

Veranderingen in de boekenbranche

**Onbeperkte keus door het internet, een andere structuur voor de
boekenbranche?**

Roosmarijn Franken

Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam

30 augustus 2007

Studentnr.: 265468

Email: roosmarijnfranken@planet.nl

Begeleiders: Dr. Erik Hitters & M.A. Miriam van de Kamp

Tweede lezer: Prof. Dr. Susanne Janssen

Voorwoord

In februari 2007 ben ik begonnen met mijn masterthesisonderzoek. Eerst ben ik op zoek gegaan naar een interessant onderwerp. Naar aanleiding van een boek waar Erik Hitters mij op wees, kreeg ik een idee voor een onderzoek. Vervolgens moest ik een branche kiezen waar ik mij op wilde richten. In de vakken die ik gevolgd heb tijdens de masteropleiding, is veel aandacht besteed aan de verschillende branches in de culturele industrie. De boekenbranche was nog niet uitgebreid behandeld. Een reden voor mij om me in dit masterthesisonderzoek te richten op de boekenbranche. Na gekozen te hebben wat ik wilde onderzoeken en met behulp van welke theorie, ben ik mij in de boekenbranche gaan verdiepen. Al doende heb ik veel kennis opgedaan over de boekenbranche. Daardoor ontstond ook een concreet beeld bij het onderzoek wat ik wilde gaan doen.

De masterthesis geeft een overzicht van de belangrijkste technologische ontwikkelingen in de boekenbranche, met name het internet. De thesis is bedoeld voor boekhandels die inzicht willen in wat het internet betekent voor de boekenbranche. Het geeft weer hoe verschillende categorieën boekhandels aankijken tegen het internet en de technologische ontwikkelingen, en de gevolgen die dit met zich meebrengt.

Ik wil alle mensen die ik mocht interviewen hartelijk bedanken. Zij hebben de tijd voor mij genomen en hun kijk op de boekenbranche met mij gedeeld. Dankzij de informatie die uit de interviews naar voren is gekomen heb ik de onderzoeksvragen van dit onderzoek kunnen beantwoorden. Hun enthousiasme en interesse waren voor mij erg leuk en motiverend.

Ik wil graag Erik Hitters en Miriam van de Kamp bedanken voor hun begeleiding. Dankzij hun feedback en kritische kijk bleef ik scherp. Ik vond het zeer prettig dat ik na overleg met mijn begeleiders mijn eigen planning en manier van werken aan mocht houden. Ze hebben mij geholpen bij het vorm geven en structureren van het onderzoek. Ik wil ze bedanken voor hun behulpzaamheid en hun bereidheid om al mijn vragen te beantwoorden. Ook wil ik mijn tweede lezer, Susanne Janssen bedanken.

Tot slot wil ik Thomas Geerling en Paulien Franken bedanken voor het doorlezen van de masterthesis en hun commentaar en opmerkingen.

Roosmarijn Franken

Rotterdam, 30 augustus 2007

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Methode van onderzoek	3
2.1 Inleiding	3
2.2 Centrale onderzoeksvraag	3
2.3 Deelvragen	3
2.4 Onderzoeksmethode	4
2.5 Operationaliseren	7
3. De boekenbranche in kaart	9
3.1 Inleiding	9
3.2 Korte geschiedenis ontstaan boek	9
3.3 De vaste boekenprijs	10
3.4 Ontlezing	10
3.5 Informatie over boeken	11
3.6 Structuur boekenbranche	12
3.6.1 Zelfstandige boekhandel	14
3.6.2 Winkelketen	15
3.6.3 Webwinkels	16
4. Technologische ontwikkelingen in de boekenbranche	18
4.1 Inleiding	18
4.2 Technologische ontwikkelingen	18
4.2.1 Print-on-demand	18
4.2.2 Uitgeven in eigen beheer	19
4.2.3 Het elektronische boek	19
4.2.4 Radio Frequency Identification (RFID)	20
4.2.5 Het internet	20
4.3 Het gebruik van internet in de boekenbranche	20
4.4 Online aankopen	23
5. Theoretische perspectieven	25
5.1 Inleiding	25
5.2 De hitcultuur	25
5.3 The Long Tail	25
5.4 Verwachtingen	30
6. Resultaten	33
6.1 Inleiding	33

6.1.1 Verwachting 1.....	33
6.1.2 Verwachting 2.....	35
6.1.3 Verwachting 3.....	39
6.1.4 Verwachting 4.....	40
6.1.5 Verwachting 5.....	42
6.1.6 Verwachting 6.....	43
6.1.7 Verwachting 7.....	44
6.1.8 Verwachting 8.....	46
6.2 Uitkomsten.....	47
6.3 Gevolgen.....	49
6.3.1 Gevolgen voor de aanbieders.....	49
6.3.2 Gevolgen voor het aanbod.....	50
6.4 Toekomstbeeld.....	50
7. Conclusie.....	52
7.1 Inleiding.....	52
7.2 Centrale onderzoeksvraag.....	52
7.3 Terugkoppeling verwachtingen.....	54
7.4 Terugkoppeling theorie.....	56
7.5 Discussiepunten.....	56
7.6 Vervolgonderzoek.....	57
7.7 Aanbevelingen.....	58
Literatuur en bronnen.....	60

1. Inleiding

Het onderzoeksthema waar ik mij in de masterthesis op richt is de boekenbranche. De boekenbranche wordt veelal gezien als een ouderwetse, weinig innovatieve branche. Maar ook in de boekenbranche begint het internet zijn intrede te doen. Het internet speelt een grote rol in de hedendaagse samenleving. Er wordt gecommuniceerd over het internet, er wordt naar informatie gezocht op het internet en er worden aankopen gedaan via het internet. Dit is slechts een klein deel van alle activiteiten die plaatsvinden op het net. Er zijn inmiddels veel boekhandels die hun producten op het internet aanbieden. En niet alleen boekhandels maken gebruik van het internet, ook uitgeverijen proberen de vele mogelijkheden die het net biedt te benutten. Er ontstaan allerlei initiatieven, onder andere op het gebied van verkoop en uitgeven. Uit een recent verschenen studie van het Ruimtelijk Planbureau (RPB) is gebleken dat er steeds meer producten worden gekocht via de computer (Schreuder, 2007). Boeken zijn één van de meest gekochte producten via het internet (Schreuder, 2007). Volgens het RPB bedroeg het percentage aankopen twee jaar geleden nog 2,8 procent van de totale detailhandelomzet, de verwachting is dat over vijf jaar dit percentage gestegen zal zijn tot ongeveer 10 procent (Schreuder, 2007).

De afgelopen twee jaar heb ik met veel plezier de masteropleiding Media en Journalistiek gevolgd. Ik verbaasde mij er niet over dat er in de studie veel aandacht wordt geschonken aan nieuwe media, en met name het internet. Wat ik mij echter wel af vroeg, was wat er gebeurt als een traditionele branche te maken krijgt met een nieuwe technologische ontwikkeling die zijn invloed uitoefent op de gehele samenleving. De boekenbranche is zo'n traditionele branche. Vanzelfsprekend zal het internet veranderingen met zich meebrengen, en zullen ondernemingen in de boekenbranche zich hieraan moeten aanpassen. Maar welke invloed hebben het internet en andere technologische veranderingen op de boekenbranche? En wat betekent dit in de praktijk voor de verschillende boekhandels? Wat merken zij ervan en hoe wordt erop ingespeeld? Hoe schatten zij hun kansen in en hoe ziet het toekomstbeeld van de branche eruit? Dit zijn enkele vragen die in deze thesis centraal staan.

Het internet biedt een enorm scala aan toepassingen die de traditionele manier van aanbieden beïnvloeden. In dit onderzoek maak ik een vergelijking tussen traditionele boekhandels zoals zelfstandige boekhandels en winkelketens, en virtuele boekhandels. Hiervoor formuleer ik enkele verwachtingen aan de hand van een theorie van Chris Anderson, hoofdredacteur van Wired. Hij introduceerde een nieuw concept voor de verkoop van producten, de 'Long Tail'. De Long Tail houdt in dat door de opkomst van het

internet de verkoop van producten drastisch is veranderd. 'Door cultuur en economie verschuift de focus op een relatief klein aantal hits (mainstream-producten en markten) aan de top van de vraagcurve naar een enorm aantal niches in de staart' (Anderson, 2006:61). De verwachtingen worden getoetst aan uitkomsten van interviews die zijn gehouden met enkele vertegenwoordigers van de boekhandelbranche.

In dit masterthesisonderzoek breng ik de veranderingen in het retailkanaal die het gevolg zijn van de intrede van het internet en andere technologische ontwikkelingen voor de boekenbranche in kaart. Hiermee hoop ik duidelijkheid te creëren over de huidige structuur van de boekenbranche, via welke kanalen boeken worden aangeboden en wat de invloed van de logica van de Long Tail hierop is.

2. Methode van onderzoek

2.1 Inleiding

Het uitgangspunt voor dit onderzoek is het retailkanaal van de boekenbranche, en de veranderingen die hierin optreden door het internet en andere technologische ontwikkelingen. De onderzoeksvraag wordt in paragraaf 2.2 geformuleerd en toegelicht. De onderzoeksvraag bevat alle aspecten die ik in dit onderzoek wil onderzoeken. In paragraaf 2.3 wordt de onderzoeksvraag opgesplitst in verschillende deelvragen. Aan de hand van de deelvragen worden de verschillende aspecten van de onderzoeksvraag eruit gelicht. Vervolgens wordt in paragraaf 2.4 de methode van onderzoek behandeld, en aangegeven welke theorieën worden gebruikt voor zowel de opbouw als de inhoud van het onderzoek. Daarna wordt de selectie van de onderzoekseenheden behandeld en aangegeven welke onderzoekseenheden hebben deelgenomen aan het onderzoek. Tenslotte wordt in paragraaf 2.5 concreet aangegeven hoe de gegevens voor het onderzoek zijn verzameld, verwerkt en geanalyseerd.

2.2 Centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt:

Welke invloed hebben de opkomst van het internet en andere technologische ontwikkelingen op de structuur van de boekenbranche, in het bijzonder het retailkanaal, en wat voor gevolgen heeft dit voor de aanbieders?

In de thesis belicht ik een aantal aspecten. Ten eerste breng ik de ontwikkelingen die momenteel gaande zijn in de boekenbranche, met betrekking tot de manier van aanbieden, in kaart. Hierin maak ik onderscheid tussen de traditionele manier van aanbieden via winkels, en de nieuwe manier van aanbieden via het internet. Vervolgens breng ik het aanbieden via een traditioneel of een virtueel kanaal in verband met de theorie van de Long Tail (Anderson, 2006) en kijk ik wat voor effecten dit heeft op het aanbod. Ik richt mij hierbij alleen op het aanbieden van nieuwe boeken en niet op de tweedehands markt. De tweedehands markt is een markt op zich, met eigen kanalen en aanbieders die niet goed te vergelijken zijn met de aanbieders waar ik mij in dit onderzoek op richt.

2.3 Deelvragen

Om een goed, helder en degelijk antwoord op de onderzoeksvraag te krijgen, is uit de onderzoeksvraag een aantal deelvragen afgeleid. Deze deelvragen geven antwoord op de verschillende aspecten van de onderzoeksvraag. De deelvragen zijn:

1. *Wat zijn de karakteristieken van de boekenbranche?*
2. *Welke technologische ontwikkelingen zijn er waar te nemen in de boekenbranche?*
3. *Welke rol speelt het internet in de boekenbranche?*
4. *Welke theoretische perspectieven zijn er met betrekking tot technologische ontwikkelingen (waaronder het internet) en de boekenbranche?*
5. *Welke invloed heeft de opkomst van het internet en technologische ontwikkelingen op de structuur van de boekenbranche?*
6. *Wat voor gevolgen heeft dit voor het aanbod?*
7. *Wat voor gevolgen heeft dit voor de aanbieders?*

De deelvragen beantwoorden elk een gedeelte van de onderzoeksvraag. Met het beantwoorden van de eerste deelvraag wil ik een beeld schetsen van de boekenbranche. Aspecten die hierbij aan bod komen, zijn de structuur, belangrijke ondernemingen in de boekenbranche, maar bijvoorbeeld ook de vaste boekenprijs. Vervolgens licht ik de belangrijkste technologische ontwikkelingen in de boekenbranche toe. Het internet is er hier één van, en staat in de volgende deelvraag centraal. De thesis wordt onderbouwd met relevante theoretische perspectieven in antwoord op de vierde deelvraag. Vervolgens worden de verschillende aspecten gecombineerd in de vijfde deelvraag. Daarna worden de gevolgen hiervan voor zowel het aanbod als de aanbieders behandeld.

2.4 Onderzoeksmethode

Het onderzoek is kwalitatief van aard. De theorie over The Long Tail van Chris Anderson (2006) dient als uitgangspunt voor mijn onderzoek. Met behulp van de theorie in dit boek en andere relevante theoretische perspectieven, formuleer ik enkele verwachtingen. Deze verwachtingen zijn de leidraad voor het onderzoek. De theoretische perspectieven dienen om verwachtingen te formuleren, die worden getoetst aan de interviews waaruit de werkelijke meningen en ervaringen van de aanbieders op de boekenbranche blijken. Vervolgens zijn de resultaten geformuleerd, aan de hand van de uitkomsten omtrent de verwachtingen.

Het onderzoek heeft de vorm van een kwalitatief survey. Hierbij spelen enkele uitgangspunten van de gefundeerde theoriebenadering van Glaser en Strauss een rol (Wester & Peters, 2004:40). Als uitgangspunt dienen globale ideeën, die via een uitgebreide terreinverkenning tot stand komen (Wester & Peters, 2004:40). De hoofdstukken 3 en 4 (zie hoofdstukindeling) dienen als terreinverkenning. Vervolgens zijn in hoofdstuk 5 met behulp van de uitgebreide terreinverkenning en theoretische perspectieven uitgangspunten geformuleerd in de vorm van verwachtingen. De verwachtingen zijn vervolgens getoetst aan de uitkomsten van de interviews. Het doel van het onderzoek is door middel van interviews

de opvattingen van de verschillende spelers te achterhalen, en in combinatie met de theoretische perspectieven te kunnen concluderen in hoeverre The Long Tail de boekenbranche beïnvloed.

De gefundeerde theorie benadering dient om gaandeweg in het onderzoek een theorie te ontwikkelen. Op dit punt verschilt dit onderzoek van de gefundeerde theoriebenadering. De theoretische perspectieven zijn immers al ontleend aan de theoretische literatuur. De verwachtingen afgeleid uit de theoretische perspectieven worden getoetst aan de interviews. 'Glaser en Strauss spreken hier van een logisch-deductieve theorie die op de werkelijkheid wordt 'toegepast' (Wester & Peters, 2004: 40).

Het onderzoek heeft plaats gevonden gedurende ongeveer 6 maanden, van februari 2007 tot en met juli 2007. Het doel van het onderzoek is na te gaan in hoeverre er volgens verschillende boekhandels (die niet identiek zijn) in de boekenbranche, sprake is van 'Long Tail effecten' in de boekenbranche. Bij het selecteren van de onderzoekseenheden is het van belang het doel van het onderzoek centraal te stellen. Mijns inziens is het door tijdsbeperking niet haalbaar een onderzoek te doen waarbij het aantal onderzoekseenheden zo groot is dat de uitkomsten generaliseerbaar zijn naar gelijksoortige spelers op de boekenbranche, wel geven zij een indicatie. Kanttekening hierbij is dat er weinig grote ondernemingen op de markt actief zijn, waardoor het interviewen van enkele grote ondernemingen al een redelijk zekere indicatie geeft van de stand van zaken. Aangezien er een gelijk aantal kleine boekhandels wordt geïnterviewd, terwijl er veel kleine boekhandels zijn, is de verhouding aantal spelers op de markt en aantal geïnterviewden niet gelijk. Dit betekent dat de uitkomsten voor kleine boekhandels minder representatief zijn dan voor de grote boekhandels.

Bij het onderzoek is gebruik gemaakt van interviews die zijn geanalyseerd. In het onderzoek richt ik mij op de aanbieders. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden heb ik interviews afgenomen bij verschillende boekhandels in de boekenbranche. Door middel van de interviews heb ik onderzocht wat de ervaringen zijn met het internet, technologische ontwikkelingen en de veranderende structuur. Wat betreft de aanbieders in de boekenbranche onderscheid ik drie categorieën: de zelfstandige boekhandel (al dan niet actief op het internet), de boekhandel die deel uitmaakt van een winkelketen (al dan niet actief op het internet), en de virtuele boekhandel die alleen actief is op het internet. Om de meningen en opvattingen over The Long Tail in de boekenbranche te achterhalen heb ik drie bedrijven uit elke categorie geïnterviewd.

De locatie van de verschillende boekhandels wordt bij dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Hier zijn verschillende redenen voor. Ten eerste hebben de virtuele boekhandels

geen fysieke standplaats met betrekking tot het verkooppunt, waardoor dit aspect voor hen geen rol van betekenis speelt. Ten tweede heeft het onderzoek als doel de boekenbranche en de invloed van het internet hierop in kaart te brengen, de locatie van de bedrijven binnen die branche is hierbij van minder belang. Ten derde is er uit praktische overwegingen gekozen voor zelfstandige boekhandels gevestigd in de omgeving van Rotterdam. De ondernemingen die geïnterviewd zijn:

Zelfstandige boekhandels:

- Boekhandel Snoek
- Libris Boekhandel J. S. Van Leeuwen
- Boekhandel Verkaaik

Bij alle drie de zelfstandige boekhandels zijn leidinggevendenden geïnterviewd.

Winkelketens:

- Selexyz Scheltema (Koningsplein):

Het interview vond plaats met de winkelmanager van de vestiging Selexyz Scheltema op het Koningsplein te Amsterdam, een van de dochterondernemingen van BGN.

