

De uitgevers hebben grote sprongen voorwaarts gemaakt. Hun vizier staat nu echter op behoud. De versnippering als uiting van hun conservatisme gaat zich steeds meer tegen hen keren. Daar zal deze branche iets aan moeten doen.

Overpeinzingen bij de digitale wereld van uitgevers

Frans Rikhof

Dit artikel is geen aanklacht noch een statement, hoewel kritiek niet geschuwd wordt. Negativisme ventileren is niet mijn opzet en hopelijk ook niet de indruk die na lezing achterblijft bij de lezers. Veeleer is het bedoeld als bijdrage in de sinds jaar en dag gevoerde discussie over de functie en waarde van de uitgeverijen op het digitale front. Verwondering over bepaalde aspecten in de huidige stand van zaken is de drijfveer om de pen op te nemen, waarbij ik niet zozeer inga op hoe en waarom een en ander door de jaren heen zo gegroeid is. Het zijn de tegenwoordige ontwikkelingen in de digitale uitgeverswereld, en dan met name die binnen het fiscaal-juridisch domein, waaraan ik gevoed vanuit mijn eigen gedachtegoed en ervaringen enige bespiegelingen wil wijden.

Laat ik daarbij voorop stellen dat mijn verbazing tegelijk gepaard gaat met een lofprijzing. De uitgevers verdienen in mijn optiek een pluim voor hetgeen zij in de loop der jaren op het digitale front hebben gepresteerd. De productkwaliteit en klantgerichtheid van de Nederlandse uitgevers staan *overall* op een hoog peil, zeker in verhouding tot vele ons omringende landen. Een groot aantal bronnen en publicaties heeft inmiddels hun transformatie van papier naar digitaal gevonden; complete *portals* zijn ontwikkeld, businessmodellen aangepast, productieprocessen heringericht en grote investeringen gepleegd. Het lijkt allemaal zo vanzelfsprekend in opzet en simpel te realiseren, maar wie dieper in de materie is ingevoerd weet dat het dikwijls geen eenvoudige zaak en taak is. Welaan, van de bewondering nu over naar de verwondering.

Verbazen

‘Vind vreemd wat normaal is en normaal wat vreemd is.’ Het is mij geheel ontschoten van wie deze uitspraak is, maar het staat als een paal boven water dat er genoeg is om je over te verbazen en dan wel op de manier van de zojuist

gegeven uitspraak. Laat ik mij hier beperken tot enige (discussie-)thema's binnen de wereld van de uitgevers:

Digitaal uitgeven: leidt tot gedwongen winkelnering.

Toegevoegde waarde: veelal slechts op te beperkte schaal.

IT: van openbaring tot dwangbuis.

XML: de versnipperende standaard.

Publieke informatie: niet langer het domein der uitgeverijen.

Het verstarrende businessmodel.

Concurrentie: samenwerking levert meer rendement op.

Digitaal uitgeven

Toen folio nog het primaat voerde, namen de boekhandels een vooraanstaande plaats in als afnamekanaal voor het lezerspubliek. Het woord ‘gebruiker’ had in die tijd nog niet de connotatie met informatie zoals we nu in het digitale tijdperk kennen. Voor bulkbestellingen kon men ook direct bij de uitgever terecht, maar de boekhandel vormde voor grote groepen toch de leverancier bij uitstek. In de boekwinkel waren publicaties van vele verschillende uitgevers per thema bij elkaar geplaatst. Niet de herkomst maar de inhoud was doorslaggevend: literatuur, geschiedenis, Europees recht, ... Een klant kocht een boek, tijdschrift of een andersoortige publicatie, betaalde daar éénmalig een prijs voor en kon daar binnen de termen van het auteursrecht vervolgens mee doen wat hij wou, inclusief na verloop van tijd doorverkopen aan De Slegte. Met de komst van de elektronische versie van publicaties – te beginnen met tijdschriften, vervolgens losbladige werken en boeken – veranderde deze oude wereld. De uitgevers realiseerden zich niet alleen dat *digitaal* nieuwe mogelijkheden opende, maar gingen tegelijkertijd zelf bovenop hun producten zitten. De nieuwe digitale wereld werd voor hen er een van ‘doe vooral alles zelf’. Verkoop werd vervangen door in licentie geven. De klant kocht niet meer een fysiek product maar louter toegang¹. Die toegang blijft gewaarborgd zolang er betaald wordt. Eigenlijk is er sprake van ‘kijk-



