'Flop' volgt nu een aantal voorbeelden van minder geslaagde introducties.

Voorjaar 1986: Vrouw in Beeld van De Telegraaf en Vrouw Nu van de VNU concurreren elkaar letterlijk dood. Met dien verstande dat Vrouw in Beeld flopte en Vrouw Nu, na een succesvolle defensieve operatie, stopte.

Eveneens 1986: Wereldtijdschrift. Uit de koker van Bugamor: Laverman en Van Buuren. Gratis verkrijgbaar bij The Best Shops in Town winkeliers. Een van de interessantste marketing cases uit de jaren tachtig. Echter wel één met slechte afloop.

Oktober 1989: 'O'. Opinie-achtig maandblad met de ondernemende flair van Quote. Jongensdroom van Maurice Keizer die na 20 nummers abrupt tot een einde kwam. De gedurfde slogan 'Eindelijk een blad dat nergens op lijkt' keerde zich uiteindelijk tegen 'O' zelf.

Oktober 1991: Kleurenbijlage van De Krant op Zondag. Vergeefse poging om omroepmonopolie op programmeergegevens te doorbreken. Niet in de laatste plaats om de krant zelf meer verkoopkracht mee te geven. Nu de tijd er meer rijp voor is, is het wachten - als we de geruchten moeten geloven - op soortgelijke initiatieven van De Telegraaf en De Perscombinatie/Dagbladunie.

Oktober 1992: Hallo! Illegale import van merklicentie uit Spanje door het society-echtbaar Peute-Brard. Ging na een juridisch steekspel al snel over in Brard! Om vervolgens

in andere uitgevershanden en onder wederom een nieuwe naam het laatste levenslicht te zien. Basta! dus.

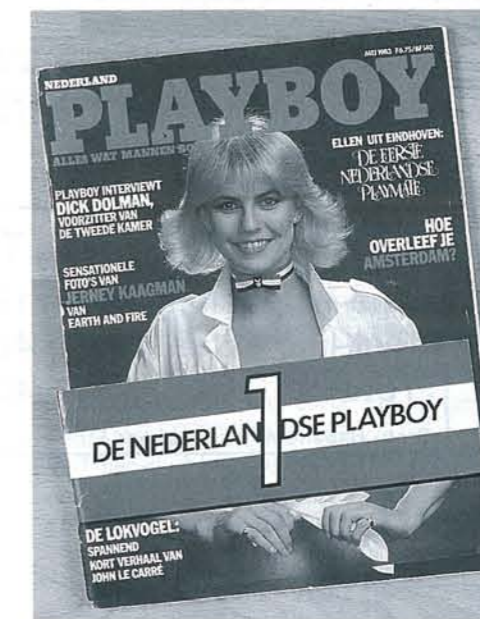
April 1993: TV Film. TV-programmablad gericht op speelfilms. Co-productie van Avro en VNU. Na enkele maanden en een groot-scheepse reclamecampagne, die overigens



werd geboycot door de STER, van de markt gehaald. Al met al een co-strop van 8 miljoen gulden volgens een artikel in Vrij Nederland van 19 oktober '96. Maar ook het bewijs dat lezers niet te koop zijn.

Een hoge overlevingskans

Hoewel hier meer flops zijn genoemd dan tops, heeft het Nederlands 'Uitgeefproduct' een opmerkelijk hoge overlevingskans. Van de 107, in de periode 1980 tot en met 1995



nieuw uitgebrachte titels is 43% nog in het schap of op de deurmat terug te vinden. Menig fast mover marketeer droomt van zo'n succespercentage. Een compliment voor Uit-

gevend Nederland is dus op z'n plaats.

Om te toetsen in hoeverre de Babynummer Database representatief genoeg is om er dit soort conclusies aan te verbinden zijn twee validiteitschecks uitgevoerd.

Check 1. In het nummer van september '96 van Aldipress Nieuws werd gemeld dat uit een inventarisatie van het eigen assortiment over de laatste vijf jaar is gebleken dat het overlevingspercentage in het tijdschriften-schap meer dan 60% is. Dit percentage komt wonderwel overeen met de 57% uit de Babynummer Database.