- AKO:

Aangezien AKO naast eigen winkels ook met de franchiseformule werkt en contractverkooppunten heeft, is er gekozen voor een interview met iemand van het uitgeverijconcern Audax, de manager inkoop voor AKO.

- The Read Shop:

Voor The Read Shop is de marketing manager bij RDC, de holding boven The Read Shop geïnterviewd.

Virtuele boekhandels:

- Bol.com:

Voor Bol.com is de Knowledge & Intelligence Manager geïnterviewd.

- Cosmox:

Bij Cosmox is de E-commerce Manager geïnterviewd.

- Deboekhandel.nl:

Het interview bij deboekhandel.nl vond plaats met de directeur van deboekhandel.nl.

Bij de winkelketens en de internetwinkels zijn verschillende soorten functionarissen geïnterviewd. Uit praktische overweging was het niet mogelijk om in de verschillende ondernemingen personen met dezelfde functie te interviewen. Ten eerste verschillen de

ondernemingen organisatorisch van elkaar. Ten tweede heb ik mijn kans gegrepen zodra er iemand binnen een onderneming aangaf mee te willen werken aan het onderzoek.

Hoewel Boekhandel Van Leeuwen onderdeel uitmaakt van het samenwerkingsverband Libris, reken ik deze toch onder de zelfstandige boekhandels. De reden hiervoor is dat tijdens het interview duidelijk werd dat de winkel voor een groot deel zelfstandig opereert, en alleen voor inkoopvoordelen en acties verbonden is aan Libris. Onder de categorie winkelketens vallen alleen de winkelketens. Bij Boekhandel van Leeuwen is sprake van een zelfstandige bedrijfsvoering en de boekhandel behoort niet tot een winkelketen.

Het interview met deboekhandel.nl heeft telefonisch plaatsgevonden. Aangezien de plaats waar deboekhandel.nl gevestigd is (Emmeloord), slecht bereikbaar is met het openbaar vervoer, heb ik ervoor gekozen het interview telefonisch af te nemen. Deboekhandel.nl is hiermee akkoord gegaan. Om het interview niet te lang te laten duren heb ik een selectie gemaakt uit de interviewvragen. Ik heb alleen de mijns inziens belangrijkste vragen gesteld. In de bijlage zit zowel een compleet exemplaar van het interview, als dat wat telefonisch is afgenomen met deboekhandel.nl.

Om de ervaringen en meningen van de boekhandels te achterhalen is gebruik gemaakt van open interviews met informanten. De geïnterviewde personen bevinden zich midden in het veld. Van hen werd daarom niet verwacht dat zij makkelijk afstand zouden kunnen nemen. Er is gekozen voor een open interview om de informanten zelf optimaal de mogelijkheid te bieden het onderwerp van gesprek naar eigen behoeven te kiezen en te veranderen. De interviews hebben de vorm van een half gestructureerd interview. Door gebruik te maken van deze vorm kan de interviewer het gesprek richting geven. Tegelijkertijd kan de informant hier enigszins van afwijken. 'De interviewer exploreert vragenderwijs gespreksonderwerpen om te ontdekken hoe de geïnterviewde tegen bepaalde dingen en/of personen aankijkt' (Baarda, De Goede & Teunissen, 2001:131). Bij de interviews is gebruik gemaakt van een topic list. Deze topic list is opgesteld aan de hand van verwachtingen afkomstig uit de theorie.

2.5 Operationaliseren

Aan de hand van een theorie zijn verwachtingen geformuleerd. De verwachtingen zijn getoetst aan de interviews die zijn afgenomen bij boekhandels in de boekenbranche. De verwachting was dat niet alle spelers die geïnterviewd zouden worden evenveel informatie konden verschaffen in het interview. Een grote speler heeft immers meer middelen tot zijn beschikking om de verschillende aspecten van zijn bedrijfsvoering te meten, al dan niet in cijfers uit te drukken. Tevens was de verwachting dat weinig van de geïnterviewden cijfers beschikbaar zouden stellen aangezien bedrijven over het algemeen niet graag cijfers

openbaar maken. Het verwachte gebrek aan cijfers bij kleine boekhandels, en niet beschikbaar willen stellen van cijfers bij grote boekhandels, maakte het moeilijk de verwachtingen te toetsen aan de hand van cijfers. Bovendien gaat het om de ervaringen en mening van de spelers, de interviews zijn daarom op een kwalitatieve manier geanalyseerd.

De interviews zijn met een voice-recorder opgenomen. Vervolgens zijn de antwoorden van de geïnterviewde samengevat en, dan wel in de woorden van de geïnterviewde dan wel in eigen woorden, genoteerd. De antwoorden worden ondersteund met citaten van de geïnterviewde, afkomstig uit de interviews. De verwachtingen zijn getoetst aan de uitgewerkte interviews. Per verwachting is per interview gekeken of deze juist of onjuist is. Dit is gedaan aan de hand van de informatie die uit het interview naar voren is gekomen. Elke verwachting is gekoppeld aan een aantal vragen in het interview. Er is aangegeven uit hoeveel en welke interviews naar voren is gekomen dat deze verwachting niet, dan wel, wel overeenkomt met de ervaringen en mening van de geïnterviewde. Dit is onderbouwd met de antwoorden en citaten afkomstig uit de interviews.

3. De boekenbranche in kaart

3.1 Inleiding

Het boek speelt al veel eeuwen een grote rol van betekenis. Het is 'een belangrijke drager van informatie en cultuur' (Appelman & Van den Broek, 2004:19). Dit hoofdstuk bevat een beschrijving van alle factoren die relevant zijn voor het vormen van een beeld van de boekenbranche. In paragraaf 3.2 wordt een korte beschrijving gegeven van de belangrijkste ontwikkelingen met betrekking tot het ontstaan van het boek. Vervolgens wordt in paragraaf 3.3 de vaste boekenprijs toegelicht. Paragraaf 3.4 gaat over het lezen van een boek tegenover andere vormen van mediagebruik en ontleding. Vervolgens wordt het zoeken naar informatie over boeken behandeld in paragraaf 3.5. Daarna wordt de structuur van de boekenbranche in kaart gebracht, waarna de driedeling in het onderzoek wat betreft boekhandels wordt behandeld. Hier worden ook de onderzoekseenheden kort toegelicht.

3.2 Korte geschiedenis ontstaan boek

Voor de komst van het geschreven en gedrukte woord werd kennis mondeling overgebracht (Appelman & Van den Broek, 2004:19). De vorm van een boek zoals we het nu kennen heet een codex. Voor de codexvorm werd er gebruik gemaakt van een rol. Het voordeel van de codexvorm is dat hij sneller te hanteren is en makkelijker te vergelijken (Bibliopolis, 2007).

Cruciaal voor het ontstaan voor het boek was de uitvinder van de boekdrukkunst, Johannes Gutenberg (ca. 1400-1468) (Bibliopolis, 2007). In de vijftiende eeuw werd het papier de belangrijkste drager van teksten, naast het al eeuwen gebruikelijke perkament. Het gebruik van papier en de uitvinding van de drukkunst in circa 1455 maakte de massale boekproductie mogelijk. De eerste in Nederland bekende drukkerswerkplaatsen dateren uit 1473 in Aalst en Utrecht (Bibliopolis, 2007).

In de loop van de eeuwen werden er snellere en goedkopere productiemethoden ontwikkeld. De drukkers en uitgevers ontwikkelden gaandeweg 1460 - 1585 de marketing van dit nieuwe massaproduct. Zo werd er een wervende titelpagina toegevoegd en was de eerste reclame voor nieuwe producten een feit. In de loop van de tijd leerde men tevens het assortiment af te stemmen op de vraag (Bibliopolis, 2007).

Gedurende de daaropvolgende eeuwen gingen illustraties, versiering en vormgeving van de boeken steeds meer een ondergeschikte rol spelen. Einde zestiende eeuw, begin zeventiende eeuw ontwikkelde de vorm van het boek zich tot een geheel van kernmerken

waarin het moderne boek nog steeds herkenbaar is. Het aantal gedrukte exemplaren steeg en de kostprijs van boeken daalde waardoor in de zestiende eeuw het boek steeds meer toegankelijk werd voor een breder publiek.

In de zeventiende eeuw ontwikkelde de distributie van boeken zich verder. Het beschikbare assortiment voor de binnenlandse markt werd steeds groter, gevarieerder en internationaal georiënteerd (Bibliopolis, 2007). Het verkopen, drukken en binden werden langere tijd door dezelfde partij gedaan. In de achttiende eeuw ontstond er een scheiding tussen drukkerij, uitgever en boekhandel (Bibliopolis, 2007).

In de twintigste eeuw hadden de automatisering van tekstbewerking, desktop publishing en uiteindelijk print-on-demand grote gevolgen.

3.3 De vaste boekenprijs

Op de Nederlandse boekenmarkt geldt sinds 1923 een vaste boekenprijs (Appelman & Van den Broek, 2002:55). Deze collectieve verticale prijsbinding houdt in dat uitgevers de consumentenprijs van een boek vaststellen. Tot 2005 was dit gebaseerd op een ontheffing op de Wet Economische Mededinging (Appelman & Van den Broek, 2002:1). Sinds 1 januari 2005 is de regeling vervangen door een wet, de Wet op de vaste boekenprijs (KVB, 2007).

Aan de vaste boekenprijs liggen voornamelijk cultuurpolitieke doelstellingen ten grondslag. Zo voorkomt het verschrompeling van het boekenaanbod. Door de vaststaande prijzen is er een groot scala aan boeken verkrijgbaar op de Nederlandse boekenmarkt. Uitgevers kunnen risico nemen en minder succesvolle titels uitbrengen. Het verlies op de ene titel wordt gecompenseerd door de winstmarge op de bestseller (Dittrich, 2003:90).

In *'Boek en Markt, Effectiviteit en efficiëntie van de vaste boekenprijs'* een rapport van het SCP uit 2002 wordt het als volgt beschreven: 'de overheid wenst zekerheid te hebben dat er voldoende pluriformiteit en brede beschikbaarheid van boeken is, terwijl het onzeker is in welke mate de markt deze cultuurpolitieke doelstelling uit zichzelf realiseert' (Appelman & Van den Broek, 2002:3). De vaste boekenprijs geldt niet voor alle boeken, uitgezonderd zijn onder andere importboeken, tweedehands boeken en antiquarische boeken (Appelman & Van den Broek, 2002:55-56).

3.4 Ontlezing

Het lezen van boeken is één van de vele vormen van tijdsbesteding. Door onder andere de opkomst van de computer en het internet heeft mediagebruik in de loop der jaren aanzienlijke veranderingen ondergaan. Het aanbod op het gebied van media is groot. Het

totale tijdsbudget voor mediagebruik is al jaren stabiel met zo'n negentien uur per persoon per week, maar binnen deze tijdsbesteding zijn de nodige veranderingen te constateren (SCP, 2007).

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
media en ict: participatie (%)	99	100	100	100	99	99	99
televisie (incl. video/dvd, teletekst/kabelkrant)	94	96	98	97	96	97	95
audio (radio en geluidsdragers)	68	60	52	50	41	36	28
gedrukte media	96	95	94	91	89	84	81
computer (offline en online)			4	13	23	45	68
media en ict: tijdsbesteding (uren per week)	18,5	17,8	19,0	18,8	18,8	18,7	18,9
televisie (incl. video/dvd, teletekst)	10,2	10,3	12,1	12,0	12,4	12,4	10,8
audio (radio en muziek)	2,2	1,8	1,4	1,2	0,8	0,7	0,5
gedrukte media	6,1	5,7	5,3	5,1	4,6	3,9	3,8
computer (offline en online)			0,1	0,5	0,9	1,8	3,8

Bron: SCP (TBO'75-'05)

Figuur 1: Mediagebruik: televisiekijken, radio luisteren, lezen van gedrukte media, computergebruik als hoofdactiviteit, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2005, in procenten deelnemers en in uren per week. (Bron: SCP,

'Nieuwe media leggen steeds meer beslag op vrije tijd en concurreren zo met de oude media en andere vormen van tijdsbesteding' (Steyaert & De Haan, 2001:73). Uit figuur 1 is af te lezen dat het aantal uren per week dat besteed wordt aan gedrukte media een constante dalende lijn vertoont vanaf 1975. De tijd besteed aan computergebruik neemt echter constant toe. Waar gedrukte media tijd verliest, wint het computergebruik. Volgens Steyaert en De Haan is het mogelijk dat boeken, tijdschriften en kranten in de toekomst van het beeldscherm af gelezen zullen worden. Het is echter de vraag of het elektronische boek het gedrukte boek zal vervangen (Steyaert & De Haan, 2001:73).

Bovenstaande gegevens tonen een duidelijk plaatje. De tijd besteed aan gedrukte media neemt af en wellicht worden zij vervangen door een elektronische variant. Dit heeft veel gevolgen voor de boekenbranche. De gedrukte vorm van een boek is niet meer de enige vorm. Er zijn en komen meerdere vormen waarin een boek aangeboden kan worden. Het aantal verkoopkanalen neemt toe, wat het aanbod verandert. Naarmate het aanbod groter wordt en consumenten meer keuzemogelijkheid hebben, wordt de verkoop van boeken beïnvloed.

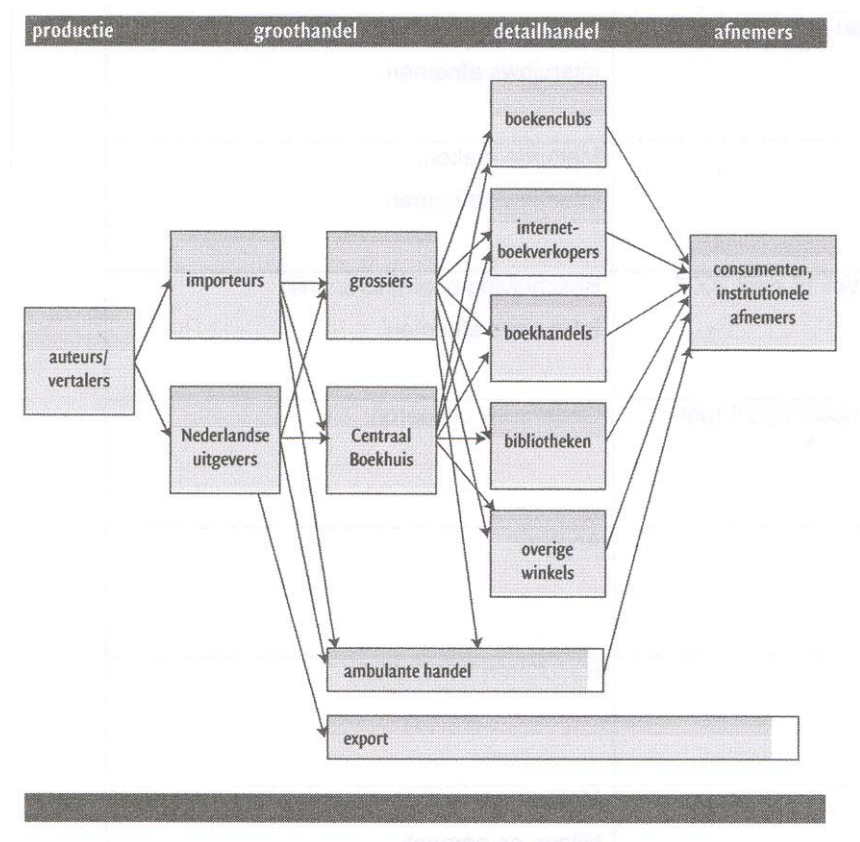
3.5 Informatie over boeken

Niet alleen wint het computergebruik tijd en verandert de vorm waarin het boek verschijnt, ook neemt de computer en het internet de functie over van andere media. Het internet wordt veel gebruikt om informatie over boeken op te zoeken. Uit *'Informatie over boeken, schrijvers*

en lezen in Nederland, Vlaanderen en Suriname. Een onderzoek van de Nederlandse Taalunie naar de beschikbaarheid en het gebruik van literaire informatie' (Noomen, Verboord, Janssen & De Bruin, 2007:29), blijkt dat het internet een belangrijke bron van informatie is. Het betreft hier fictielezers. 'Ruim 80 procent van de fictielezers zoekt wel eens naar informatie over boeken, schrijvers en lezen met een zoekmachine en eenderde doet dit zelfs wekelijks' aldus Noomen et al. (2007). De Nederlandse ondervraagden maken veel gebruik van onder andere amazon.com, taalunieversum.org en bol.com (Noomen et al., 2007:28). Naast het internet worden ook andere media gebruikt om informatie over boeken, schrijvers en lezen op te zoeken. In mindere mate wordt er ook gebruik gemaakt van landelijke kwaliteitskranten, tijdschriften en naslagwerken zoals een encyclopedie (Noomen et al., 2007:29).

3.6 Structuur boekenbranche

Op het gebied van aanbieden van boeken in de boekenbranche zijn verschillende soorten boekhandels actief. Figuur 2 is een vereenvoudigde weergave van de structuur van de boekenbranche in Nederland. Het is afkomstig uit het rapport van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) uit 2002 genaamd *Boek en markt, Effectiviteit en efficiëntie van de vaste boekenprijs*, door Appelman & Van den Broek.



Figuur 2: afkomstig uit *Boek en markt, Effectiviteit en efficiëntie van de vaste boekenprijs*, Appelman & Van den Broek, SCP, 2002.

De markt is opgedeeld in vier schakels, productie, groothandel, detailhandel en afnemers. De productie wordt verzorgd door de auteurs en/of vertalers. De volgende schakel zijn de Nederlandse uitgevers, dan wel de importeurs. 'In 2000 waren er volgens cijfers van het CBS in Nederland 1.160 uitgevers actief (...)' (Appelman & Van den Broek, 2002:67). De meeste Nederlandse uitgevers zijn klein, 'ruim de helft (55%) heeft geen werknemers in dienst' (Appelman & Van den Broek, 2002:67).