geld' (de betaalde 'luistercomponent' staat nog amper in de kinderschoenen).

Een ander gevolg van de digitalisering was de gedwongen winkelnering bij de uitgevers. Zij eigenden zich het alleenrecht van toegankelijkheid toe, omdat zij zelf de ontwikkeling en het beheer van het digitale distributiekanaal (eerst cd, vervolgens online) ter hand namen. Kortom, monopolisering was het bijverschijnsel van de vooruitgang. Andere neveneffecten waren een zekere willekeur in hetgeen wel, niet of gedeeltelijk in digitale vorm wordt aangeboden, verborgen koppelverkoop van folio in combinatie met dezelfde uitgave in digitaal formaat, alsmede een informatieve versnippering vanwege een groeiende diversiteit in elektronische toegangen.

De vooruitgang kent zijn keerzijde. Boekhandels en bibliotheken vertegenwoordigden, gemeten naar de maatstaven van toen, een zekere mate van contentintegratie. Met de komst van de digitale informatieve producten is die smeltning uit beheersmatige en commerciële overwegingen losgelaten, terwijl heden ten dage juist diezelfde contentintegratie wordt beschouwd als een absolute basisvoorwaarde om de informatievoorziening in onder meer de zakelijke dienstverlening gelijke tred te kunnen laten houden met de steeds snellere opeenvolging van nieuwe ontwikkelingen en vereisten. Deze eis maakte de weg vrij voor contentmakelaars die beogen de eenheid in aanbod en toegang te herstellen. Als het ware een boekhandel/bibliotheek in een compleet nieuw jasje en toegerust met de modernste technieken. Zo beschouwen de contentmakelaars zichzelf vast niet, maar het is om het even hoe hen te benoemen. Zij springen in ieder geval in het gat dat de uitgevers zelf hebben gecreëerd en (nog) niet hebben weten te dichten. Dat is toch een opmerkelijke gang van zaken, omdat daarmee feitelijk de voornaamste wens van de klant al jaren stelselmatig wordt genegeerd.

Toegevoegde waarde

Toegevoegde waarde is een term die tegenwoordig te pas en te onpas wordt gebruikt. Uitgevers beroepen zich vaak op hún specifieke toegevoegde waarde in digitale uitgaven. Hoe mooi die snuffjes ook zijn, helaas blijken die doorgaans van toepassing te zijn op slechts een beperkte set eigen producten. Dat is een gemiste kans, zowel in zakelijk-commercieel als in klantvriendelijk opzicht. Wanneer een uitgever een mooie en slimme informatieve vinding heeft gedaan, dan wordt de toegevoegde waarde daarvan werkelijk aangewend als die wordt ingezet over een zo breed mogelijk spectrum aan elektronische producten, bronnen en uitgaven binnen en buiten de eigen portefeuille. Dat dit jammer genoeg tot op heden nagenoeg niet gebeurt, heeft alles te maken met de nog altijd aanwezige interne versnippering bij vele uitgevers. De linkerhand creëert iets

waar de rechterhand óf onvoldoende weet van heeft óf er in de eigen productportfolio niet mee uit de voeten kan.