Check 2. Dat VNU een prominente speler is op de Nederlandse Tijdschriftenmarkt komt zonneklaar tot uitdrukking in het VNU-aandeel in het ledenbestand van het Nederlands Uitgeversverbond. Anno 1996 was dat liefst 30%. In de Babynummer Database bedraagt het VNU-aandeel 26%. In combinatie met de steekproefgrootte van 107 geeft dit volgens mijn onderzoekadviseur voldoende empirisch draagvlak om door te gaan met mijn verhaal.

Overleven in het schap

De overlevingskans van een nieuw Nederlands uitgeefproduct is hoog voor fast movers begrippen. De New Product Monitor van Trendbox bevestigt deze uitspraak. Dit onderzoek wordt sinds vier jaar uitgevoerd en screent jaarlijks zo'n 100 nieuwe fast moving consumer goods. Hieruit blijkt dat het overlevingspercentage voor fast movers na 1 jaar 50% is en na 3 jaar zelfs is teruggelopen naar 12%. Tijdschriften doen het met een slaagkans van 55% na drie jaar dus aanzienlijk beter!

Je zou hieruit kunnen concluderen dat uitgever hun vak aanzienlijk beter verstaan dan de marketeer aan adverteerderszijde. Maar diezelfde marketeer zal hier ongetwijfeld tegen inbrengen dat de exploitatie van een tijdschrift minder risicovol is. Door het recht op retour haalt een titel immers altijd het schap.

De wetmatigheden van de Tops en Flops

Er bestaat welhaast een lineaire - en dus wetmatige - relatie tussen leeftijd en de slaagkans van een blad. Voor de 1- tot en met 5-jarige titels is deze 57%. Voor de 6- tot en met 10-jarigen 40% en voor de 10- tot 15-jarigen 20%. Extrapolatie van deze lineaire kansberekening zou betekenen dat de maximale leeftijd van een tijdschrift tussen de 20 en 25 jaar is. Maar de realiteit wijst anders uit: er zijn bladen die inmiddels de

middelbare leeftijd ruim zijn gepasseerd: Elsevier en Vrij Nederland, Panorama en Nieuwe Revu, Libelle en Margriet. Bladen die van generatie op generatie worden gelezen en doorgegeven. En die inmiddels behoren tot het Nederlands Cultuurgood.

Een inkoppertje

Titels die in licentie worden uitgegeven blijken een aanzienlijk grotere overlevingskans te hebben dan niet-licentietitels. Het ligt voor de hand om hier de conclusie aan te verbinden dat een beproefde buitenlandse formule voor de Nederlandse markt een inkoppertje is voor de licentienemer.

Dat dit misschien wat al te makkelijk gesteld is, blijkt uit het feit dat vele uitgevers de toverformule van een succesvolle titel in handen hebben gehad, maar niet voldoende hebben kunnen afstemmen op het Nederlands publiek en het Eigen Vermogen. Ondanks de merkkraft van de titels. Want het is toch een beetje vreemd dat er wel een Nederlandse Playboy is en geen Nederlandse Playgirl.

Hoog flopgehalte

Uitgevers zijn slechte marketeers voor wat betreft het inschatten van de marktkansen van line-extensions. Of de line extension nu vanuit het eigen medium, een televisieprogramma of een andere basis ontwikkeld wordt. Initiatieven uit het verleden zijn bijna allemaal een snelle dood gestorven. Het flopgehalte is zelfs dermate hoog dat het op basis van dit verleden gerechtigd is om te zeggen dat het begrip 'line extension' niet thuis hoort in het lexicon van de Uitgevende Marketeer. Aan de andere kant is dit natuurlijk een uitdaging voor de toekomst.

Slechts voor weinigen gaat op dat een line extension de bottom-line versterkt. Deze uitzonderingen zet ik graag in het zonnetje. Denk bijvoorbeeld aan Weekeinde, de kleurenbijlage van De Telegraaf en Veronica Satellite, de omroepgids voor schotelbezitters van Veronica Omroepblad, maar ook Elle Wonen.