Vervolgens komt het boek via een grossier terecht bij de verschillende verkooppunten in de detailhandel. Een grossier verhandelt de boeken tussen de productie en de detailhandel. De grootste grossier in Nederland is het Centraal Boekhuis. Het Centraal Boekhuis is de belangrijkste distributeur van boeken op de Nederlandse boekenmarkt. Daarnaast worden ook opslag, vervoer en informatieverstrekking over boeken verzorgd door het Centraal Boekhuis voor boekhandels en uitgevers. De magazijnen van het Centraal Boekhuis zijn gevestigd in Culemborg, en naar eigen zeggen is ruim 95% van alle in Nederland (en Vlaanderen) verkrijgbare boeken daar terug te vinden (Centraal Boekhuis, 2007).

Via het Centraal Boekhuis of andere grossiers komt het boek terecht bij de detailhandel. Naast de 'gewone' kanalen van de detailhandel kan het boek ook via de ambulante handel aangeboden worden aan de consument. In het rapport *Boek en Markt* (SCP, 2002) wordt onder ambulante handel bijvoorbeeld handel op de markt verstaan. De verkoop via het internet is een aparte schakel. In een rapport van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) over de boekenbranche in 2006 wordt onder ambulante handel ook handel via postorder of internet verstaan. Volgens het HBD waren er in 2006 bijna 250 ambulante handelaren actief in de boekenbranche (HBD, 2006).

Het rapport *Boek en markt* (2002) van het SCP geeft cijfers over onder ander het marktaandeel van de verschillende verkoopkanalen over het jaar 2000. Het SCP gebruikt cijfers van de Koninklijke Vereniging van het Boekenvak (KVB). Bij de KVB stonden in 2000 2.088 boekverkopers geregistreerd, waarvan '1.563 erkende boekhandelsvestigingen (waaronder 8 internetboekverkopers), 3 boekenclubs en 522 geregistreerde detaillisten' (Appelman & Van den Broek, 2002:69). Tevens wordt gebruik gemaakt van cijfers van Stichting Speurwerk en het Studiecentrum voor Bedrijf en Overheid. In 2000 had de boekhandel een marktaandeel van ruim 63%, en was daarmee het belangrijkste verkoopkanaal van boeken, gevolgd door boekenclubs en postorderbedrijven met een aandeel van 20,9%. Het rapport vermeldt dat 'Internetboekverkopers vormen een klein maar opkomend marktsegment', met in 2000 een marktaandeel in verkoopkanalen van 1,8% (Appelman & Van den Broek, 2002:70).

Uit het rapport van het HBD blijkt dat de boekenbranche in 2005 volgens het CBS ruim 800 ondernemingen telde. Deze ondernemingen beheren ongeveer 1500 winkels. Onder winkels worden alle winkels verstaan, dus ongeacht of de winkel onderdeel is van een keten, samenwerkingsverband of zelfstandig (HBD, 2006).

Verkoopcijfers

Het rapport over de boekhandel van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) bevat gegevens over de verkoop van boeken. De cijfers gaan over de periode tot en met 2005. In 2005 realiseerden de boekhandels een omzet van bijna € 946 miljoen, ongeveer 6% meer dan in 2004. Deze omzet omvat de verschillende artikelgroepen verkrijgbaar in de boekhandel, dus zowel boeken als kranten en tijdschriften. Desalniettemin kunnen we concluderen dat de omzet van de boekhandel dus is gestegen ten opzichte van het voorgaande jaar. Van de bestedingen in de (kantoor)boekhandels gaat een aandeel van 62% naar boeken. In 2005 werd er in Nederland € 1.597 miljoen aan boeken besteed door consumenten. Hiervan is 53% afkomstig van de (kantoor)¹ boekhandel. De verkoop via ambulante² handel (waaronder het HBD postorder en internet schaaft), heeft een marktaandeel van 7% (HBD, 2006).

Zoals gezegd zijn op het gebied van aanbieden van boeken in de boekenbranche verschillende soorten boekverkopers actief. Er is een klein aantal grote boekhandels, en veel kleine boekhandels. In dit onderzoek wordt een driedeling gehanteerd, de zelfstandige boekhandel, de winkelketens en de webwinkels. In de volgende paragrafen worden deze één voor één besproken.

3.6.1 Zelfstandige boekhandel

Op de markt voor boeken zijn zoals reeds eerder aangegeven enkele grote en veel kleine boekhandels. Dit zijn boekhandels die niet tot een winkelketen behoren. Het aandeel zelfstandige winkels in de boekenbranche behelst ruim 40%, daarnaast is 15% aangesloten bij een inkooporganisatie (HBD, 2006). Over de zelfstandige boekhandel zijn maar weinig gegevens bekend aangezien het allemaal individuele verkooppunten betreft.

Libris

Libris boekhandels zijn zelfstandige boekhandels. Zij zijn aangesloten bij Libris door middel van een samenwerkingsverband. Libris is onderdeel van Intres (Media), een retail service organisatie in Nederland. De Libris boekhandels maken gebruik van onder andere

¹ Hieronder vallen zowel de boekhandel als de kantoorboekhandel. Het verschil zit in het assortiment.

² Ambulante handel houdt in dat er geen vaste standplaats is.

gezamenlijke inkoop en reclameactiviteiten (Intres, 2007). Naast Libris is Intres Media ook actief op de markt met Blz., zelfstandige boek- en kantoorvakhandels. Samen hebben Libris en Blz. een marktaandeel van ruim 27%. Libris wordt in dit onderzoek als zelfstandige boekhandel gezien vanwege de grote mate van zelfstandigheid in de bedrijfsvoering, en het niet behoren tot een winkelketen.

3.6.2 *Winkelketen*

‘Bijna 60% van alle winkels in de boekenbranche maakt deel uit van een keten of een samenwerkingsverband’ (HBD, 2006). Hiervan is 40% aangesloten bij een keten met minimaal 7 vestigingen (HBD, 2006). Hierbij moet worden gedacht aan winkelketens zoals Selexyz (BGN), AKO en The Read Shop. Sommige winkelketens bieden zowel boeken aan via traditionele verkoopkanalen, als via het internet, een voorbeeld hiervan is Selexyz. In dit onderzoek worden drie ketens onderzocht, Selexyz, AKO en The Read Shop. Deze drie ketens hebben vestigingen die dochterondernemingen zijn, eigen winkels, of op basis van franchise. Zij worden opeenvolgend kort besproken.

Selexyz

Ten eerste Selexyz (onderdeel van BGN), gevestigd in alle grote steden en veelal bij universiteiten of hogescholen. ‘Boekhandels Groep Nederland (BGN) is een Nederlandse boekhandelsketen met 42 vestigingen verspreid over het hele land (...)’ (BGN, 2007). De boekhandels dragen allemaal de merknaam Selexyz. Elke Selexyz heeft een eigen naam, in Rotterdam bijvoorbeeld Selexyz Donner. Al deze boekhandels zijn dochterondernemingen van BGN. BGN is ontstaan in 1992 toen Wolters Kluwer haar business unit Wolters Kluwer Divisie Boekhandels verzelfstandigde (BGN, 2007). BGN biedt consumenten de mogelijkheid via haar website met de merknaam Selexyz boeken te bestellen. Deze kunnen kosteloos worden opgehaald in een boekhandel of tegen verzendkosten thuis worden bezorgd (Selexyz, 2007).

AKO

De tweede keten is AKO. AKO maakt deel uit van het uitgeverijconcern Audax. ‘Audax is een organisatie met vestigingen in Nederland en België, die zich (...) bezighoudt met het uitgeven en verspreiden van media- en aanverwante producten’ (AKO, 2007). AKO bestaat al ruim 125 jaar. Het aanbod bestaat onder andere uit kranten, tijdschriften en boeken. ‘De naam AKO staat van oorsprong voor Amsterdamsche Kiosk Onderneming welke is opgericht in 1878’ (AKO, 2007).

Vestigingen van AKO zijn onder te verdelen in een aantal groepen. Ten eerste is AKO gevestigd in veel NS Stations. ‘In het voorjaar van 2007 heeft AKO de 16 Bruna

stationswinkels overgenomen welke als franchiser onder de Bruna merknaam door AKO worden geëxploiteerd. In totaal heeft AKO B.V. hiermee 42 stationswinkels op 36 NS Stations door heel Nederland' (AKO, 2007). Ook zijn er AKO vestigingen op de luchthavens Schiphol en Rotterdam Airport, en heeft AKO ruim 40 stadswinkels door heel Nederland. Naast eigen winkels heeft AKO ook contractverkooppunten. 'Circa 150 verkooppunten, waaronder met name gespecialiseerde boekhandels, betrekken het complete kranten en tijdschriften assortiment via AKO' (AKO, 2007). Onder deze contract verkooppunten bevinden zich boekhandels zoals de BGN/Selexyz winkels.

AKO is tevens actief op het internet. Op de website van AKO kunnen consumenten producten bestellen. Het assortiment van AKO Online bestaat uit Nederlands- en Engelstalige boeken met een keuze uit ongeveer 180.000 titels. Sinds 2007 werkt AKO samen met Free Musketeers, een organisatie die iedereen in staat stelt zijn/haar eigen boek te publiceren en verkopen via de AKO webwinkel. Sinds 1987 reikt AKO jaarlijks de AKO Literatuurprijs uit (AKO, 2007).

The Read Shop

The Read Shop is een franchiseketen op het gebied van onder andere boeken, tijdschriften en kantoorartikelen (The Read Shop, 2007). 'The Read Shop BV is onderdeel van Retail Development Company BV (RDC), een holding ontstaan uit detailhandelsketens' (The Read Shop, 2007). De Retail Development Company houdt zich onder andere bezig met inkoop en marge voor de franchisenemers. The Read Shop heeft ruim 150 winkels, ongeveer de helft van de winkels heeft een Postagentschap (The Read Shop, 2007).

3.6.3 Webwinkels

Er worden tegenwoordig veel boeken verkocht via webwinkels. Webwinkels zijn online winkels met fysieke goederen, in dit geval boeken. Webwinkels kunnen 'een assortiment aanbieden dat honderden keren groter is dan dat van hun fysieke tegenhangers' (Anderson, 2006:99). Een online winkel die fysieke goederen verkoopt is 'een *hybride winkel* omdat het een kruising is tussen de rentabiliteit van een bestelling per post (fysiek) en internet (digitaal)' (Anderson, 2006:100). Anderson stelt dat: 'De efficiëntie zit in het verlagen van de distributiekosten door gecentraliseerde pakhuizen te gebruiken én in het aanbieden van een onbeperkte catalogus met alle zoek- en informatievoordelen van een website' (Anderson, 2006:100).

Bol.com

Een webwinkel actief op het gebied van mediaproducten zoals boeken, cd's en films is Bol.com. Bol.com is opgericht in 1998 door Bertelsmann, de naam Bol.com staat voor

Bertelsmann OnLine. In 2003 is de Nederlandse Bol.com verzelfstandigd, en momenteel zijn twee internationale mediabedrijven, Holtzbrinck networXs en Weltbild, eigenaar van Bol.com (Gastcollege Christianen, 2007). Het online assortiment van Bol.com bestaat uit 'boeken, cd's, DVD's, software & PC-accessoires, games en elektronica' (Bol.com, 2007).

Cosmox

Cosmox is een online boekhandel. 'Cosmox is een activiteit van DirectGroup Bertelsmann, een divisie van het internationale mediaconcern Bertelsmann' (Cosmox, 2007). Cosmox heeft een assortiment van overwegend Nederlandstalige boeken voor lezers in Nederland en Vlaanderen.

Deboekhandel.nl

Deboekhandel.nl is een online boekhandel. Deboekhandel.nl is opgericht in 2006 en bestond 1 juni 2007 één jaar. Een van de eigenaars van deboekhandel.nl heeft ook twee fysieke boekhandels, maar de webwinkel en de fysieke winkels zijn twee volledig gescheiden ondernemingen. Het assortiment van deboekhandel.nl bestaat uit Nederlandstalig en Engelstalige boeken. Deboekhandel.nl heeft zelf een digitale cadeaubon ontwikkeld.

4. Technologische ontwikkelingen in de boekenbranche

4.1 Inleiding

In de boekenbranche zijn er veel ontwikkelingen gaande op het gebied van innovatie en technologie, die een grote invloed hebben, of kunnen gaan hebben op de boekenbranche. Er wordt in dit hoofdstuk aandacht besteed aan veranderingen op het gebied van uitgeven, technologische ontwikkelingen die de vorm van het boek kunnen veranderen, een ontwikkeling op het gebied van identificeren en de betekenis van het internet voor de boekenbranche. Achtereenvolgens zullen print-on-demand, uitgeven in eigen beheer, het elektronische boek, RFID en het internet aan de orde komen. Paragraaf 4.3 en 4.4 gaan verder in op het internet. In paragraaf 4.3 wordt het ontstaan van het internet kort besproken. Vervolgens wordt in paragraaf 4.4 gekeken welke eigenschappen het internet heeft die een rol van betekenis spelen in de boekenbranche. Ook wordt ingegaan op wat het internet betekent voor de producent, consument en de rol van het boek. Als laatste wordt in paragraaf 4.5 een beeld geschapen van online aankopen en het aandeel dat boeken hierin hebben.

4.2 Technologische ontwikkelingen

4.2.1 Print-on-demand

Van veel boeken worden er maar weinig verkocht. Het opslaan van deze boeken, en het houden van een voorraad kost geld. Idealiter zouden de opslagkosten nul moeten zijn. De oplossing hiervoor is print-on-demand. Print-on-demand houdt in dat boeken digitale bestanden zijn totdat ze worden besteld. Pas dan worden ze gedrukt en staat er, tegenover de kosten, een bestelling. Anderson haalt Amazon aan, een webwinkel die hier gebruik van maakt, en stelt dat: 'de productie- en opslagkosten van een boek in print-on-demand dat nooit verkocht wordt, nul zijn' (Anderson, 2006:105). De consequentie is dat Amazon een assortiment (op het gebied van boeken en films) heeft dat 'geen opslagruimte inneemt en niets kost' tot het moment dat er vraag naar is (Anderson, 2006:105).

Hoewel het bovenstaande een rooskleurig beeld schetst van print-on-demand, is het volgens Anderson nog lang niet zover. Het traditionele drukken in grote oplagen is nog veel goedkoper (Anderson, 2006:106). Naast de hoge kosten voor print-on-demand zijn er nog een aantal nadelen. Zo zitten er beperkingen aan de vorm van een boek bij print-on-demand, moet er rekening worden gehouden met rechten, en bestaat er weerstand onder auteurs omdat print-on-demand iets duurder is en dus de verkoop hierdoor wordt beïnvloed (Anderson, 2006:106).

Print-on-demand kent een voordeel voor de uitgevers met betrekking tot het terugsturen van overschot door boekverkopers. De risico's van een tegenvallende verkoop worden in sommige gevallen gedragen door de uitgevers. Wordt er van een boek minder verkocht dan verwacht, dan kan de boekverkoper het overschot terugsturen naar de uitgever die de kosten hiervoor draagt (Anderson, 2006:106). Wanneer boekverkopers door middel van print-on-demand tussentijds boeken kunnen bijbestellen, zullen zij eerder geneigd zijn niet meer dan nodig te bestellen. Hierdoor kan het aantal teruggestuurde boeken dalen, wat de uitgevers kosten bespaart. 'Zo verlengt de efficiëntie van print-on-demand niet alleen de Long Tail maar verbetert het ook de rentabiliteit van de top' (Anderson, 2006:106), (...) wat de implementatie van deze technologie zal versnellen.

4.2.2 Uitgeven in eigen beheer

De beweegredenen om een boek te schrijven verschillen per persoon. De algemeen geldende gedachte is over het algemeen dat auteurs een succesvol boek willen schrijven om succesvol te zijn en rijk te worden. Het tegengestelde is echter het geval, veel schrijvers schrijven niet voor commerciële doeleinden maar om een boodschap te verspreiden (Anderson, 2006:86). 'In 2004 werden van 950.000 boeken van de 1,2 miljoen die Nielsen Bookscan³ had opgespoord, nog geen 99 exemplaren verkocht. 98% van de boeken is niet-commercieel, of dat nu de bedoeling is of niet (Anderson, 2006:85).' Veel auteurs kiezen ervoor om in eigen beheer uit te geven, zoals bijvoorbeeld mogelijk is bij Lulu.com. Voor weinig geld wordt het boek uitgegeven en wordt er gezorgd dat het online verkrijgbaar is. De oplage worden in kleine hoeveelheden gedrukt, en indien er vraag naar is aangevuld door print-on-demand. Op deze manier kan iedereen een boek uitgegeven tegen een redelijke prijs, dat in principe beschikbaar is voor iedereen. Deze nieuwe efficiënte manier van publiceren zorgt ervoor dat creativiteit optimaal tot uiting kan komen. 'Het gereedschap voor creativiteit is goedkoop en talent wijder verbreid dan gedacht (Anderson, 2006:88)' aldus Anderson. De Long Tail voorziet op deze manier in een plek waar 'ideeën kunnen ontstaan en groeien voordat ze commerciële vormen aannemen (Anderson, 2006:88)', waarbij de kwalitatief beste werken eruit kunnen worden gepikt en alsnog een commercieel leven kunnen hebben.

4.2.3 Het elektronische boek

Het elektronische boek, oftewel het e-book is een elektronische of digitale versie van het boek. Om een e-book te kunnen lezen is speciale apparatuur, een zogenaamde e-booklezer nodig (UvA, 2007). Er zijn momenteel meerdere fabrikanten actief op het gebied van e-

³ Nielsen Bookscan doet wekelijks onderzoek naar de verkoopcijfers in de boekenindustrie. Bron: <http://www.bookscan.com/about.html>. Geraadpleegd op 7 maart 2007.

books. Een bedrijf dat in samenwerking met Philips apparaten ontwikkeld om e-books te lezen is i-Rex Technologies. Op de website van i-Rex Technologies wordt de e-booklezer omschreven als een draagbaar apparaat waar boeken, kranten en documenten vanaf gelezen kunnen worden (i-Rex Technologies, 2007).