Toegevoegde waarde leveren is dus niet alleen een kwestie van creatief bezig zijn maar ook van organiseren. Dat laatste kan alleen gedijen op basis van een gemeenschappelijk gevormde en breed gedragen visie, waarbij de afzonderlijke uitgeefproducten (ook) kunnen worden ingezet in een groot geheel van klantgerichte, commerciële digitale producten. Dat hoeft absoluut niet het kannibaliseren van mooie vindingen te betekenen; wel het beter inzetten daarvan ten behoeve van de klant, alsmede het beter benutten van commerciële waarde.

IT

Kunt u zich indenken dat u zo eens per vijf jaar de inrichting van uw woning deels dan wel geheel moet vernieuwen? Waarschijnlijk niet, maar binnen de IT-sector is dat allerminst vreemd. Daar dweept men met permanente innovatie. Stilstand is immers achteruitgang. De keerzijde is evenwel dat die vernieuwing in toenemende mate dwangmatige trekken begint te krijgen. Het is allang geen vrije keuze meer om een nieuwe of hogere versie van een IT-systeem aan te schaffen of de implementatie daarvan een aantal jaren op te schuiven. De levenscyclus c.q. houdbaarheid van dergelijke systemen is beperkt, terwijl de complexiteit ervan toeneemt.

Uitgevers hebben jaren geleden de IT omarmd als hét middel om ieder voor zich hun eigen digitale wereld in volle glorie te kunnen realiseren. En toegegeven, in vergelijking met de beperkte mogelijkheden van folio zijn IT-toepassingen zonder meer een openbaring in hun speelveld. Een breder palet aan informatieve producten en diensten kan aangeboden worden, productieprocessen beter en sneller worden ingericht én – niet te vergeten – reductie in drukkosten gerealiseerd. Maar IT is een blijvende kostenpost aan beheer, terwijl geregeld kostbare investeringen gepleegd moeten worden om het onmisbare systeem te vernieuwen. Aan het laatste is geen ontsnappen mogelijk. Een bijkomstigheid is nog dat softwareproducenten lang niet altijd in hun productontwikkeling consistent op de eenmaal ingeslagen weg blijven. Nieuwe versies kunnen soms heel anders werken dan de voorgaande, waarbij door de afnemer mogelijk allerlei aanpassingen aan het systeem en/of functionaliteit verricht moeten worden, hetgeen weer uitgaven in geld en tijd met zich meebrengen. Daarenboven is er een toenemende verwijdering tussen IT en de afdelingen voor de primaire ondernemings- en bedrijfsprocessen. De symptomen van deze uitdijende kloof uiteten zich in spraakverwarring, wederzijds onbegrip en onwetendheid ten opzichte van elkaar.

En zo dreigt IT op diverse fronten te verworden tot een keurslijf waarin het steeds moeilijker manoeuvreren

wordt, terwijl digitaal uitgeven juist een grotere bewegingsvrijheid op informatief en technologisch vlak vereist.

XML

Iedere moderne en zichzelf respecterende uitgever heeft inmiddels een bekering tot XML ondergaan of denkt er sterk over zich in deze wereld te laten inwijden. De voordelen zijn immers evident. XML (eXtensible Markup Language) is een wereldwijd geaccepteerde standaard voor het opmaken en representeren van gestructureerde gegevens, waaronder teksten. Beide componenten boden de uitgevers een uitgelezen kans om tot afspraken te komen over een binnen hun branche algemeen aanvaarde en toegepaste XML-norm voor digitale tijdschriften, losbladige werken en andersoortige uitgaven. Het vergt dan wel enig visionair inlevingsvermogen, bereidheid tot samenwerken en concrete daadkracht, maar de baten zouden zeker de kosten en inspanningen rechtvaardigen. Eenduidigheid biedt namelijk een vruchtbare bodem voor toekomstige koppeling, uitwisseling, samensmelting, etc. op informatief-inhoudelijk gebied. Afspraken over standaardisering van bijvoorbeeld codering en metadatering hoeven daarentegen allermindst een inbreuk te betekenen op het eigen karakter van de digitale producten van een uitgever of op diens concurrentiepositie. Wel zou hiermee de clientèle beter op haar wenken bediend kunnen worden. Helaas heeft het niet zo mogen zijn. Daar vele uitgevers zich inmiddels hebben genesteld in hun eigen 'XML-loopgraven', zijn de opties voor een 'entente' zeker voor de komende jaren vervlogen. 'Ieder zijn eigen standaard', zo luidt kennelijk het devies, en vooral géén uitwisseling, waarvoor XML zich bij uitstek juist leent. Is deze situatie niet wellicht illustratief voor het vaak naar binnen gerichte perspectief van uitgevers of speelt ook mee dat XML weliswaar een attractief doch ook een soms nog lastig te doorgronden novum is?