Lesje niet goed geleerd

Ondertitels van een blad kun je vergelijken met een pay-off in een advertentie of commercial. Als reclamemaker kan ik me bijna geen campagnes voor de geest halen, en zeker niet van nieuwe producten, waar geen gebruik is gemaakt van een propositie-onderstrepende pay-off. Juist daarom is het zo verwonderlijk dat meer dan 40% van alle nieuwe tijdschriften een ondertitel op de cover ontbeert. Uitgevers geven hiermee aan hun SRM-lesjes niet goed te beheersen en geen merkbouwers-van-huis-uit te zijn. Dat mag je stellen als blijkt dat de slaagkans aanzienlijk toeneemt - 52% versus 31% - bij gebruik van een ondertitel.

TOP/FLOP: TIJDSCHRIFTEN vs FASTMOVERS

	Top	Flop
Fastmovers na 1 jaar*	50%	50%
Fastmovers na 3 jaar*	12%	88%
Tijdschriften na 3 jaar	55%	45%

Bron*: Trendbox; Babynummer Database Etcetera

TOP/FLOP: PER TIJDPERIODE VAN 5 JAAR

	Top	Flop	Absoluut
Periode 1991-1995	57%	43%	44
Periode 1986-1990	40%	60%	43
Periode 1980-1985	20%	80%	20
Totaal 1980-1995	43%	57%	107

Bron: Babynummer Database Etcetera

TOP/FLOP: LICENTIE vs NIET-LICENTIE

	Top	Flop	Absoluut
Licentietitels	61%	39%	18
Niet-licentietitels	39%	61%	89
Totaal	43%	57%	107

Bron: Babynummer Database Etcetera

TOP/FLOP: LINE EXTENSION vs NIET-LINE EXTENSION

	Top	Flop	Absoluut
Line extension	18%	82%	11
Niet-line extension	46%	54%	96
Totaal	43%	57%	107

Bron: Babynummer Database Etcetera

Het uitgeefministerie

De naam is reeds een aantal keren gevallen. VNU: het uitgeefministerie van Nederland. Groot en machtig. Verticaal heersend in de bedrijfskolom. Horizontaal integrerend met andere mediatypen. De uitgever met de hoge overhead, met de kille rekenmeesters, waar het ondernemerschap aan strikte regels

is gebonden. Een blik op de cijfers laat zien dat VNU aanzienlijk beter presteert dan dit imago en dan de op één hoop gegoede andere uitgevers. Ergo, een nieuwe titel van VNU heeft een overlevingskans van maar liefst 57%, hetgeen aanzienlijk hoger is dan de 38% van een niet-VNU-titel. Bingo voor de VNU dus.

TOP/FLOP: ONDERTITEL vs GEEN ONDERTITEL

	Top	Flop	Absoluut
Ondertitel	52%	48%	62
Geen ondertitel	31%	69%	45
Totaal	43%	57%	107

Bron: Babynummer Database Etcetera

TOP/FLOP: VNU vs NIET-VNU

	Top	Flop	Absoluut
VNU	57%	43%	28
Niet-VNU	38%	62%	79
Totaal	43%	57%	107

Bron: Babynummer Database Etcetera

Vergelijkenderwijs is het wel zo leuk om te zien hoe de VNU Uitgeefmaatschappijen onderling presteren. Niet zozeer om de stammenstrijd aan te wakkeren tussen de Amsterdamse VNU-familie en de Haarlemse tak, als wel om onze nieuwsgierigheid te bevredigen. De cijfers wijzen uit dat De Geïllustreerde Pers (60% Top) en Spaarnestad (67% Top) elkaar goed in evenwicht houden. Dit moet voor veel VNU'ers een geruststellende constatering zijn. De categorie VNU Overig, bestaande uit de kleinere uitgeverijen VNU BusinessPers, VNU Telepress en Veldhuis, blijft hierbij enigszins achter (44%).