4.2.4 Radio Frequency Identification (RFID)

Een opkomend fenomeen in de boekenbranche is het gebruik van RFID. Momenteel zijn boeken te identificeren via een ISBN en een barcode. 'RFID is een technologie die door middel van radiosignalen de unieke identificatie van (onder andere) producten op afstand mogelijk maakt' (RFID platform Nederland, 2007). RFID houdt in dat er 'op objecten passieve of semi-passieve radio-etiketten worden bevestigd (tags of transponders genaamd) welke zichzelf identificeren door het afgeven van een radiosignaal wanneer zij een signaal opvangen van een lezer (reader of interrogator genaamd)' (RFID platform Nederland, 2007). De transponder bevat elektronische informatie over dat product. Hierdoor is het mogelijk van een afstand het product te scannen. Deze toepassing brengt veel mogelijkheden met zich mee op het gebied van assortiment, marketing en logistiek (Interview Bol.com, 2007).

4.2.5 Het internet

Een belangrijke technologische ontwikkeling voor de boekenbranche is het internet. Het internet is ontstaan rond 1970 in de Verenigde Staten. Het Amerikaanse leger ontwikkelde in samenwerking met een aantal universiteiten een netwerk waarmee ze e-mail konden versturen. Steeds meer universiteiten werden erop aangesloten, waaronder ook buitenlandse universiteiten. Hiermee was het internet, 'een netwerk van netwerken (Van Wijk, 2001:82)' ontstaan.

In 1993 werd het internet een stuk gemakkelijker en toegankelijker door de opkomst van het world wide web (WWW). Het WWW stelt gebruikers in staat door middel van een zoekprogramma het netwerk op te gaan (Van Wijk, 2001:82). Sinds de introductie van het WWW is het aantal gebruikers exponentieel gegroeid. 'Het percentage Nederlanders dat thuis toegang heeft tot internet, nam toe van 3% in 1995 via 21% in 1998 naar 74% in 2004' (De Haan, 2004:228).

4.3 Het gebruik van internet in de boekenbranche

Het internet heeft ervoor gezorgd dat er veel veranderd is in de boekenbranche. Het speelt op meerdere manieren een rol. Als eerste wordt een aantal eigenschappen van het internet besproken die zowel de producent als de consument beïnvloeden. Daarna komen kort de mogelijkheden aan bod die het produceren voor de producent vergemakkelijken. Vervolgens wordt gekeken naar de betekenis van de boekenbranche op het internet voor de consument.

Algemene eigenschappen

Er zijn algemene eigenschappen te noemen die zowel invloed hebben op de producent als de consument. Als technologie heeft het internet volgens Cope en Phillips een aantal voordelen voor het boek ten opzichte van traditionele boeken (Cope & Phillips, 2006:5/6). Ten eerste is alle informatie per direct verkrijgbaar. Het tweede voordeel is de onbeperkte ruimte die het internet biedt om uit te breiden. Cope en Phillips vergelijken dit met een bibliotheek of een boekhandel waar de beschikbare ruimte beperkt is. Het derde voordeel dat Cope en Phillips onderscheiden is dat veel van de content op het internet gratis toegankelijk is. Het laatste voordeel houdt in dat de belasting voor het milieu en de natuur minder groot is omdat er geen bomen hoeven worden gekapt voor papier (Cope & Phillips, 2006:5/6).

Internet en de producent

Ten eerste is er betere communicatie mogelijk, waardoor mensen van over de hele wereld kunnen worden ingezet bij het maken van een boek. Bij alle aspecten die komen kijken bij het maken van een boek kunnen prijzen worden vergeleken van over de hele wereld. De verschillende actoren bij het maken van het boek staan met elkaar in contact, of zoals Phillips het stelt: 'Book files can be sent instantly from author to publisher, publisher to freelancer, freelancer to production department, production department to printer' (Phillips, 2006:50). Daarnaast heeft het internet het zoeken, en bewerken van foto's en afbeeldingen vergemakkelijkt, en niet te vergeten de opmaak en DTP. Samenvattend kan gesteld worden dat het internet gezorgd heeft voor een efficiëntere boekenmarkt op het gebied van tijd en geld, en als gevolg daarvan worden veel activiteiten uitbesteed (Phillips, 2006:50).

Internet en de consument

De hierboven genoemde veranderingen zijn veranderingen die te maken hebben met de productie van het boek. Daarnaast heeft het internet ook veranderingen teweeg gebracht die vooral hun invloed hebben op de consument.

Het internet heeft bloggen mogelijk gemaakt voor de consument. Volgens Anderson heeft het bloggen het gezegde dat 'de macht van de pers bij de eigenaar ligt' verder onderuit gehaald en 'het ware vuur van de amateur-schrijver ontstoken' (Anderson, 2006:72). Het bloggen is niet zozeer bedoeld om boeken te schrijven, als wel als nieuwe uitingsvorm beschikbaar voor de consument. Het internet maakt het voor miljoenen mensen mogelijk op het internet hun verhaal te doen 'voor een publiek dat, opgeteld, groter is dan bij welk massacommunicatiemiddel ook' (Anderson, 2006:72). Het democratiseren van de productiemiddelen heeft hierbij een grote rol gespeeld. Het bloggen is mogelijk door

'simpele, goedkope software en diensten, die het online publiceren zo gemakkelijk maken dat iedereen het kan (Anderson, 2006:72).'

Door het internet is er sprake van een vervagende grens tussen consument en producent. De consument werd voorheen altijd alleen gezien als de afnemer. De producenten hadden alle macht. Anderson haalt auteur Doc Searls aan die hierover het volgende zegt:

'De "consumenteneconomie" is een door producenten gecontroleerd systeem waarin consumenten slechts energiebronnen zijn die "content" omzetten in geld. Sinds producenten de industriële revolutie wonnen hebben zij absolute, immorele macht over consumenten' (Anderson, 2006:73).

Door de digitalisering en de mogelijkheden die het internet biedt vervaagt de traditionele grens tussen consument en producent. 'Doc Searls noemt dit de overgang van consumentisme naar participierend 'producentisme' (Anderson, 2006:73)'. Consumenten hebben de mogelijkheid zelf te produceren, of aan te passen. Het vervagen van de grens tussen producent en consument heeft grote invloed op de werking van de marktplaats en de economie. Anderson haalt uitgever Tim O'Reilly aan die dit de 'nieuwe participatiearchitectuur' noemt (Anderson, 2006:93). Hierbij is de participatie van consumenten op het gebied van media en het produceren van producten groot.

De veranderende rol van het boek

De opkomst van een nieuwe medium, brengt veel veranderingen met zich mee. Cope en Phillips zeggen hierover het volgende:

'The history of communications media tells us that new media often do not replace old. At most, they redefine the purposes and functions of older media. Often they even extend the reach and the power of older media' (Cope & Phillips, 2006:6).

De kern van bovenstaande uitspraak is dat het doel en de functie van een ouder medium veranderen naarmate er nieuwe media ontstaan. Een voorbeeld kan dit verduidelijken. De opkomst van de televisie heeft niet gezorgd voor het verdwijnen van de radio. Het heeft er slechts voor gezorgd dat de radio wordt 'geconsumeerd' indien het niet mogelijk is beeld en geluid tegelijk te consumeren. De televisie vraagt om meer aandacht, aandacht voor beeld en geluid. Het oude medium heeft een andere functie gekregen door de opkomst van het nieuwe medium. Op een soortgelijke manier heeft de opkomst van het internet zijn gevolgen

voor het boek. De definitie van het boek verandert. Volgens Cope en Phillips waren de functies van het boek vóór het internet als volgt:

- '1. They have a characteristic textual, and thus, communicative, structure.*
- 2. They have book-like functions because they are defined, registered and recognised as books. This means that, when we need to 'do books', they can be found in bibliographical listings, they are acquired through bookstores and libraries; and they can be referenced as books' (Cope & Phillips, 2006:7/8).*

De oude definitie ging uit van het boek als object. Aangezien het object niet meer per definitie de vaste traditionele vorm heeft die in de oude definitie wordt bedoeld is het zaak de definitie van het boek aan te passen. Cope en Phillips zijn van mening dat de nieuwe definitie van het boek zich moet focussen op de functie van het boek (Cope & Phillips, 2006:7). Het medium boek heeft hierbij een andere lading gekregen, van een object naar een functie.

4.4 Online aankopen

Wat betreft het kopen van boeken is een belangrijke rol weggelegd voor het internet. Op het internet kunnen consumenten producten kopen en zoeken naar informatie over producten en diensten. 'De digitale consument kan zich thuis op het web oriënteren en de koop in een winkel sluiten of andersom: eerst in de winkel kijken en dan op het web kopen' (Steyaert & De Haan, 2001:28). Steyaert en De Haan halen Huysmans en De Haan (2001a) aan wat betreft de houding van Nederlanders tegenover e-commerce. 'In 2000 stonden de Nederlanders nog huiverig tegenover e-commerce. Slechts 6% van de bevolking deed wel eens aankopen via internet' (Steyaert & De Haan, 2001:28). Er is een stijgende lijn waar te nemen in aankopen via het internet. In de eerste zes maanden van 2001 werd er 78% meer geld in online winkels uitgegeven dan in dezelfde periode in 2000, zo blijkt uit onderzoek van de Online Shopping Monitor. Steyaert en De Haan halen een onderzoek van Blauw New Media aan waarin staat dat de omzet van de online markt desondanks slechts een klein deel van de totale Nederlandse detailhandelomzet bedraagt (0,65%). Volgens Steyaert en De Haan wijst de groei uit dat het aandeel van online uitgaven de komende tijd zal groeien. Naast onderzoek van de Online Shopping Monitor en Blauw New Media halen Steyaert en De Haan ook onderzoek aan van de Consumentenbond (2000). Uit dit onderzoek blijkt dat 'een groeiende groep internetgebruikers bereid is aankopen te doen voor steeds hogere bedragen' (Steyaert & De Haan, 2001:28). Het grootste gedeelte hiervan bestaat uit boeken, cd's en computer hardware (Steyaert & De Haan, 2001:28).

In 2000 waren 26% van de aankopen via het internet boeken en tijdschriften. Hiermee waren deze producten het meest verkocht. De reden voor de hoge percentages van de verkoop van deze producten is dat zij een laag risico met zich mee dragen. Wanneer je een boek koopt weet je wat je zal krijgen. Steyaert en De Haan noemen dit 'producten met een lage risicoperceptie' (Steyaert & De Haan, 2001:33).

Recente cijfers wijzen uit dat de online uitgaven naar verwachting zijn gestegen. Dit blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor, het halfjaarlijkse onderzoek uitgevoerd door Blauw Research, in samenwerking met Thuiswinkel.org. De Nederlandse Thuiswinkel Organisatie is de branchevereniging voor bedrijven die producten en/of diensten verkopen aan consumenten via onder andere internet, catalogus en post (Thuiswinkel.org, 2007).

De markt voor online winkelen komt sterk op. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt door de groei in online consumentenbestedingen. De meeste consumenten beschikken over een breedbandverbinding (90%), waardoor men vaker (gemiddeld 5 dagen per week) en langer (gemiddeld 8 uur) online is (Thuiswinkel.org, 2007). Uit onderzoek van Blauw Research blijkt dat er halverwege 2006 ongeveer 10.3 miljoen actieve internetters waren in Nederland. Actieve internetters zijn internetters die regelmatig (meer dan 1 keer per maand) voor privé doeleinden online waren. Een jaar daarvoor was dit nog 9,6 miljoen. 'Inmiddels hebben zo'n 6.6 miljoen Nederlanders ooit iets via internet gekocht, waarvan 5.12 miljoen gedurende de eerste helft van 2006' (Thuiswinkel.org, 2007). Het aandeel nieuwe kopers blijft groeien, in de eerste helft van 2006 hebben 660.000 internetters voor het eerst via internet gekocht (Thuiswinkel.org, 2007).

Er zijn niet alleen steeds meer mensen online gaan winkelen, er is ook een gestage groei zichtbaar in de omzet. Deze omzetsijging komt doordat consumenten steeds meer geld uitgeven online. Zoals in 2001 al werd waargenomen is het bedrag dat men uitgeeft aan online aankopen toegenomen naar gemiddeld € 259,- in de eerste helft van 2006 (Thuiswinkel.org, 2007). In de eerste helft van 2006 bedroeg de omzet van het winkelen vanuit huis € 1,79 miljard. Van de € 1,79 miljard werd bijna € 1,33 miljard door consumenten gekocht via internet als aankoopkanaal. De rest van de omzet is afkomstig uit de overige kanalen waaronder catalogus, post, etc.

5. Theoretische perspectieven

5.1 Inleiding

Het uitgangspunt voor het thesisonderzoek is een theorie, genaamd The Long Tail (2006), ontwikkeld door Chris Anderson. In dit hoofdstuk wordt deze theorie behandeld. Het is een nieuwe kijk op de economie, specifiek de verkoop van producten. In paragraaf 5.2 is eerst kort het ontstaan van de hitcultuur behandeld. Vervolgens wordt in paragraaf 5.3 de theorie van de Long Tail uitgelegd en de verschillende aspecten van de theorie van Anderson toegelicht. Tevens wordt de fysieke boekhandel afgezet tegen een online-boekhandel. In paragraaf 5.4 zijn aan de hand van stellingen uit 'The Long Tail' enkele verwachtingen geformuleerd waarmee de interviews in hoofdstuk 6 worden geanalyseerd.

5.2 De hitcultuur

In het tijdperk voor de Long Tail hadden de producenten de macht. Door middel van onderzoek en marketing waren de producenten in staat met een redelijke zekerheid een gok te nemen welke producten zouden aanslaan. Deze producten werden ondersteund door strategisch doordachte marketingactiviteiten. Doordat consumenten alleen toegang hadden tot wat ze van de producenten voorgeschoteld kregen ontstond een hitcultuur. Een cultuur waarbij het lijkt alsof de smaken en voorkeuren van mensen heel homogeen zijn, terwijl de realiteit eigenlijk niet zo is. De hits die ontstaan zijn slechts enkele van de vele producten verkrijgbaar. Maar doordat de nadruk op de hits ligt ontstaat een ander beeld. 'Door de hitcultuur denken mensen dat hits een veel groter deel van de markt innemen dan ze in werkelijkheid doen. In feite zijn ze de uitzonderingen' (Anderson, 2006:131).

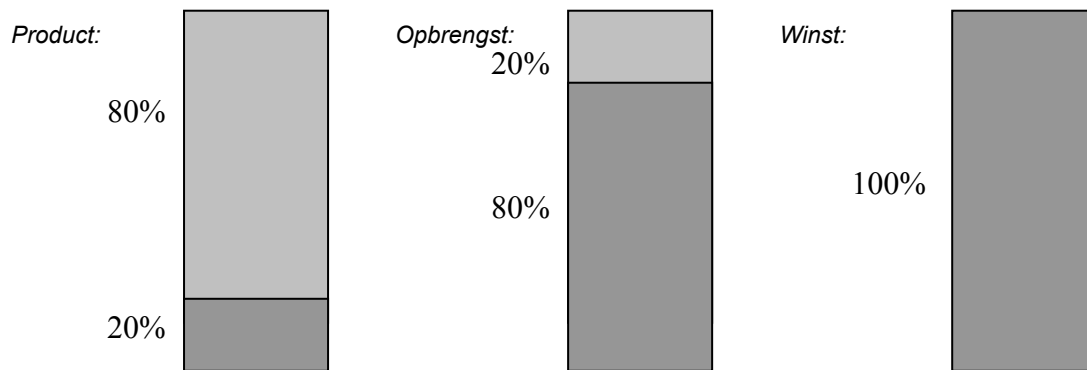
5.3 The Long Tail

De 80/20 regel

In de economie geldt de 80/20 regel. Dit wil zeggen dat '20 procent van de producten goed is voor 80 procent van de omzet' (Anderson, 2006:16). De theorie die Anderson ontwikkeld heeft gaat uit van een ander principe. De Long Tail gaat uit van drie principes: 'ten eerste: de staart van het beschikbare assortiment is veel langer dan gedacht, ten tweede: die staart is nu economisch haalbaar en ten derde: alle niches bij elkaar opgeteld vormen een belangrijke markt' (Anderson, 2006:19).

Het eerste principe houdt in, dat in tegenstelling tot de 80/20 regel in Long Tail markten veel meer producten aangeboden worden. Door middel van aanbevelingen en filters zijn de producten gemakkelijker te vinden. Dit sluit aan bij het tweede principe. Hierdoor 'is de verkoop evenrediger verspreid over hits en niches' (Anderson, 2006:146). Dit houdt in dat van veel producten enkele worden verkocht. Hieruit volgt dat 'omdat de rentabiliteit van de

niches ongeveer gelijk is aan die van hits, (...) de winst net zo evenredig verspreid (is) als de verkoop' (Anderson, 2006:146), wat aangeeft dat dit een groot deel van markt vertegenwoordigt, het derde principe. Door middel van grafieken zal de ontwikkeling van de 80/20 regel verduidelijkt worden. In een traditionele winkel ziet de verhouding product/opbrengst/winst er als volgt uit:



Figuur 3: Verhouding traditionele winkel. Bron: *The Long Tail. Waarom we in de toekomst minder verkopen van meer*. Anderson, Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2002.

Een Long Tail winkel laat een heel ander plaatje zien:



Figuur 4: Verhouding Long Tail winkel. Bron: *The Long Tail. Waarom we in de toekomst minder verkopen van meer*. Anderson, Nieuw Amsterdam Uitgevers, 2002.