XML kan veel profijt opleveren, maar nadelen kleven er ook aan. Het is maar hoe het wordt ingezet. Zo vormde tot voor kort content, opmaak en functionaliteit een onlosmakelijk geheel. Het boek in zijn verschijningsvorm is daar een prachtig voorbeeld van. XML maakt het mogelijk deze drie-eenheid in afzonderlijk te hanteren én te vercommercialiseren entiteiten te separeren. De tekst komt los te staan van de opmaak en in toenemende mate worden functionaliteiten aan de applicatiekant geregeld. Dat mag handig lijken, maar het leidt bij uitgevers onvermijdelijk tot een nog verder terugtrekken op het eigen informatiebasison. Deze ontwikkeling werpt een nieuwe barrière op om tot volwaardige contentintegratie te komen². Uitgevers bemoeilijken echter op deze manier onbewust of bewust ook de verdere commerciële expansie van hun eigen digitale producten; de gebruiker is in toenemende mate aange-

wezen op louter de eigen omgeving van uitgevers om nog de volle rijkdom van content, opmaak en bijpassende functionaliteiten te mogen blijven smaken.

Informatie uit het publieke domein

Tot voor enkele jaren hadden uitgevers het monopolie over vrijwel het gehele terrein van de informatievoorziening. Dat is vandaag de dag voor een aanzienlijk deel nog zo maar het landschap is wel aan het veranderen. Wet- en regelgeving, parlementaire stukken en officiële publicaties alsmede jurisprudentie worden thans door de producenten zelf – namelijk de rijksoverheid, het parlement en de rechterlijke macht – gratis en voor niks ter raadpleging aangeboden. Op dat terrein hebben de uitgevers een aardige veer moeten laten, hoewel hun rol zeker nog niet is uitgespeeld. Een deel van de jurisprudentie wordt nog altijd alleen via hun kanalen aan de man gebracht³.

Los hiervan heeft de vrije beschikbaarstelling van overheidswege nog geen één van de traditionele jurisprudentietijdschriften doen ophouden te bestaan. Sterker nog, het al niet geringe palet aan rechtspraaktitels is in de afgelopen jaren alleen maar uitgedijd tot aan het punt van overvoering toe. Uitgevers schroomden daarbij niet om periodieken van de concurrent in hoge mate na te apen onder het marketingmom van 'het mijne is beter' of 'hier heeft u al jaren reikhalzend naar uitgekeken'.

Ten derde stellen overheden hun eigen informatie wel vrijelijk ter beschikking, maar die is verstoken van additionele verrijkingen, zoals metadata en commentaren. Dat beschouwen zij terecht als niet tot hun taak behorend, daarmee een rijk en commercieel interessant terrein overlappend aan de uitgevers die daar op hun beurt weer gretig gebruik van maken.

