

# VIP-Tribune



Vanaf 1980 verzamel ik nul- en eerste nummers van publiekstijdschriften, die ik liefkozend babynummers noem. Van elk nummer is 'de geboorte-akte' en indien van toepassing 'de overlijdensakte' ondergebracht in mijn Babynummer Database, die inmiddels meer dan 300 titels telt. Met terugwerkende kracht is het daarom mogelijk om feiten, trends en wetmatigheden in kaart te brengen over de levensloop van nieuwe tijdschriften. Om meteen maar met het goede nieuws te beginnen: het Nederlands Uitgeefproduct heeft een opmerkelijk hoge overlevingskans. Van de door mij, over de periode 1980 t/m 1996, geregistreerde nummers, is 38% nog in het schap of op de deurmat terug te vinden. Ik kan u verzekeren: menig fast mover marketeer droomt van zo'n percentage. Zo blijkt uit onderzoek van Trendbox, dat het overlevingspercentage van food-introducties na drie jaar slechts 12% bedraagt. Een compliment voor Uitgevend Nederland is derhalve op z'n plaats. De overlevingskans van een titel die uit de kraamkamer van een grote uitgeversmaatschappij

komt is, verrassend genoeg, slechts marginaal hoger (44%) dan die van een 'stand alone titel' (36%). Titels die in licentie worden uitgegeven - zoals Playboy, Elle, Cosmo - hebben een opvallend hoge overlevingskans (55%). Dat kan niet gezegd worden van line extension titels. Met name de bladen die voortkomen uit TV-programma's - onder andere Belfleur, All You Need is Love en Bodyline - sterven bijna allemaal een snelle dood (78%).

Onderweg naar 2000 voorzie ik een babyboom van titels op basis van de trend die in 1997 is ingezet. Het blad Starters, line extension van Intermediair en elders in dit blad uitgebreid beschreven, is hier een prominent voorbeeld van. Nou maar hopen dat VNU Business Publications haar line extension lesje beter verstaat dan in de jaren tachtig. Opdat Starters een langer leven beschoren is dan Inter magazine.

Jan Knaap  
Strategy Director / Partner  
Van Walbeek Etcetera