De verhouding is verschoven. In een traditionele winkel was een klein deel van het assortiment goed voor 80% van de opbrengst en 100% winst. De 20% producten die in een traditionele winkel goed zijn voor 80% van de opbrengst, vormen in een Long Tail winkel slechts 2% van het assortiment. Deze 2% is goed voor 50% van de opbrengst, de daaropvolgende 8% van de producten is goed voor 25% van de opbrengst. In een Long Tail winkel zijn de verschillende producten goed voor een evenredig deel van de winst.

Centraal in de benadering staat het begrip 'keuzemogelijkheid'. Waar voorheen de hits regeerden, hebben de opkomst van het internet en andere technologische ontwikkelingen hier een eind aan gemaakt. Op deze drastisch veranderende markt concurreren hits momenteel 'met een oneindig aantal nichemarkten, van elke omvang' (Anderson, 2006:14). Dit wordt veroorzaakt door het verdwijnen van beperkingen. Door het internet zijn er geen beperkingen in de hoeveelheid beschikbare informatie. Het internet biedt in vergelijking tot de beperkte fysieke ruimte die voorheen voorhanden was, een onbeperkte hoeveelheid ruimte. Op een schap in een fysieke winkel met beperkte ruimte is er altijd sprake van een competitief assortiment. Er moet gekozen worden voor het uitstellen van het ene product ten nadele van het ander product. Anderson formuleert het als volgt:

'Op een schap, en in elke andere vorm van beperkte distributie, is het verhoudingsgetal tussen goede en slechte kwaliteit belangrijk omdat er een nulsituatie heerst: ruimte voor de een gaat ten koste van ruimte voor de ander. (...) Bij onbeperkte schapruimte is er *geen* sprake van een nulsituatie' (Anderson, 2006:129).

Het internet biedt onbeperkte schapruimte, waardoor het hele assortiment aangeboden kan worden. Binnen dit enorme assortiment zit uiteraard kwaliteitsverschil, dat is inherent aan een allesomvattend aanbod waarbij van tevoren geen gebruik wordt gemaakt van filters. Bij een Long Tail varieert het bereik in kwaliteit van heel slecht tot goed. In een fysieke winkel zijn de aangeboden artikelen reeds gefilterd, waardoor het bereik minder groot is dan bij een Long Tail. De kwaliteit in een fysieke winkel varieert van gemiddeld tot goed. Anderson stelt: 'Staarten hebben een groot bereik, toppen een klein bereik' (Anderson, 2006:129).

Doordat al deze ruimte beschikbaar is, is er geen sprake meer van schaarste. Door middel van onlinedistributie en -verkoop is er sprake van overvloed (Anderson, 2006:26). Veel producten kunnen zonder extra kosten worden verhandeld. Dit heeft als gevolg dat naast de bestsellers, er ook een groeiende vraag ontstaat naar de rest van het assortiment. Door een groeiende keuze is de vraag naar nicheproducten ontstaan. Zoals al eerder werd aangegeven staat keuzemogelijkheid centraal (Anderson, 2006:31). Anderson geeft met behulp van verkoopcijfers uit de boekenbranche een voorbeeld dat dit illustreert: 'de gemiddelde Barnes & Noble⁴ heeft honderdduizend titels. (...) Amazon verkoopt ongeveer een kwart van haar boeken *buiten* die top honderdduizend om' (Anderson, 2006:30).

⁴Barnes & Noble is een keten van grote (boek)winkels gevestigd in de Verenigde Staten, ook actief op het internet.

Dit voorbeeld geeft aan waar de nadelen van traditionele boekhandel zitten, en de voordelen van een online-boekhandel. Fysieke boekhandels hebben beperkte ruimte. Hierdoor is van belang dat zij vooral die boeken aanbieden die interessant zijn voor verkoop. Het assortiment bestaat uit boeken die goed verkopen aan een breed publiek. Dit zijn de hits in de amusementsindustrie, in de boekenbranche de bestsellers. Een online-boekhandel kan echter door onbeperkt beschikbare ruimte ook boeken verkopen die voor een selectief, klein publiek aantrekkelijk zijn. Dit publiek is een kleinere groep waardoor de boeken een kleinere omloopsnelheid hebben.

Grafisch weergegeven ziet de Long Tail er als volgt uit:



Figuur 5: The Long Tail. Bron: www.longtail.com

De verticale as vertegenwoordigt de verkoop van producten. De horizontale as de producten. Zoals op te maken is uit de figuur worden er van een klein aantal producten veel verkocht, dit is het rode gedeelte. Het gele gedeelte vertegenwoordigt de niches, van deze producten worden er maar weinig verkocht. Dit gedeelte nicheproducten behelst echter door de komst van het internet, en de hiermee gepaard gaande groei aan keuzemogelijkheid, een enorm aantal (Anderson, 2006:32).

Van hits naar niches

Zoals reeds aangegeven gaat de theorie van Anderson ervan uit dat in de toekomst de niches een belangrijk deel van de markt zullen gaan vertegenwoordigen. Anderson formuleert dit als volgt:

'De amusementsindustrie van de 20^{ste} eeuw ging over *hits*, die van de 21^{ste} eeuw zal over niches gaan' (Anderson, 2006:24).

Een grote rol in de Long Tail markten is weggelegd voor filters en aanbevelingen. In een fysieke winkel wordt gebruik gemaakt van filters vooraf door te selecteren welke producten wel en welke niet in de winkel worden aangeboden. Filters in Long Tail markten, zijn filters die achteraf desgevraagd een selectie maken aangepast aan de wensen van de individuele consument. '(...) Filters leiden mensen van een bekende wereld (hits) naar een onbekende

wereld (niches) via een route die tegelijkertijd comfortabel en afgestemd is op hun smaak'(Anderson, 2006:121). Door middel van deze filters kunnen consumenten steeds beter vinden wat ze zoeken, en worden hun smaak en voorkeur steeds meer divers. Hierdoor vindt er een verschuiving plaats van hits naar niches. Hieruit volgt dat de functie van de hit is veranderd. De hit was een instrument om veel opbrengsten mee te genereren. De hit bepaalde wat er wel en niet succesvol was. De hit had een zeer dominante invloedrijke rol. Tegenwoordig vervult de hit een andere rol. Hij is nog steeds het centrum van een cultuur, maar ditmaal gebeuren er in het gebied eromheen veel interessantere dingen. Niches ontplooiën zich in het eromheen liggende gebied. De niches hebben de hits nodig om te zorgen dat de consument kan vinden wat hij zoekt. Er zijn mainstream-producten nodig om zo de consument te leiden naar de niches (Anderson, 2006:159). 'Eigenlijk verschuiven goede filters de vraag langs de Tail naar beneden door goederen en diensten te presenteren die meer zijn dan de doorsnede uit de traditionele massamarkt' (Anderson, 2006:121). Naast het aanbieden van een geschikt aanbod voor de specifieke wensen van een consument hebben filters nog een andere functie. 'Filters zijn de kapstok voor aanbevelingen en ander gereedschap die kwaliteit in de Tail opsporen' (Anderson, 2002:122). Aanbevelingen worden gedaan op basis van iemands eerder aangegeven voorkeur. Deze voorkeur kan dienen als een middel om aanbevelingen te doen over welke producten dan wellicht de consument ook aan zullen staan. 'Door middel van aanbevelingen wordt een immense hoeveelheid mogelijkheden gescand en alleen die keuzes gepresenteerd die passend zijn bij de persoon'(Anderson, 2006:122). Aanbevelingen zorgen er dus voor dat de vraag gelijkmatiger verspreid wordt over het gehele aanbod. Er is zowel vraag naar hits als niches. De niche is dus even toegankelijk voor de consument als de hits. Voor de niche is dit een groot voordeel, want producenten die zich in de niche bevinden hebben geen groot budget voor marketingactiviteiten en reclame. Door middel van de aanbevelingen zijn ze toch bereikbaar en wordt er min of meer gratis reclame gegenereerd (Anderson, 2006:122).

De Long Tail is volgens Anderson de ultieme vorm van marktwerking. Alles wordt aangeboden, vraag en aanbod vinden elkaar vanzelf, en passen zich aan elkaar aan. De Long Tail zorgt zoals aangegeven voor het ontstaan van filters achteraf. Volgens Anderson kanaliseren en versterken filters achteraf het consumentengedrag, maar voorspellen het niet. 'De rol van een filter in 'Long Tail'- markten verschuift van poortwachter naar adviseur'(Anderson, 2006: 135). De consument raadpleegt de adviseur en moedigt hem aan 'zich buiten de wereld van de hits te wagen (hoge aanschafkosten) en in de wereld van de niche (lage aanschafkosten)' (Anderson, 2006:146).

Aanbevelingen en filters zorgen ervoor dat hetgeen wat consumenten aanstaat steeds meer bekendheid krijgt, en steeds meer consumenten trekt. Dit noemt Anderson 'de paradox van de Long Tail': 'Mond-tot-mondreclame versterkt de voorkeur van de consument waardoor het reputatierijke nog rijker wordt en het reputatiearme nog armer. Succes roept succes op (...)' (Anderson, 2006:152). De Long Tail en zijn filters en aanbevelingen functioneert als een zichzelf versterkend verschijnsel.

In deze paragraaf zijn de belangrijkste aspecten van de Long Tail besproken. Centraal staat onbeperkte keuze. Door de mogelijkheden die het internet biedt is er sprake van overvloed en goedkope distributie. Dit zorgt voor 'onbeperkte, goedkope en grote verscheidenheid aan goederen'(Anderson, 2006:193). De consument volgt dit diverse aanbod, wat leidt tot een zeer verspreide vraag.

5.4 Verwachtingen

Aan de hand van stellingen uit 'The Long Tail' heb ik enkele verwachtingen geformuleerd. Deze vertegenwoordigen de kern van de theorie. Er zijn verwachtingen opgesteld over verschillende aspecten van de Long Tail. Elke verwachting is gekoppeld aan één of enkele vragen in het interview. Per verwachting wordt aangegeven welke interviewvragen daarbij horen en dus welke antwoorden worden gebruikt voor de analyse. Vanwege het half gestructureerde karakter van de interviews is het ook mogelijk dat relevante informatie over de verwachtingen uit een ander deel van het interview is gehaald.

Onbeperkte opslagruimte

1. In het verleden was door inefficiënte distributie aanbod en vraag niet goed op elkaar afgestemd in een fysieke boekhandel (Anderson, 2006:24). De opkomst van de onbeperkte opslagruimte op het internet betekent dat vraag en aanbod in de virtuele boekhandel beter op elkaar zijn afgestemd.
 - Waar zijn vraag en aanbod beter op elkaar afgestemd in een fysieke of een virtuele boekhandel?
2. Distributie en –verkoop in de virtuele boekhandel creëert een wereld van overvloed (Anderson, 2006:26). Door de onbeperkte opslagruimte van de virtuele boekhandel kunnen deze meer keuze en gemak bieden dan fysieke winkels (Anderson, 2006:59).
 - Voordelen/nadelen eigen manier van aanbieden?

- Is het makkelijker informatie in te winnen in een fysieke of een virtuele boekhandel?
- Is het makkelijker oriënteren in een fysieke of een virtuele boekhandel?
- Is er naar uw mening sprake van beperkte keus in een fysieke winkel? Zo nee, waarom niet? Zo ja, hoe wordt dit opgevangen?

Verschuiving van hits naar niches

3. Vraag ontstaat door groeiende keuze, vraag volgt het aanbod (Anderson, 2006:31). Het internet biedt een groot assortiment boeken aan. De mogelijkheid van onbeperkte keuze onthult wat consumenten willen en hoe ze het willen ontvangen (Anderson, 2006:24). Mensen willen meer dan hits, hoe meer alternatieven mensen verkennen, hoe meer ze erdoor aangetrokken worden (Anderson, 2006:26). Het internet zorgt voor meer alternatieven.
 - Leidt een divers aanbod tot een meer gespreide vraag?
4. De fysieke wereld legt veel beperkingen op aan vormen van amusement. De opkomende digitale amusementseconomie is heel anders dan de huidige massamarkt (Anderson, 2006:24). De nadruk in de boekhandel is verschoven van massale belangstelling voor hitparades naar belangstelling voor niches (Anderson, 2006:45).
 - Is er een verschuiving waar te nemen bij consumenten wat betreft voorkeur voor producten? Wordt de smaak van consument meer of minder divers?
 - Is er sprake van een hitafhankelijke economie of een nichegerichte economie?
5. Op de boekenmarkt creëren alle non-hits bij elkaar een markt die groter is dan die van de hits (Anderson, 2006:30). Hierdoor staan hit en niche economisch gezien op dezelfde hoogte en zijn beide categorieën boeken de moeite waard om in het assortiment te hebben, populariteit heeft in de boekhandel niet meer het monopolie op winst (Anderson, 2006:32).
 - Is de hit economisch net zo interessant als de niche?
 - Wat verwacht u voor de toekomst, zal de nadruk meer op hits of op niches liggen?

6. Het snelst groeiende deel op de boekenmarkt is de verkoop van boeken die niet verkrijgbaar zijn in de traditionele, fysieke winkel, maar wel via nieuwe verkoopkanalen (Anderson, 2006:32). In de toekomst zal dit aandeel verder stijgen, steeds meer boeken zullen via andere kanalen aangeboden worden en de vraag hiernaar zal blijven toenemen.
- Wat is de invloed van de opkomst van het internet op de manier van aanbieden van boeken in de boekenbranche?
 - Welke aanbieders op de boekenmarkt ziet u als directe concurrenten?

Aanbevelingen en filters

7. Filters scannen een immense hoeveelheid mogelijkheden en alleen die keuzes die passend zijn bij de persoon worden gepresenteerd (Anderson, 2006:120). Op basis hiervan worden aanbevelingen gedaan. Aanbevelingen zijn in een virtuele boekhandel een krachtiger instrument dan in een fysieke winkel.
- Wordt er gebruik gemaakt van filters voor- of achteraf?
 - Wordt er gebruik gemaakt van aanbevelingen?
8. In de Long Tail versterken filters en aanbevelingen de verkoop, meer verkoop en aanbevelingen doen een krachtige positieve spiraal ontstaan (Anderson, 2006:23).
- Wordt er gebruik gemaakt van filters voor- of achteraf?
 - Wordt er gebruik gemaakt van aanbevelingen?

De verwachtingen zijn getoetst aan de interviews die zijn afgenomen bij spelers in de boekenbranche. In paragraaf 2.5 is uitgelegd hoe dat is gedaan.

6. Resultaten

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de interviews geanalyseerd en de resultaten gepresenteerd. Dit wordt gedaan met behulp van de verwachtingen uit paragraaf 5.3. Voor elke verwachting is per interview nagegaan of deze verwachting juist of onjuist is. Per verwachting wordt gekeken naar de daarbij horende interviewvragen en de antwoorden die daarop zijn gegeven. Vanwege het half gestructureerde karakter van de interviews is het ook mogelijk dat relevante informatie met betrekking tot de verwachtingen in een ander deel van het interview is gevonden. Vervolgens is met citaten uit de verschillende interviews onderbouwd waarom een verwachting juist of onjuist is. In paragraaf 6.2 staan de belangrijkste uitkomsten onder elkaar. Daarna worden in paragraaf 6.3 de gevolgen voor het aanbod en de aanbieders besproken. Tenslotte is aan de hand van de resultaten een toekomstbeeld geschetst.

6.1.1 Verwachting 1

In het verleden was door inefficiënte distributie aanbod en vraag niet goed op elkaar afgestemd in een fysieke boekhandel (Anderson, 2006:24). De opkomst van de onbeperkte opslagruimte op het internet betekent dat vraag en aanbod in de virtuele boekhandel beter op elkaar zijn afgestemd .

Van de negen geïnterviewden zijn er vier van mening dat vraag en aanbod in de virtuele boekhandel beter op elkaar zijn afgestemd. De vier die de verwachting bevestigen zijn Boekhandel J.S. van Leeuwen en de drie internetboekhandels, Bol.com, Deboekhandel.nl en Cosmox. Cosmox gaf als antwoord op de vraag of vraag en aanbod in een virtuele winkel beter op elkaar afgestemd zijn:

'Ja dat denk ik wel, omdat je op het internet makkelijker en sneller dat kan vinden wat je zoekt. Met fysieke winkels zit je toch met de fysieke beperkingen, je kunt niet alles op voorraad hebben dus dan zul je je toch gaan richten op een assortiment voor een bepaalde doelgroep of juist gericht op heel veel omzet.' (Cosmox)

Uit vier van de interviews blijkt dat deze verwachting onjuist is. Drie van de vier betreffen de ketens, AKO, Selexyz Scheltema (Koningsplein) en RDC/The Read Shop. Eén daarvan is zelfstandige boekhandel Verkaaik die het volgende zegt:

'De fysieke boekhandel kan natuurlijk op de vraag veel beter inhaken omdat die er persoonlijk mee te maken heeft, en zal dat veel sneller accentueren dan dat denk ik een internetboekhandel dat doet, (...) een fysieke boekhandel kan er sneller op inspelen (...). (Verkaaik)

Volgens AKO is het wel zo dat in een fysieke winkel sprake is van beperkte keus, maar zij zien het niet als een nadeel dat de fysieke winkels maar een beperkt assortiment aan kunnen bieden.