Wie derhalve meent dat die aderlating de uitgevers hard in de portemonnee treft, die heeft het vooralsnog bij het verkeerde eind. De groeiende hoeveelheid aan wet- en regelgeving en jurisprudentie plus de toenemende complexiteit daarvan, gepaard aan de almaar hogere omloopsnelheid van informatie, doet de vraag naar toelichting en uitleg alleen maar stijgen. Kortom, het verlies aan regulerende teksten voor de uitgevers wordt ruimschoots goedge maakt door de behoefte aan explicerende content. En vooralsnog blijven de uitgevers grossieren in doublures van wetgeving en jurisprudentie, omdat hun uitgeefprocessen en producten (willens en wetens) niet ingericht zijn op het tonen van één test van een arrest of wet, waaromheen alle relevante metadata, commentaren, aantekeningen, noten, wenken en hoe ze verder ook genoemd worden, geschaard zijn.


Businessmodel

De grote uitgevers zouden het liefst zien dat een gebruiker vrijwel alles van zijn gading in hun digitale winkel aantreft:

congres Sociale Netwerken in Organisaties

met pre- en post-masterclasses op 21 en 23 april

ESSENTIALS

in samenwerking met 

22 april, 2008

Beurs-WTC Rotterdam

Netwerken: daar gaat het over op 22 april. Over werken in een 2.0 wereld, waar oude structuren wegvallen en samenwerken steeds belangrijker wordt. Waar het dilemma zichtbaar wordt tussen publiceren van allerlei persoonlijke gegevens en handhaving van de privacywet. Waar de grenzen van de 'vrijheid van meningsuiting' worden opgezocht en vaak overschreden. Maar ook waar steeds meer organisaties de voordelen ervaren van kleine, interne sociale netwerken.

Onder leiding van dagvoorzitter **Bart van der Meij** (Ordina) wordt het congres geopend met een keynote-presentatie van de Engelse KM-goeroe **David Gurteen**. Hij geeft zijn visie op de nieuwe manier van werken in onze (digitaal) vernetwerkte maatschappij.

De in internetrecht gespecialiseerde ICT-jurist **Arnoud Engelfriet** neemt de tweede keynote voor zijn rekening. Engelfriet bespreekt schijnbaar onverenigbare zaken als privacywetgeving en sociale netwerken. En stelt problemen aan de orde als 'Hoe om te gaan met die klant die uw grappig bedoelde Twitterboodschap in het verkeerde keelgat schiet?'



Leonie Houtman, bedrijfskundige, presenteert de resultaten van haar onderzoek naar de manier waarop een organisatie gebruikmaakt van *transactive memory theory* (TMS) en welke factoren een belemmering zijn voor het stromen van kennis in organisaties. Hoe kan een organisationeel netwerk beter gebruikmaken van de aanwezige kennis?

En er worden praktijkervaringen gepresenteerd, ervaringen van hoe organisaties sociale netwerken toepassen. Door o.m. **René Jansen** van Winkwaves, die u ook zelf ervaring laat opdoen: in een drietal maanden rond het congres faciliteert Winkwaves een digitaal sociaal netwerk, speciaal voor de deelnemers.



Het congres Sociale Netwerken in Organisaties behandelt theorie én praktijk, en laat u de praktische toepassing van digitale sociale netwerken zelf ervaren.



En wilt u zelf een kenniscafé organiseren of netwerken voor uzelf leuker én effectiever maken, dan is misschien een van onderstaande masterclasses interessant.



21 april - Pre-conference Masterclass The Gurteen Knowledge Café Masterclass

The Knowledge Café is an easy, low cost way to make Knowledge Sharing really work for you and your organization. This one-day masterclass is designed to help you:

- Understand the importance of conversation in your business;
- Design and run Knowledge Cafés;
- Use Knowledge Cafés to solve specific business problems and challenges;
- Create opportunities for creative conversation.

In this workshop you will get to understand the desired outcomes, fundamental principals and benefits of the Knowledge Café process. You will go on to participate in a Knowledge Café; to experience the benefits first hand and to reflect on and discuss the experience within the session.

You will leave the workshop understanding the power of the Knowledge Café and with sufficient knowledge to run to one.