Hand in hand

Er wordt maar al te vaak geroepen dat nieuwe titels bij kleine uitgevers door een grotere slagvaardigheid en een lagere overhead meer kans van slagen hebben. Vergeven wordt dat een lagere overhead vaak hand-in-hand gaat met minder financieel uithoudingsvermogen en minder macht in het distributiekanaal. Per saldo resulteert dit voor stand alone titels in een aanmerkelijk lager overlevingspercentage (37%) dan dat van holdingtitels (53%).

VNU is de enige grote uitgever die structureel investeert in nieuwe titels. In feite kan VNU de kweekvijver van nieuwe tijdschriften en tijdschrifttalent genoemd worden. In totaal 28 titels in 15 jaar tijd. Gemiddeld twee per jaar. Telegraaf en Audax vallen hierbij in het niet, waarbij opvalt dat Audax geen

gelukkige hand heeft gehad met het ontwikkelen van nieuwe tijdschriftenformules. Audax moet het meer van goed koopmanschap hebben, wat overigens een kwaliteit op zich is. Avantgarde, HP/De Tijd en Troskompas zijn hiervan de sprekende voorbeelden.

Succes in de zomer

De maanden vóór de zomer blijken verreweg de vruchtbaarste maanden te zijn voor een tijdschriftenintroductie. De top/flop-percentages van april, mei en juni (57%/43%) zijn immers omgekeerd evenredig aan die van het jaargemiddelde (43%/57%). Doe hier u voordeel mee zou ik zeggen, als u nog de introductiemaand van uw nieuwe titel moet bepalen.

Jongerenbladen blijken de grootste kans van slagen te hebben. Voor het traditionele mediumtype tijdschriften moet het een prettige wetenschap zijn dat jongeren goede tradities weten te waarderen, niet leesmoed zijn en ontvankelijk zijn voor goede lees- of zapblad-proposities. Webber is hiervan een treffende illustratie. Het meeste uitgeefrisico is terug te vinden in de categorieën RTV-bladen, bloedbladen, en familiebladen.

De succesformule

Resumerend komen we, bij een stringente toepassing, tot de volgende ultieme, wetmatige uitgeefpropositie:

■ Een nieuw blad dat zich richt op de doelgroep jongeren;

- In licentie uitgebracht, dus naar goed buitenlands voorbeeld;
- Met een propositie-ondersteunende ondertitel, zoals het een echte merkenbouwer betaamt;
- Het eerste nummer verschijnt in het voorjaar, laten we zeggen in de maand mei;
- De uitgever is VNU, waarbij het om het even is of het de Amsterdamse of Haarlemse tak betreft;
- En vanuit goede fast movers principes zal een volwassen relatie worden aangegaan met een reclamebureau.

Als we kijken naar de lijst van nieuwe titels over de afgelopen 15 jaar, dan blijkt dat er sprake is geweest van een aantal zeer goede uitgeefjaren in de jaren tachtig (1986: 13 nieuwe titels; 1987; 10 nieuwe titels).

Het jaar 1991 moet een traumatisch jaar zijn geweest (0 nieuwe uitgaven). 1991 was het jaar van de Golfoorlog, maar ook het jaar van de grote doorbraak van commerciële televisie in Nederland. Als er echter één ding duidelijk is geworden - en dan refereer ik graag naar de uitbundige uitgeefjaren 1993 (11x), 1994 (16x) en 1995 (10x) - dan is het wel dat TV absoluut geen bedreiging vormt voor het bestaansrecht van Tijdschriften. ●

Jan Knaap is Strategy Director/Partner bij Van Walbeek Etcetera

Welke bladen verschenen er tussen januari 1996 en april 1997

Aimée, Amazone, Amsterdam Arena Magazine, Amsterdamz, Autopress, Break Out!, Banjer, Cash, Chateau, Cover, Easy PC, EOS, Eva, Flowers & Decoration, Handig, Huis & Vrije Tijd, IQ, Los, Megaposter, No Sense, Qui Vive, Rôof, Staart & Co, Source, Swinglevend, Thuis, Torch Magazine, Tuin & Vrije Tijd, Voordelig op Vakantie.