'Dat wordt opgevangen omdat je kan bestellen, dat wordt opgevangen omdat je naar AKO.nl kan. In principe kan de consument ieder boek dat ze wil hebben bij AKO kopen, alleen niet altijd fysiek in de winkel.' (AKO)

RDC/The Read Shop is van mening dat een goede ondernemer zijn klanten kent waardoor vraag en aanbod goed op elkaar zijn afgestemd. Daarbij wordt wel de kanttekening gemaakt dat het internet het totale assortiment kan aanbieden, maar wat niet per definitie betekent dat vraag en aanbod dan ook beter op elkaar af zijn gestemd:

'Ik denk dat beide kanalen hun voordelen hebben, kijk als je een goede ondernemer bent dan weet je heel goed wie je klanten zijn, dat hoef je niet te analyseren uit je database (...) als je in de winkel gewoon precies weet hoe of wat en je houdt goed de trends bij (...) dan denk ik dat nog steeds de fysieke winkel het wint. Aan de andere kant zijn alle boeken op het internet bestelbaar. (...) Dus ik denk zelf nog steeds dat het in de fysieke winkel beter op elkaar is afgestemd, maar op internet heb je je totale assortiment.'

Boekhandel Snoek belicht zowel de voordelen als de nadelen met betrekking tot het afstemmen van vraag en aanbod in een fysieke, dan wel een virtuele boekhandel. Hiermee kan niet eenduidig aangegeven worden waar vraag en aanbod beter op elkaar zijn afgestemd en of de verwachting juist of onjuist is .

Met betrekking tot de eerste verwachting kan worden gesteld dat een even groot aantal van de geïnterviewden het eens, dan wel oneens is met de verwachting. De redenen die worden aangedragen om de verwachting te bevestigen komen grotendeels overeen. Drie van de vier geïnterviewden die de verwachting bevestigen zijn internetboekhandels. De argumenten die door vier van de negen geïnterviewden worden aangedragen om aan te geven dat vraag en aanbod op het internet beter op elkaar zijn afgestemd kunnen worden samengevat in de termen effectiviteit en efficiëntie.

Volgens een even groot aantal van de geïnterviewden is de verwachting onjuist. Uit vier interviews blijkt dat de verwachting onjuist is, drie hiervan betreffen ketens. De redenen die worden aangedragen om aan te tonen dat vraag en aanbod op het internet niet beter op elkaar zijn afgestemd zijn divers. De argumenten omvatten onder andere, het voordeel van persoonlijk met de voeten in de modder staan en de manieren om de beperkte keus op te vangen.

Gezien de gelijke verdeling in het aantal juiste en onjuiste noteringen kan niet gesteld worden dat de verwachting juist of onjuist is. Er kan slechts geconcludeerd worden dat de meningen gelijk verdeeld zijn, en dat de argumenten die aan worden gedragen om de verwachting te bevestigen veelal overeenkomen, en de argumenten die de verwachting tegenspreken van elkaar verschillen.

6.1.2 Verwachting 2

Distributie en –verkoop in de virtuele boekhandel creëert een wereld van overvloed (Anderson, 2006:26). Door de onbeperkte opslagruimte van de virtuele boekhandel kunnen deze meer keuze en gemak bieden dan fysieke winkels (Anderson, 2006:59).

Uit drie van de negen interviews blijkt dat een virtuele boekhandel meer keuze en gemak kan bieden dan een fysieke winkel. Twee hiervan zijn internetwinkels, één is een winkelketen. Bol.com wijst op de voordelen van constante bereikbaarheid, het thuis afleveren, snel bestellen, veel keuze. Kortom snelheid, gemak en totaal aanbod. Ook de instrumenten die Bol.com de consument biedt bij het maken van de keuze ziet Bol.com als voordelen. Ook Cosmox wijst op het gemak en het brede assortiment op het internet.

Volgens AKO zit het grootste verschil in de mogelijkheden die er zijn wat betreft het aan te bieden assortiment.

‘AKO kiest heel duidelijk in zijn fysieke winkel voor maximaal 1000 verschillende titels. Dit is afhankelijk van het type winkel. AKO.nl heeft 80.000 titels beschikbaar. Internet heeft daar een enorme invloed op gekregen, dat je op ieder moment van de dag beschikking hebt over het totale aanbod van Nederlandse boeken, en Engelstalige trouwens ook. Internet heeft het beschikbare assortiment vergroot.’ (AKO)

Volgens AKO weet de consument dat AKO in zijn fysieke winkels maar een bepaald assortiment aanbiedt en dat voor de specifieke wensen men beter op het internet kan zijn. AKO stelt dat gemak een grote rol speelt bij het internet. AKO ziet het niet als een nadeel dat

de fysieke winkels maar een beperkt assortiment aan kunnen bieden. Dat heeft volgens AKO te maken met de locaties, de formules die ze hanteren en het verwachtingspatroon van consumenten.

Zes van de negen geïnterviewden geven aan dat zowel de fysieke winkel als de virtuele winkel op verschillende punten voor- en nadelen kennen. Onder de zes vallen Selexyz Scheltema (Koningsplein), RDC/The Read Shop, Deboekhandel.nl en de drie zelfstandige boekhandels, Boekhandel Snoek, Boekhandel Verkaaik en Boekhandel J.S. van Leeuwen. Boekhandel J.S. van Leeuwen zegt hierover:

‘Mensen die het heel snel willen hebben en niet de moeite willen nemen om naar de winkel te gaan. Zij kunnen het gewoon 24 uur per dag eigenlijk via internet bestellen en op de deurmat laten komen. Dus dat is best wel een grote invloed, maar ik denk dat de boekhandel ook altijd zal blijven bestaan want mensen willen het ook in hun handen hebben en bekijken enzo, (...) er zit heel veel emotie bij het in een boekhandel aanwezig zijn denk ik, dat zal nooit kwijt zijn. (...) Voordeel is dat de mensen het beet kunnen pakken, kunnen bekijken, het ook makkelijk kunnen ruilen. Het blijft toch altijd heel anoniem via de computer, hier zit een gezicht achter.’
(Boekhandel J.S. van Leeuwen)

Boekhandel Verkaaik stelt dat persoonlijke aandacht en contact heel belangrijk is. Daarnaast kan je in een fysieke winkel klanten adviseren, heb je een vertrouwensfunctie en is het direct te zien en te koop. Een nadeel is volgens Boekhandel Verkaaik dat je moet investeren, en als je het boek niet op voorraad hebt moet je het bestellen. Daarnaast merkt Boekhandel Verkaaik op dat zij natuurlijk niet alles hebben, maar dat de boeken die niet voorhanden waren en besteld zijn, vaak studie- of wetenschappelijke boeken betreft.

Selexyz Scheltema Koningsplein stelt dat er een groot verschil is tussen de verkoop op het internet en verkoop in een fysieke winkel. Internet beoogt volgens Selexyz Scheltema Koningsplein een soort volledigheid, de fysieke winkel heeft een bepaald assortiment en een bepaalde eigenheid, een ‘smoel’.

‘Dat is gevormd door je omgevingsfactoren. (...) Dat is enerzijds het ongemak, anderzijds het aardige juist aan een fysieke winkel. (...) Die internetbedrijven die zoeken het juist in aantrekkelijke sites en makkelijker zoeken (...) aanbiedingen en dat soort dingen. (...) Wij moeten het echt zoeken in de sfeer.’ (Selexyz Scheltema Koningsplein)

Deboekhandel.nl ziet het als een nadeel dat het op een webwinkel niet mogelijk is een product fysiek vast te houden. Een ander nadeel van een webwinkel is dat de artikelgroepen moeilijker in te delen zijn. Het is op een website moeilijker een match te krijgen tussen wat

gezocht wordt en de juiste categorie dan in een fysieke winkel omdat de consument niet automatisch weet waar hij moet zoeken. Een ander nadeel is de vluchtigheid van het medium. Een fysieke winkel heeft meer binding met zijn klanten. De mate van betrokkenheid verschilt tussen een fysieke en een virtuele boekhandel.

Het grote voordeel volgens deboekhandel.nl is het gemak dat het internet biedt. Op één centrale plek zijn veel boeken beschikbaar, en er is sprake van een lage drempel omdat er voor het aanschaffen van een boek op de webwinkel weinig effort nodig is.

Deboekhandel.nl is van mening dat zowel de fysieke winkel als de webwinkel zijn beperkingen heeft. Deboekhandel.nl is van mening dat er in fysieke winkel sprake is van beperkte keus, en in enige mate ook in een webwinkel. Wel is het zo dat de webwinkel een grotere markt kan bedienen.

Als we kijken naar de voordelen en de nadelen die de geïnterviewden noemen dan valt daaruit op te maken dat zes van de geïnterviewden tamelijk veel voordelen van een fysieke winkel en nadelen van een webwinkel op weten te noemen. Dus kan met betrekking tot de verwachting worden geconcludeerd dat een virtuele winkel niet per definitie meer keuze en gemak kan bieden dan een fysieke winkel. Uit de interviews blijkt dat beide typen winkels voor- en nadelen hebben.

Informatie inwinnen en oriënteren

Informatie inwinnen en oriënteren zijn twee aspecten die in het interview aan bod kwamen. Wat betreft het inwinnen van informatie over boeken denken Boekhandel J.S. van Leeuwen, Selexyz Scheltema Koningsplein, AKO, Cosmox en Bol dat het internet handig is. AKO zegt het volgende over het vergaren van informatie via een virtuele winkel:

'Virtueel heb je de beschikking over de complete database van het Centraal Boekhuis, je hebt alle informatie over het boek (...) dat kan je nooit evenaren in een fysieke winkel.' (AKO)

RDC/The Read Shop, Boekhandel Snoek en Deboekhandel.nl zijn alle drie van mening dat een fysieke winkel zijn voordelen heeft met betrekking tot het inwinnen van informatie. Het is onder andere afhankelijk van de kwaliteiten van de ondernemer. Deboekhandel.nl denkt dat voor de algemene vraag, een goede verkoper in een fysieke winkel de juiste informatie kan geven. Hierdoor is informatie inwinnen makkelijker in een fysieke winkel. Echter hoe meer gedetailleerde kennis een klant heeft, hoe makkelijker het volgens deboekhandel.nl wordt om informatie in te winnen op het internet. Boekhandel Verkaaik denkt dat het niet veel verschilt.

Wat betreft het oriënteren denken Boekhandel J.S. van Leeuwen, Boekhandel Snoek, Selexyz Scheltema Koningsplein, en Bol dat het internet handig is. Volgens AKO is dit afhankelijk van de formule. Het oriënteren bij AKO is vrij beperkt volgens AKO. Cosmox, Deboekhandel.nl en Boekhandel Verkaaik zijn allen van mening dat het makkelijker oriënteren is in een fysieke winkel. Volgens Cosmox heeft een boek een soort 'aibaarheidsfactor' waardoor oriënteren in een fysieke boekhandel toch makkelijker is. Veel mensen krijgen toch in een fysieke boekhandel meer gevoel bij een boek, op het internet is dit volgens Cosmox erg lastig.

'veel mensen willen toch nog steeds ook eventjes bladeren en even voelen en even ruiken misschien ook nog wel. (...) je wilt toch iets meer weten dan alleen maar de platte informatie.'
(Cosmox)

RDC/The Read Shop denkt dat je op het internet goed rond kan kijken, maar dat je in een fysieke winkel makkelijker kan presenteren.

Wat betreft het inwinnen van informatie en het oriënteren is er een lichte positieve tendens richting het internet waar te nemen. Vijf van de negen geïnterviewden denken dat het internet handig is betreft het inwinnen van informatie, en vier van de negen geïnterviewden denken dat internet handiger is om te oriënteren. De overigen geven soms aan dat het afhankelijk is van de situatie of geven geen eenduidig antwoord.

Met betrekking tot de tweede verwachting kan worden gesteld dat er enkele tegengestelde ontwikkelingen waar te nemen zijn. Aan de ene kant blijkt uit slechts drie van de negen interviews dat een virtuele boekhandel meer keuze en gemak kan bieden dan een fysieke winkel. Zes van de negen geïnterviewden geven aan dat zowel de fysieke winkel als de virtuele winkel op verschillende punten voor- en nadelen kennen. Aan de andere kant wordt er wat betreft het inwinnen van informatie en het oriënteren vaker gesteld, dan wel geneigd naar, dat het internet handiger is, en zijn er minder antwoorden waaruit blijkt dat het internet hiervoor minder handig zou zijn.

Geconcludeerd kan worden dat weinig van de geïnterviewden eenduidig de verwachting bevestigen en dus hiermee aangeven dat zij denken dat het internet niet per definitie meer keuze en gemak kan bieden. Op het gebied van informatie inwinnen en oriënteren blijkt uit de interviews dat het internet wel vaker als handiger wordt gezien. Dus wanneer wordt gekeken naar de voordelen en nadelen als onderdelen van keuze en gemak is de verwachting onjuist, maar worden informatie inwinnen en oriënteren gezien als belangrijke aspecten van keuze en gemak dan wordt de verwachting bevestigd.

6.1.3 Verwachting 3

Vraag ontstaat door groeiende keuze, vraag volgt het aanbod (Anderson, 2006:31). Het internet biedt een groot assortiment boeken aan. De mogelijkheid van onbeperkte keuze onthult wat consumenten willen en hoe ze het willen ontvangen (Anderson, 2006:24). Mensen willen meer dan hits, hoe meer alternatieven mensen verkennen, hoe meer ze erdoor aangetrokken worden (Anderson, 2006:26). Het internet zorgt voor meer alternatieven.

Er is één boekhandel die denkt dat een divers aanbod niet leidt tot een meer gespreide vraag en twee die denken dat dit beperkt het geval is. Selexyz Scheltema (Koningsplein) stelt dat de diversiteit in de vraag van de consumenten niet hoger is geworden door het internet.

Deboekhandel.nl en Boekhandel J.S. van Leeuwen denken dat dit beperkt het geval is. De specialist zal volgens Deboekhandel.nl nooit tevreden zijn met het aanbod en altijd verder blijven zoeken, maar voor klanten met een algemene vraag is het aanbod afdoende. De verwachting die men heeft bij de fysieke winkel en de webwinkel zijn anders. Het is volgens Deboekhandel.nl wel zo dat doordat mensen weten dat op het internet een breed aanbod verkrijgbaar is, de vraag zich op het internet wel spreidt. Boekhandel J.S. van Leeuwen denkt dat het in een fysieke boekhandel niet zo is dat een divers aanbod leidt tot een meer gespreide vraag, maar geeft wel aan dat wanneer mensen zich op het internet oriënteren er een heel brede vraag ontstaat.

Boekhandel Snoek, Boekhandel Verkaaik, AKO, RDC/The Read Shop, Bol.com en Cosmox geven aan dat ze denken dat een divers aanbod leidt tot een meer gespreide vraag. AKO zegt hierover:

'In principe hoe meer je neerlegt hoe groter het verwachtingspatroon wordt.' (AKO)

Ook Bol.com geeft aan dat een divers aanbod een meer gespreide vraag genereert en dat dit een zichzelf versterkend effect met zich meebrengt.

Op basis van het aantal geïnterviewden dat aangeeft dat een divers aanbod zorgt voor een meer gespreide vraag kan de verwachting worden bevestigd. Zes boekhandels, waaronder twee zelfstandige boekhandels, twee ketens en twee internetboekhandels, geven aan dat ze denken dat een divers aanbod leidt tot een meer gespreide vraag. Deboekhandel.nl en Boekhandel J.S. van Leeuwen denken dat het beperkt het geval is. In totaal blijkt uit acht

interviews dat de verwachting geheel of bijna geheel juist is en uit één interview dat de verwachting onjuist is.

6.1.4 Verwachting 4

De fysieke wereld legt veel beperkingen op aan vormen van amusement. De opkomende digitale amusementseconomie is heel anders dan de huidige massamarkt (Anderson, 2006:24). De nadruk in de boekhandel is verschoven van massale belangstelling voor hitparades naar belangstelling voor niches (Anderson, 2006:45).

Zeven van de negen geïnterviewden denken dat er een verschuiving waar te nemen is bij consumenten wat betreft voorkeur voor producten. Twee partijen denken dat de smaak van consument niet meer divers wordt.

Boekhandel J.S. van Leeuwen, Boekhandel Snoek en RDC/The Read Shop geven aan een verbreding in de vraag waar te nemen. Doordat klanten zich gaan oriënteren op het internet komen ze met vragen naar heel specialistische boeken. Boekhandel Verkaaik neemt twee ontwikkelingen waar. Enerzijds vindt er een versmalling plaats wat betreft de hits, de hits worden gehypet. Anderzijds wordt de voorkeur van de consument wat meer divers, maar dat zijn ééntjes. Men richt zich op de bestsellers, maar er ontstaat meer diversiteit, al is dit maar een enkeling.

Bol.com, Cosmox en Deboekhandel.nl denken alle drie dat de voorkeur steeds meer divers wordt. Deboekhandel.nl is van mening dat de smaak van de consument meer divers wordt doordat er meer toegankelijk, en makkelijker toegankelijk is via het internet. Consumenten zijn minder snel geneigd een alternatief te accepteren omdat ze weten dat wat ze zoeken ergens verkrijgbaar moet zijn. Het verwachtingspatroon van het internet ligt dan ook hoger dan bij een fysieke winkel volgens Deboekhandel.nl.

Selexyz Scheltema Koningsplein stelt dat de diversiteit in de vraag van de consumenten niet hoger is geworden door het internet. AKO heeft hier ook zijn twijfels over en zegt het volgende:

'Ik geloof niet dat de consumentensmaak in één keer veranderd is, (...) maar men kiest wel voor herkenbaarheid en misschien zekerheid.' (AKO)

Selexyz Scheltema Koningsplein, AKO en Boekhandels Snoek denken voor hun eigen winkels dat ze grotendeels hitafhankelijk zijn. Alle zelfstandige boekhandels geven aan dat de hits een enorm aandeel hebben in de verkoop, maar dit wil niet zeggen dat ze per definitie vinden dat de nadruk op de hits ligt. Boekhandel Verkaaik is van mening dat de nadruk in de boekhandel is verschoven van massale belangstelling voor hitparades naar belangstelling voor niches en er meer sprake is van een nicheafhankelijke economie. De ééntjes worden volgens Boekhandel Verkaaik steeds belangrijker omdat er veel meer aanbod is en mensen veel meer onder ogen krijgen, onder andere door het internet.