23 april - Post-conference Masterclass Actieplan voor Netwerken

We leven in een netwerkeconomie. Op het internet zijn sociale netwerken groeiend, maar ook in de fysieke wereld neemt het belang van netwerken toe. Steeds meer professionals zijn op één of andere manier betrokken bij netwerken. Maar waarom doe je dat eigenlijk, netwerken? En hoe dan? En hoe haal je daar meer rendement uit, voor jezelf, voor je organisatie?

Samen met Bart van der Meij werkt u in deze Masterclass aan de volgende doelen:

- u wordt zich meer bewust van het belang van netwerken;
- u leert uw eigen doelen en strategie te bepalen;
- u leert uw eigen manier om uw doelen te bereiken;
- u krijgt tips & trucs aangereikt en leert do's & don't's over netwerken.

Aan het eind van de Masterclass heeft u een eigen actieplan om netwerken voor uzelf leuker én effectiever te maken.

Deelnamekosten

Congres Social Networks op 22 april

WTC Rotterdam, 9.30 - 18.00 uur
Deelnemers betalen € 395,- incl. lunch, koffie/thee, borrel en documentatie.
IK-abonnees en de leden van NVB, Het Overleg en het Belgische VVBAD krijgen € 100,- korting. (alle bedragen zijn excl. btw)

The Gurteen Knowledge Café Masterclass op 21 april

WTC Rotterdam, 9.30 - 17.30 uur
Deelnemers betalen € 595,- incl. lunch, koffie/thee, borrel en documentatie.
Het aantal deelnemers is beperkt.

Extra korting

Bij inschrijving voor 2 of 3 dagen bedraagt de korting resp. 15% en 20%

Masterclass Actieplan voor Netwerken op 23 april

WTC Rotterdam, 9.30 - 17.30 uur
Deelnemers betalen € 595,- incl. lunch, koffie/thee, borrel en documentatie.
Het aantal deelnemers is beperkt.

Informatie en inschrijving

Voor uitgebreide informatie over het congresprogramma, de masterclasses, de sprekers en (de inhoud van) hun presentaties: zie www.essentials-media.nl. Daar kunt u zich ook aanmelden voor het congres en de masterclasses.

one stop shop of liever nog *one shop STOP*. Iedere klant kan hun vertellen dat deze opvatting van weinig realiteitszin getuigt. Klanten bepalen zelf welke informatieve producten het beste bij hun behoeften en beurs passen, maar zij zouden wel graag hun digitale contentportfolio integraal willen benaderen. Geen versnippering en geen verschillende zoekinterfaces meer, want die kosten tijd en moeite en leveren niet zelden handicaps en ergernis op. Daar maken klanten geregeld melding van.

Doch in het door de uitgevers gehanteerde businessmodel is voor het honoreren van deze langdurig en veelvuldig geuite wensen geen plaats ingeruimd. Een 'Insulindebeleid' waarin de focus nog voornamelijk ligt bij op zichzelf staande producten (tijdschriften, boeken, losbladige werken) die hooguit gekoppeld zijn aan andere bronnen uit de eigen winkel, voert de boventoon. Deze strategie is vanuit de uitgevers begrijpelijk: het is veilig, het levert nog steeds voldoende geld op, het continueert wat een uitgever altijd al en met succes heeft gedaan, het houdt de problemen rond de *data legacy* redelijk beheersbaar, het vereist geen fundamentele ingrepen noch een revolutionaire visie en, last but not least, het houdt de aandeelhouders tevreden.