Boekhandel J.S. van Leeuwen, RDC/The Read Shop, Cosmox, Deboekhandel.nl en Bol.com denken dat er sprake is van beide. Volgens Bol.com wordt de vraag breder, maar is er door de media-aandacht een toenemende focus en aandacht voor hits.

'Als je kijkt naar wat er af wordt gezet aan bestsellers dan zie je daar ook enorme aantallen in, dus het is ook voor een groot deel een soort hitmarkt geworden met een focus op een aantal zeer goedverkopende populaire auteurs.(...) De oorzaak daarvoor zit in dat er steeds meer media-aandacht voor het boek is gekomen en dat het zich ook steeds meer concentreert op bepaalde auteurs en hypes binnen die boekensector (...)' (Bol.com)

Ook RDC/The Read Shop denkt dat de aandacht in de media voor boeken een grote rol speelt.

Cosmox denkt dat het voor de massa een hitafhankelijke economie is, maar dat de Long Tail wel een enorme invloed zal krijgen. Volgens Cosmox zal voor de wereld steeds meer de nadruk liggen op de niches.

'Op het moment dat de technologie steeds verder gaat en de wereld steeds verder ontsloten wordt zul je wel een verschuiving krijgen naar die nichemarkt.(...)' (Cosmox)

De verwachting kan op basis van de interviews worden bevestigd. Zeven van de negen geïnterviewden denken dat er een verschuiving waar te nemen is bij consumenten wat betreft voorkeur voor producten. De massale belangstelling voor hitparades maakt plaats voor belangstelling voor niches. Tevens geven zes geïnterviewden aan dat er ofwel een nicheafhankelijke economie is ofwel dat er zowel sprake is van een hitafhankelijke als een nichegerichte boekenmarkt. Ook dit geeft aan dat de nichemarkt opkomt.

6.1.5 Verwachting 5

Op de boekenmarkt creëren alle non-hits bij elkaar een markt die groter is dan die van de hits (Anderson, 2006:30). Hierdoor staan hit en niche economisch gezien op dezelfde hoogte en zijn beide categorieën boeken de moeite waard om in het assortiment te hebben, populariteit heeft in de boekhandel niet meer het monopolie op winst (Anderson, 2006:32).

Zes van de negen geïnterviewden is van mening dat de hit economisch interessanter is dan de niche. Alle drie de zelfstandige boekhandels geven aan dat de marge op de hit hoger is waardoor de hit economisch interessanter is. Zowel Boekhandel Snoek als Boekhandel Verkaaik geven aan dat de hit zorgt voor de basisomzet, waardoor je vervolgens meer nicheproducten kan aanbieden. De zelfstandige boekhandels zeggen hierover het volgende:

‘Op de hit kan je hogere marges op krijgen’. (Boekhandel J.S. van Leeuwen)

‘(...)de hit zorgt voor omzet.’ (Boekhandel Snoek)

‘De hit is economisch interessanter. Die marge is gewoon veel hoger, daar kun je meer aan verdienen (...) Als je toch meer verdient kun je investeren in je bredere assortiment, dus die ééntjes kun je dan ook neerzetten die gewoon heel belangrijk zijn. Anders krijg je alleen maar de bestseller boekhandels en iets anders is er niet meer.’ (Boekhandel Verkaaik)

Ook AKO, RDC/The Read Shop en Cosmox geven aan dat de hit interessanter is. Volgens RDC/The Read Shop is de hit momenteel voornamelijk economisch interessanter voor de fysieke winkel. Voor AKO is vanwege hun formule de hit economisch gezien interessanter dan de niche. In een assortimentsboekhandel is het volgens AKO omgedraaid:

‘Een assortimentsboekhandel die heeft z’n bestaansrecht juist vanuit de niche, want daar komt de consument voor de niche en neemt de top mee. (...) Die kan ook niet zonder zijn omzet, van die top tien, maar daar komt de consument niet naartoe.’ (AKO)

Twee geïnterviewden geven geen eenduidig antwoord. Selexyz Scheltema (Koningsplein) merkt op dat naarmate een hit een ultieme hit wordt, hij economisch niet meer interessant is, omdat iedereen de hit aanbiedt voor een zo laag mogelijke prijs. De hit dient dan volgens Selexyz Scheltema Koningsplein om de klanten mee binnen te krijgen, je kan het je niet veroorloven om die hits niet te hebben.

'Hits zijn belangrijk om je te afficheren in de markt, en je bent er ook economisch van afhankelijk, maar niet vanwege die opbrengst van die hit.' (Selexyz Scheltema Koningsplein)

Deboekhandel.nl ziet de niche niet zozeer als die producten die geen hits zijn, als wel als de mogelijkheden in het vak die nu nog niet benut worden.

'Niche is bijvoorbeeld de nieuwe manier van uitgeven, POD en digitale boeken.'
(Deboekhandel.nl)

Het interview met Bol.com is het enige interview waaruit blijkt dat de niche net zo interessant is als de hit. Bij Bol.com worden er zowel veel hit- als nicheproducten verkocht. De hits genereren veel omzet, maar de niches ook.

De verwachting omvat twee aspecten, enerzijds welke categorie, hit of niche, economisch interessanter is, anderzijds of beide categorieën de moeite waard zijn om in het assortiment te hebben. Zes van de negen geïnterviewden is van mening dat de hit economisch interessanter is dan de niche. Hieruit blijkt dat het ene aspect van de verwachting voor het merendeel van de geïnterviewden niet opgaat. Anderzijds blijkt uit enkele interviews dat de hit zorgt voor de basisomzet, waardoor het vervolgens mogelijk is meer nicheproducten aan te bieden. De verwachting is daarom uit economisch oogpunt onjuist, maar tegelijkertijd zijn beide categorieën de moeite waard om in het assortiment te hebben en is de verwachting op dat punt juist.

6.1.6 Verwachting 6

Het snelst groeiende deel op de boekenmarkt is de verkoop van boeken die niet verkrijgbaar zijn in de traditionele, fysieke winkel, maar wel via nieuwe verkoopkanalen (Anderson, 2006:32). In de toekomst zal dit aandeel verder stijgen, steeds meer boeken zullen via andere kanalen aangeboden worden en de vraag hiernaar zal blijven toenemen.

Zes van de geïnterviewden stelt tijdens de interviews dat er veel nieuwe verkoopkanalen bij zijn gekomen en dat veel van de boekverkoop via het internet verloopt. Boekhandel Snoek, RDC/The Read Shop, AKO, Bol.com, Cosmox, en Deboekhandel.nl wijzen er tijdens het interview op dat er veel boeken buiten het boekhandelskanaal om worden verkocht. Zij noemen branchevreemde aanbieders zoals Albert Heijn, Primera, Esso en het Kruidvat, maar ook de online aanbieders. Volgens Deboekhandel.nl moet de boekenbranche zich wat aanbieden en communicatie betreft in de breedte aanpassen, en ziet de boekenbranche de

ontwikkelingen niet. Deboekhandel.nl denkt dat de boekenbranche een grote inhaalslag met betrekking tot de slagkracht zal moeten maken wat betreft nieuwe media:

' (...) het boekenvak leunt momenteel achterover wat ze niet zouden mogen doen. Hierdoor ontstaan er branchevreemde aanbieders zoals het Kruidvat, die de boekenbranche gezamenlijk moet aanpakken.' (Deboekhandel.nl)

Boeken zijn volgens AKO veel breder beschikbaar geworden en iedereen kan boeken verkopen.

'Het aanbod buiten de boekenbranche, wat in het verleden natuurlijk nauwelijks gebeurde dat neemt steeds verder toe. (...) Wat je wel ziet is dat men toch internet vaak gebruikt om in de breedte van het assortiment boeken te kopen. Als je kijkt naar AKO.nl dan zie je dat 80% van de boeken die daar besteld worden niet bij ons in de winkel verkrijgbaar zijn.' (AKO)

Volgens Bol.com heeft het internet nog niet veel veranderd in de boekenbranche. Dit omdat de traditionele kanalen volgens Bol.com nog steeds het primaire en dominante afzetkanaal zijn voor de uitgeversbranche, en daarin is geen verandering gekomen door de opkomst van internet. Volgens Bol.com is er met het internet wel een interessant alternatief naast gekomen:

'wat je wel merkt is dat wij en anderen daarmee succesvol zijn, en dat er dus ontegenzeggelijk klanten worden weggetrokken bij het oude kanaal.' (Bol.com)

De verwachting kan op basis van de interviews niet juist of onjuist verklaard worden. Wat wel kan worden geconcludeerd is dat er veel verkoopkanalen bij zijn gekomen. Zes van de geïnterviewden stelt tijdens de interviews dat er nieuwe verkoopkanalen bij zijn gekomen en dat het internet als verkoopkanaal een concurrent is. Er worden echter geen uitspraken gedaan over of dit aandeel in de toekomst verder zal stijgen, en of de vraag hiernaar zal blijven toenemen.

6.1.7 Verwachting 7

Filters scannen een immense hoeveelheid mogelijkheden en alleen die keuzes die passend zijn bij de persoon worden gepresenteerd (Anderson, 2006:120). Op basis hiervan worden aanbevelingen gedaan. Aanbevelingen zijn in een virtuele boekhandel een krachtiger instrument dan in een fysieke winkel.

Tijdens de interviews werd gevraagd of de boekhandels gebruik maken van filters. Alle boekhandels met uitzondering van de internetboekhandels gaven aan een selectie te maken uit het totale aanbod. Bij een enkele boekhandel maakt de inkoopcombinatie waar ze bij aangesloten zijn een voorselectie.

De internetboekhandels zijn door hun onbeperkte schapruimte minder genoodzaakt een selectie te maken. Bij Bol.com wordt geen gebruik gemaakt van filters vooraf. In principe heeft Bol.com een totaal aanbod. Bij Cosmox worden bepaalde typen boeken niet aangeboden, met name studieboeken. Verder worden de voorradige boeken wel getoond en de niet voorradige niet.

Tevens wordt gekeken of er gebruik wordt gemaakt van aanbevelingen. Alle negen geïnterviewden maken in minder of meerdere mate gebruik van aanbevelingen. Vooral de zelfstandige boekhandels doen aan persoonlijke, mondelinge aanbevelingen in de winkel. Boekhandel Verkaaik is zeer actief op het gebied van aanbevelingen. Via verschillende media doet Boekhandel Verkaaik aanbevelingen (onder andere door middel van een column in de krant en radioprogramma's waarin boeken worden aanbeveelt.).

Selexyz Scheltema (Koningsplein), AKO en RDC/The Read Shop maken allen gebruik van aanbevelingen. AKO en RDC/The Read Shop maken daar beide zowel in de fysieke winkel als op het internet gebruik van.

Een van de toepassingen op de website van Bol.com zijn de recommendations. De recommendations op de website zijn volgens Bol.com zeer succesvol. Daarnaast stelt Bol.com dat:

' (...) de mogelijkheden die we hebben om onze aanbiedingen aan te passen aan de karakteristiek van de gebruiker zijn veel groter dan je in de winkel hebt want daar kun je alleen maar op de grootste gemene deler mikken met je acties.(...) Door de keuze die de klant maakt op de site weten wij welke context wij moeten gebruiken om aanbiedingen aan die klant voor te leggen.' (Bol.com)

Cosmox maakt nog niet zoveel gebruik van aanbevelingen. Er zijn reviews van Biblion te vinden op Cosmox. Deboekhandel.nl biedt klanten de mogelijkheid boeken te recenseren.

De filters zoals bedoeld in de verwachting kunnen op twee manieren opgevat worden. Aan de ene kant kunnen toepassingen op de website van een internetboekhandel een grote hoeveelheid mogelijkheden scannen en alleen de passende mogelijkheden presenteren. Aan de andere kant kunnen verkopers in een fysieke winkel als filter fungeren. De consument

komt bij de verkoper voor hulp en de verkoper filtert met zijn kennis ter plekke de mogelijkheden en wijst de consument vervolgens alleen op de passende mogelijkheden. Op basis hiervan worden aanbevelingen gedaan. Op basis van de afgenomen interviews is het niet mogelijk te stellen of aanbevelingen in een virtuele boekhandel een krachtiger instrument zijn dan in een fysieke winkel. Of de verwachting juist of onjuist is kan dus niet worden geconcludeerd.

6.1.8 Verwachting 8

In de Long Tail versterken filters en aanbevelingen de verkoop, meer verkoop en aanbevelingen doen een krachtige positieve spiraal ontstaan (Anderson, 2006:23).

Wanneer het begrip filters wordt gedefinieerd als toepassingen op een website van een internetboekhandel die een grote hoeveelheid mogelijkheden scannen en alleen de passende mogelijkheden presenteren, dan kunnen alleen de antwoorden van de webwinkels in de analyse worden meegenomen. Fysieke boekhandels hebben deze mogelijkheid immers niet. Aanbevelingen worden in dit geval gedefinieerd als recommendations, recensies of reviews op de website. Van de drie webwinkels geeft Bol.com duidelijk aan dat zij gebruik maken van filters om het aangeboden aan te passen aan de consument. Ook maakt Bol.com gebruik van recommendations. Volgens Cosmox is het om meerdere redenen erg moeilijk het aangeboden door middel van filters goed aan te passen aan de consument door middel van aanbevelingen. Cosmox maakt wel gebruik van reviews van Biblion. Deboekhandel.nl maakt alleen gebruik van filters voor financiële aspecten en maakt gebruik van klantenrecensies.

Geen van de webwinkels geeft aan dat de filters en aanbevelingen die ze gebruiken de verkoop daadwerkelijk versterken, noch dat ze een krachtige positieve spiraal doen ontstaan. Bol.com geeft wel aan dat de mogelijkheden die ze hebben om de aanbiedingen aan te passen aan de consument veel groter zijn dan in een fysieke winkel, maar of dat de verkoop versterkt wordt niet duidelijk in het interview. Op basis van deze gegevens kan de verwachting niet juist of onjuist verklaard worden. De voornaamste reden hiervoor is dat er door de geïnterviewden nog te weinig gebruik wordt gemaakt van de filters en aanbevelingen zoals bedoeld in de Long Tail theorie om er een geldige uitspraak over te kunnen doen. Wordt er een andere definitie van filters en aanbevelingen aangehouden dan zouden alleen de fysieke boekhandels kunnen worden meegenomen in de analyse. Volgens deze definitie zouden de verkopers in de fysieke winkel de filter zijn en doen zij aanbevelingen. Echter, aangezien de verwachting specifiek gaat over filters en aanbevelingen in de Long Tail, en

fysieke boekhandels volgens de theorie niet de mogelijkheid hebben om een Long Tail assortiment aan te bieden, kan er voor de fysieke winkels niet worden nagegaan of de verwachting juist of onjuist is.

6.2 Uitkomsten

In deze paragraaf staan de belangrijkste uitkomsten op een rijtje. De meningen zijn gelijk verdeeld als het gaat om waar vraag en aanbod beter op elkaar afgestemd is. Diegene die verkopen via het internet, zijn ook de personen die van mening zijn dat vraag en aanbod op het internet beter op elkaar afgestemd zijn. De ketens, fysieke winkels die veel mogelijkheden hebben voor het aanbieden van een assortiment naar keuze, zijn degene uit wiens interviews blijkt dat de verwachting onjuist is. Zij denken dat vraag en aanbod niet beter op elkaar zijn afgestemd in een virtuele winkel dan in een fysieke winkel. Bij de zelfstandige boekhandels zijn de meningen verdeeld. De conclusie is dat de geïnterviewden van mening zijn dat de manier waarop zij boeken verkopen, de juiste is om vraag en aanbod effectief bij elkaar te laten komen.

De uitkomsten van de tweede verwachting, over wie meer keuze en gemak kan bieden, leveren een vreemd beeld op. Maar weinig van de geïnterviewden vindt dat een internetwinkel meer keuze en gemak kan bieden, maar op het gebied van informatie vergaren en oriënteren wordt vaker gesteld, dan wel geneigd naar, dat het internet handiger is. De geïnterviewden zien kennelijk *informatie inwinnen en oriënteren* niet als onderdelen van keuze en gemak bij het kopen van boeken.

Uit drie interviews blijkt dat een virtuele boekhandel meer keuze en gemak kan bieden dan een fysieke winkel, twee hiervan zijn internetwinkels. Zes geïnterviewden noemen nadelen van webwinkels op met betrekking tot keuze en gemak. Vijf van de zes betreffen fysieke winkels. Ook hier geldt, dat blijkt dat de geïnterviewden kritisch zijn ten opzichte van andere manieren van aanbieden.

Volgens de theorie van Anderson leidt een divers aanbod tot een meer gespreide vraag. Ook uit de interviews blijkt dat het merendeel van de geïnterviewden van mening is dat doordat consumenten meer alternatieven tot hun beschikking hebben, de vraag zich meer spreidt. Hieruit kunnen we concluderen dat de effecten van het internet merkbaar zijn voor de verschillende categorieën boekhandels. De vraag spreidt zich doordat consumenten meer alternatieven tot hun beschikking hebben en hier ook achteraan gaan. Zes boekhandels, waaronder twee zelfstandige boekhandels, twee ketens en twee internetboekhandels, geven aan dat ze denken dat een divers aanbod leidt tot een meer gespreide vraag.

Overeenkomstig met de uitkomsten over het spreiden van de vraag als gevolg van een meer divers aanbod, kan geconcludeerd worden dat er volgens de meeste geïnterviewden een verschuiving waar te nemen is bij consumenten in voorkeur voor producten. De massale belangstelling voor hitparades maakt plaats voor belangstelling voor niches. Het merendeel van de geïnterviewden geeft aan dat er een nicheafhankelijke economie is, ofwel dat er zowel sprake is van een hitafhankelijke als een nichegerichte boekenmarkt. Onder de zes geïnterviewden die dit aangeven vallen de drie internetboekhandels, twee zelfstandige boekhandels en één keten. Hieruit valt op te maken dat de internetboekhandels in verhouding het meest van mening zijn dat de nichemarkt opkomt.