Toch rijst de vraag of de uitgevers met dit defensieve businessmodel uiteindelijk zichzelf niet in de verdediging drukken. De roep om contentintegratie wordt steeds luider, terwijl er tegelijkertijd in de markt verzadiging voor nieuwe uitgeefproducten optreedt. Menig lezer kan nu al de stapel 'nog te lezen' amper wegwerken. Zo bewerkstelligt de rijkdom aan informatie een omgekeerd effect: informatieovervloed en met als gevolg het missen van informatie. Informatieovervloed is mijns inziens niet zozeer het probleem van te veel informatie maar veeleer een uitvloeisel van het gebrek aan organisatie daarvan. Contentintegratie is in wezen een vorm van organisatie en schept de mogelijkheid door het combineren van informatie betere filters voor het ordenen daarop toe te passen. Een optimale ordening, aansluitend op de werkprocessen van de gebruiker, maakt het mogelijk om nieuwe uitgeefproducten te lanceren niet alleen tot commercieel gewin van de uitgevers maar ze tevens onder de ogen van de gebruiker te brengen op het moment dat dit daadwerkelijk binnen het arbeidsproces nodig is. Zo'n businessmodel zet zoden aan de dijk en biedt nieuwe kansen voor verdere groei en een grotere tevredenheid bij de afnemers. Dat vereist echter wel een iets andere denktrant en insteek.

Concurrentie versus samenwerking

De op zijn minst aarzelende houding bij uitgevers jegens contentintegratie stoelt op het gegeven dat binnen hun opvatting van ondernemen concurrentie een belangrijke drijfveer is. Samen optrekken strookt niet met het principe dat men elkaar behoort te beconcurreren. Waarom eigen-

lijk? Omdat het klaarblijkelijk van oudsher zo is geweest. Maar is dat beginsel nog wel van deze tijd, waarin hoog opgegeven wordt van sociale netwerken, dito software en allerlei 2.0-varianten? Wordt het zo langzamerhand niet eens tijd voor 'uitgeven 2.0', waarbij het accent meer komt te liggen op samenwerken dan solistisch acteren?

Om die vraag te kunnen beantwoorden, richten we onze blik op de kernactiviteiten van de uitgevers. Wat is hun echte *core business*? In mijn optiek nog altijd uitgeven, zowel op de traditionele als de moderne manier. Ofwel het (laten) produceren van informatie, het uitgeven, d.w.z. organiseren daarvan in zowel folio- als in digitale uitgaven, alsmede het verrijken met metadata en functionaliteiten, zoals hyperlinks, waar het de elektronische producten betreft. Veel van de activiteiten die een uitgever ontplooit, wijken weinig af van wat de *concullegae* doen. Het werkelijk onderscheidend vermogen zit toch hoofdzakelijk in de kwaliteit van de informatie en additionele metadata. Voor het overige praktiseren uitgevers *grosso modo* hetzelfde. En dat betekent dat er perspectieven tot synergie verschijnen, waaronder standaardisatie van XML, metadatering en IT-platform en, niet te vergeten, data-integratie.

Dat hoeft geenszins het einde van afzonderlijke producten als tijdschriften en losbladige werken te betekenen. Met name gezaghebbende werken vertegenwoordigen een keurmerk dat behouden moet blijven als ijkpunt voor de lezer. Ze kunnen afzonderlijk aangeboden blijven worden, maar hun inhoudelijke en commerciële waarde alsook toegankelijkheid worden wel vergroot wanneer de afzonderlijke componenten (artikelen, commentaren e.d.) tevens opgenomen zijn in een geïntegreerde contentcollectie. Kortom, het mes snijdt aan twee kanten als uitgevers gaan samenwerken op die terreinen waar winst te behalen valt én kostenreductie te realiseren is, terwijl tegelijk de aantrekkelijkheid van de informatie door contentintegratie aanzienlijk verhoogd wordt. Eerst dan kunnen de uitgevers concreet aan de verlangens en noden van hun cliëntèle tegemoet komen en wordt het 'content-desintegratiegat' werkelijk gedicht. Dat is het nieuwe businessmodel dat voor alle partijen profijtelijk zal zijn: nieuwe groeikansen voor de ene kant en betere informatievoorziening voor de andere zijde.

Toekomstbespiegelingen

Uitspraken doen over een ongewisse toekomst blijft altijd gevaarlijk. Toch waag ik mij ter afsluiting aan enkele voorspellingen.

De uitgevers hebben grote sprongen voorwaarts gemaakt en dat is te prijzen. Hun vizier staat nu echter op behoud. De versnippering als uiting van hun conservatisme gaat zich steeds meer tegen hen keren en daar zal deze branche vroeger of later echt iets aan moeten doen.

Uitgevers zullen steeds meer activiteiten in hun moderne

uitgeefproces noodgedwongen gaan uitbesteden: IT-ontwikkeling en beheer, XML-isering e.d. Al deze componenten worden te kostbaar en/of te complex om in eigen huis te kunnen uitvoeren. Maar uitbesteden is evenmin goedkoop. Bundeling van krachten en standaardisering om kosten te drukken en efficiëntie te bereiken, liggen dan in het verschiet.

De klant wordt steeds mondiger, veeleisender en zich in toenemende mate bewust van zijn machtspositie. Men bundelt de krachten om als collectief te bereiken wat als eenling onhaalbaar was. Klanten beseffen, dat een hoger ontsluitingsniveau van zakelijke informatie een gemeenschappelijk belang is, waarmee hun dienstverlening gebaat is. De werkelijke concurrentie zit niet in betere beschikbaarheid van informatie voor de een ten opzichte van de ander, maar in de inhoudelijk-kwalitatieve toepassing daarvan. Daarbij werkt een betere toegankelijkheid kostenverlagend; men is immers minder tijd kwijt aan zoeken en het verbetert het vinden.

Contentintegrators zijn de protagonisten van deze nieuwe ontwikkeling. Zij dichten het 'content-desintegratiegat'. Grote klanten die binnenshuis over de nodige technische capaciteit en informatieve kennis beschikken, gaan zelf aan de slag. Zij zullen eveneens elkaar in toenemende mate vinden in gezamenlijke projecten. In die situatie verliezen de uitgevers het voortouw; hun rol wordt teruggedrongen tot die van dataleverancier, tenzij ze zich opstellen als een voor samenwerking openstaande partner in een conglomeraat van deelnemende partijen.

Hoe de toekomst ook precies zal uitpakken, één trend tekent zich nu reeds af: afnemers zoeken elkaar steeds meer op, formuleren gemeenschappelijke wensen en duwen de uitgevers hun richting op. Coöperatie is daarbij het credo. Daar kunnen uitgevers van profiteren, mits zij bereid zijn eveneens dit nieuwe geloof aan te hangen. *Concordia res parvae crescunt*⁴, de oude Romeinen wisten het al.

Tot slot: ik heb mijn *Overpeinzingen bij de digitale wereld van de uitgevers* op schrift gesteld als aanzet tot een discussie. Ik nodig uitgevers van harte uit voor een reactie in de vorm van *Overpeinzingen bij de digitale wereld van de klanten*. **IK**

Noten

1. Zie over het fenomeen 'toegang' J. Rifkin, *The age of access. The new culture of hypercapitalism where all of life is a paid-for experience*, New York 2000.
2. Een positieve mening over deze ontwikkeling wordt gegeven door B. van Berkel, P. Ruempl en J. Nouwens, 'Content in context voor juridische en fiscale informatie: een must', in: *TIEM. Tijdschrift voor informatie en management* 24 (maart/april 2008), 24-30.
3. M. van Opijnen, 'Uitspraken op Rechtspraak.nl. Een representatief beeld?', in: *TREMA* 2006, nr 1, 14-22 en R.H. van den Hoogen, *E-Justice. Beginselen van een behoorlijke elektronische rechtspraak*, Utrecht 2007 (dissertatie), 77-80.
4. Door eendracht komt het kleine tot bloei.

Frans Rikhof is werkzaam als hoofd Bureau Informatievoorziening & Bibliotheek bij Ernst & Young Belastingadviseurs LLP.

(advertentie)

Het beste van HBO en wetenschap.



Scriptiewinkel.nl