Hoewel is gebleken dat de voorkeur van consumenten volgens de interviews meer divers wordt en de nichemarkt opkomt, geven zes van de negen geïnterviewden aan dat de hit economisch interessanter is dan de niche. Vooral de zelfstandige boekhandels geven aan dat de hit zorgt voor de basisomzet, waardoor het vervolgens mogelijk is meer nicheproducten aan te bieden. Geconcludeerd kan worden dat de hit vanuit economisch oogpunt interessanter is, maar dat tegelijkertijd beide categorieën de moeite waard zijn om in het assortiment te hebben.

Over het aantal verkoopkanalen kan worden geconcludeerd dat er veel verkoopkanalen bij zijn gekomen. Zes van de geïnterviewden stellen tijdens de interviews dat er nieuwe verkoopkanalen bij zijn gekomen en dat het internet als verkoopkanaal een concurrent is. Of er in de toekomst steeds meer boeken via andere kanalen zullen worden aangeboden, en de vraag hiernaar zal blijven toenemen, kan niet worden beantwoord.

Op basis van de afgenomen interviews is het niet mogelijk te stellen dat aanbevelingen in een virtuele boekhandel een krachtiger instrument zijn dan in een fysieke winkel. Over de vraag of aanbevelingen en filters een krachtige positieve spiraal doen ontstaan, kan geen uitspraak worden gedaan. De geïnterviewden maken nog te weinig gebruik van de filters en aanbevelingen zoals bedoeld in de Long Tail theorie om er een geldige uitspraak over te kunnen doen.

De technologische ontwikkelingen die in hoofdstuk vier besproken zijn, kwamen ook terug in de interviews. Het merendeel van de geïnterviewden noemde minstens één van deze technologische ontwikkelingen. Het internet wordt door de geïnterviewden het meest gebruikt. Slechts weinig van de geïnterviewden maken al gebruik van de andere technologische ontwikkelingen. Over de ontlezing denkt het merendeel van de

geïnterviewden dat het meer betrekking heeft op kranten en nieuwswaarde. Een groot aantal geïnterviewden verwacht dat de consument zal blijven lezen.

6.3 Gevolgen

6.3.1 Gevolgen voor de aanbieders

Tijdens de interviews werd gevraagd of er veel van weinig, of weinig van veel wordt verkocht. Hiermee kan worden nagegaan of de geïnterviewden de Long Tail waarnemen in de praktijk, kan worden aangeven of de theorie van Anderson klopt, en wat de gevolgen zijn voor de aanbieders. Twee geïnterviewden, Boekhandel Snoek en Deboekhandel.nl, geven aan dat de hits altijd zullen blijven. De redenen die zij hiervoor aandragen zijn, dat mensen kuddedieren zijn, en dat de mens de eigenschap heeft met elkaar te praten over boeken, wat een gemeenschappelijk voelen over boeken creëert waardoor de hits altijd zullen blijven bestaan. Wel geven ze beide aan dat de niche belangrijk is en dat er meer mogelijkheden, en dus ook meer niches zijn. Deboekhandel.nl zegt dat het ook afhankelijk is van de manier waarop je je profileert, deboekhandel.nl richt zich op de top 50. Er wordt op deboekhandel.nl veel verkocht van weinig.

De drie ketens delen dezelfde mening. Zowel Selexyz Scheltema (Koningsplein), AKO als RDC/The Read Shop denken dat voor hun fysieke winkels de hits belangrijk zijn, en voor hun virtuele winkel de niche. De fysieke specialist zal zich echter wel op iets specifiek moeten richten. RCD/The Read Shop bevestigt dat de Long Tail voornamelijk terug te zien is op het internet.

Vijf van de geïnterviewden bevestigen de Long Tail, RDC/The Read Shop, twee zelfstandige boekhandels, Boekhandel J.S. van Leeuwen en Boekhandel Verkaaik, en twee internetwinkels, Bol.com en Cosmox. Volgens Boekhandel J.S. van Leeuwen zijn de niches voor een fysieke boekhandel heel belangrijk om je te profileren. Boekhandel Verkaaik bevestigt dat er weinig van veel wordt verkocht, en dat je dat zelf kunt sturen. Volgens Bol.com kun je tegelijkertijd breed en diep zijn. Cosmox bevestigt dat er veel vraag is naar de niches en verwacht dat deze ontwikkeling zich verder zal doorzetten vanwege het groeiende aantal mogelijkheden om de niche aan te bieden.

Alle drie de categorieën ondervinden de effecten van de invloed van het internet en de technologische ontwikkelingen die eerder in dit onderzoek besproken zijn. De effecten verschillen echter wel per categorie. De internetboekhandels zien voornamelijk de voordelen van hun manier van verkopen en proberen in te spelen op de kansen die ze zien ontstaan. De ketens hebben de kennis en de middelen tot hun beschikking om te reageren. Zij springen in op veranderingen, maar wel later dan de internetboekhandels. De zelfstandige boekhandels hebben de moeilijkste uitgangspositie. Zij zien de veranderingen en proberen

daarop in te springen. Dit is echter niet makkelijk gezien de beperkte kennis en middelen die zij tot hun beschikking hebben. Daarnaast moeten ze concurreren met zowel de grote fysieke ketens als de webwinkels.

6.3.2 Gevolgen voor het aanbod

Uit alle interviews is gebleken dat het aanbod groter is geworden als gevolg van het internet. Consumenten hebben toegang tot een veel breder aanbod dan voorheen. Daarnaast zijn er bepaalde ontwikkelingen besproken, zoals het uitgeven in eigen beheer door ondernemingen als Free Musketeers en Lulu.com, die ook gevolgen hebben voor het aanbod. Iedereen kan een boek uitgeven, waardoor de kwaliteit erg kan verschillen. Ook het bloggen maakt het voor mensen mogelijk hun verhaal te doen. Voordat iedereen een boek kon uitgeven of zijn verhaal kon doen op het internet, werd het aanbod gefilterd door degene die bepaalde wat er wel en niet op de markt kwam. Nu is het aanbod groter, en doordat het aanbod groter is en meer dingen omvat die niet gefilterd zijn (bijvoorbeeld door een uitgever), het verschil in kwaliteit ook.

Het aanbod werd voor de opkomst van het internet en de ontwikkelingen die dit met zich meebrengt, bepaald door enkele factoren. Er waren filters vooraf die bepaalden wat er op de markt kwam, en er was de expertise van verkoper die bepaalde wat er in zijn winkel aangeboden werd. Nu wordt alles aangeboden en wordt het aangeboden aangepast aan de consument. Er heeft dus een verschuiving plaatsgevonden van een *filter vooraf*, die het aanbod bepaalt, naar een *filter achteraf*, die het volledige aanbod aanbiedt maar het desgewenst aanpast aan de consument. Hierbij spelen software, zoekmachines, persoonlijke voorkeur, en aanbevelingen een grote rol. Uit de interviews is ook gebleken dat recensies van experts, en van amateurs, worden aangeboden om de consument te helpen bij zijn keus.

6.4 Toekomstbeeld

Tijdens de interviews zijn ook enkele vragen gesteld over de toekomst van de boekenbranche. Aangezien deze vragen niet direct betrekking hebben op de verwachtingen zijn ze niet opgenomen in de analyse. Omdat de antwoorden wel interessante informatie bevatten en een beeld geven van hoe de toekomst van de boekenbranche eruit zou kunnen komen te zien, worden de antwoorden hier kort besproken.

Aan de geïnterviewden is gevraagd of de combinatie van een fysieke en een virtuele winkel een interessante optie zou zijn. Alle drie de ketens hebben zowel een fysieke als een virtuele winkel. De boekhandels die dit nog niet hebben zijn de internetwinkels en de zelfstandige boekhandels. Alle drie de zelfstandige boekhandels zijn bezig met het ontwikkelen van een

website, al dan niet in samenwerking met het samenwerkingsverband of de inkoopcombinatie waar ze bij aangesloten zijn.

Bol.com stelt dat een combinatie van een fysieke winkel en een online winkel voor Bol.com niet interessant is. De reden hiervoor is dat dan het voordeel wat ze hebben bij het huidige business model verloren zou gaan. De andere twee internetwinkels zijn wel voorstander voor een combinatie van een fysieke en een virtuele winkel. Cosmox komt voor het eind van het jaar met fysieke winkels naast de internetwinkel. Deboekhandel.nl is hier ook mee bezig, waarbij samengewerkt wordt met andere (fysieke) boekhandels op basis van een soort franchise formule.

Hieruit kan worden afgeleid dat het waarschijnlijk is dat er in de toekomst veel boekhandels zullen zijn die zowel fysiek als op het internet actief zullen zijn.

Uitgaande van de Long Tail theorie verwacht Anderson voor de toekomst dat de massacultuur niet verdwijnt, maar wel minder massaal zal worden. Volgens hem zal de nichecultuur gewoner worden (Anderson, 2006:195). De geïnterviewden werd gevraagd of ze verwachten dat in de toekomst de nadruk op de hits of op de niche zal liggen. In tegenstelling tot de theorie van Anderson verwachten vijf van de geïnterviewden dat de nadruk in de toekomst meer op hits zal liggen. Hieronder vallen de drie ketens en één zelfstandige boekhandel. Eén internetboekhandel denkt dat zij in de toekomst meer hits zullen verkopen. Dit is opvallend, aangezien deze bij uitstek degene is die een Long Tail assortiment kan aanbieden. Drie boekhandels, waarvan twee zelfstandige boekhandels en één internetboekhandel denken dat de nadruk meer op de niche zal liggen. Eén internetboekhandel verwacht dat beiden zullen blijven bestaan.

Ook werd gevraagd of de geïnterviewden verwachten dat het boek in zijn huidige vorm zal blijven bestaan. Acht geïnterviewden zijn van mening dat het boek in zijn traditionele, huidige vorm zal blijven bestaan. Wel geven veel geïnterviewden aan dat zij denken dat er een of meerdere alternatieven naast zullen komen. Selexyz Scheltema (Koningsplein) denkt dat over een jaar of 30 mensen anders zullen lezen, bijvoorbeeld door middel van e-books. Over het voortbestaan van de traditionele boekwinkel zijn de meningen verdeeld. Enkele geïnterviewden geven aan dat ze denken dat de traditionele boekhandel zal blijven bestaan, maar dat de zelfstandige boekhandel het moeilijk zal krijgen, enkele geïnterviewden wijzen ook op de sterkere concurrentiepositie van de ketens ten opzichte van de zelfstandige boekhandels. Twee zelfstandige boekhandels geven aan meer met het internet te willen gaan doen. Ook wordt er gesteld dat de traditionele boekhandel zich meer zal moeten specialiseren.

7. Conclusie

7.1 Inleiding

In dit onderzoek is gekeken naar welke veranderingen het internet en andere technologische ontwikkelingen met zich mee brengen in de boekenbranche. Hierbij is als belangrijkste uitgangspunt de Long Tail theorie gebruikt. In dit hoofdstuk wordt de conclusie besproken. In paragraaf 7.2 wordt antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag. Paragraaf 7.3 is een terugkoppeling naar de verwachtingen, paragraaf 7.4 een terugkoppeling naar de theorie. Vervolgens worden in paragraaf 7.5 discussiepunten besproken en staan in paragraaf 7.6 suggesties voor vervolgonderzoek. Tenslotte worden in paragraaf 7.7 aanbevelingen gedaan voor de boekhandels die hebben meegewerkt aan dit onderzoek.

7.2 Centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag uit paragraaf 2.2 luidt als volgt:

Welke invloed hebben de opkomst van het internet en andere technologische ontwikkelingen op de structuur van de boekenbranche, in het bijzonder het retailkanaal, en wat voor gevolgen heeft dit voor de aanbieders?

In antwoord op het eerste gedeelte van de centrale onderzoeksvraag kan worden gesteld, dat voornamelijk het internet veel invloed heeft op de boekenbranche. Het internet is een belangrijk verkoopkanaal geworden en biedt mogelijkheden aan zowel de producent als de consument. Het internet betekent voor de producent een efficiëntere boekenmarkt op het gebied van tijd en geld (Phillips, 2006:50). Denk hierbij vooral aan digitale communicatiemogelijkheden. Het internet betekent voor de consument een vervaging van de traditionele grens tussen consument en producent. Denk hierbij aan bloggen. Daarnaast biedt het internet de consument een enorm groot aanbod aan producten. De andere technologische ontwikkelingen (RFID, POD, e-books, uitgeven in eigen beheer) beïnvloeden de boekenbranche ook, maar in mindere mate. Deze toepassingen zijn mogelijk gemaakt door de opkomst van het internet. Zij zijn in deze thesis kort uitgelegd, maar tijdens de interviews bleek dat er relatief (nog) maar weinig gebruikt van wordt gemaakt. Om deze reden zijn zij verder niet uitvoerig behandeld.

Onder invloed van het internet zijn verschillende veranderingen waar te nemen. Ten eerste is uit het onderzoek gebleken dat er door het internet meer verkoopkanalen bij komen (internetboekhandels). Ook komen er partijen bij die zich op een andere manier bezig houden met de verkoop van boeken, bijvoorbeeld het uitgeven van boeken in eigen

beheer (Lulu.com). Beide ontwikkelingen betekenen meer concurrentie voor de bestaande boekhandels.

Ten tweede zijn er ook veranderingen op het gebied van vraag en aanbod. Het aanbod is groter geworden, en hierdoor is de vraag veranderd. Doordat de boekenmarkt efficiënter is geworden (o.a. door onbeperkte opslagruimte op het internet) kunnen meer boeken worden aangeboden. Ook boeken waar weinig vraag naar is kunnen economisch haalbaar worden aangeboden. Als gevolg van het grote aanbod heeft de consument keus uit veel alternatieven. Hierdoor verandert de voorkeur van de consument en spreidt de vraag zich. De vraag volgt in dit geval dus het aanbod. Van veel alternatieven worden kleine hoeveelheden verkocht, naast de hitcultuur ontstaat een nichecultuur. Een citaat van Anderson afkomstig uit *The Long Tail* geeft de veranderingen goed weer:

'De verschuiving van het algemene naar het specifieke (qua behoeften van consumenten) betekent niet het einde van de huidige machtsstructuur en ook niet een verschuiving naar uitsluitend amateurs met laptops. Massacultuur verdwijnt niet, het wordt alleen minder massaal. En nichecultuur zal gewoner worden'(Anderson, 2006:195).

Uit dit citaat van Anderson blijkt dat er geen volledige omslag zal plaatsvinden van massacultuur naar niche, maar meer een verschuiving richting niche. Dit beïnvloedt de verschillende categorieën boekhandels in dit onderzoek. Uit de interviews blijkt dat met name de internetboekhandels deze ontwikkeling onderschrijven (alle geïnterviewden). Ook de zelfstandige boekhandels zien de ontwikkeling richting een nichecultuur (2 van de 3 geïnterviewden). Alleen de ketens, die zich ook het meest richten op hits, onderschrijven deze ontwikkeling het minst (1 van 3 geïnterviewden).

Het eerste gedeelte van de onderzoeksvraag, *welke invloed hebben de opkomst van het internet en andere technologische ontwikkelingen op de structuur van de boekenbranche, in het bijzonder het retailkanaal*, kan als volgt beantwoord worden. De belangrijkste technologische ontwikkeling is de opkomst van het internet. Veranderingen als gevolg van het internet hebben een dusdanig sterke invloed dat er sprake is van een verandering van de structuur van de boekenbranche. Het internet heeft ervoor gezorgd dat er meer verkoopkanalen zijn en dat het aanbod vergroot is.

Het tweede deel van de onderzoeksvraag behandelt de gevolgen van de verandering van de structuur voor de aanbieders. De gevolgen komen tot uitdrukking in de keuze voor een bepaald aanbod: hit of niche. De aanbieders kunnen zich richten op de hit of op de niche

door hun assortiment hierop aan te passen. Uit de interviews bleek dat de ketens merken dat voor hun fysieke winkels de hits belangrijk zijn, en voor hun virtuele winkel de niche. De drie zelfstandige boekhandels vinden dat zij zich op een nichemarkt moeten richten om te overleven. Overigens bleek uit de interviews met de ketens ook dat de zelfstandige boekhandels zich naar hun mening op een nichemarkt zouden moeten richten. De internetboekhandels hebben de meest gunstige uitgangspositie. Zij kunnen door hun onbeperkte schapruimte zowel de hit als de niche aanbieden en zijn dus niet genoodzaakt te kiezen.

Concluderend kan gesteld worden dat door de opkomst van het internet en de daardoor efficiëntere boekenmarkt het aanbod enorm vergroot is. Het aantal verkoopkanalen is toegenomen, wat zorgt voor hevigere concurrentie. Dit dwingt de fysieke boekhandels een keuze te maken tussen hits of niches. Uit de gehouden interviews blijkt dat zelfstandige boekhandels kiezen voor de niche, ketens kiezen voor de hit en dat internetboekhandels geen keuze hoeven te maken.

7.3 Terugkoppeling verwachtingen

Naast het beantwoorden van de onderzoeksvraag behandel ik ook nog kort de belangrijkste uitkomsten omtrent de verwachtingen. Voor een uitgebreidere analyse verwijs ik naar hoofdstuk 6.

Verwachting 1: Door onbeperkte opslagruimte op het internet zijn vraag en aanbod in de virtuele boekhandel beter op elkaar afgestemd.

Uit de interviews bleek dat de meningen verdeeld waren, en dat de eigen manier van verkopen de beste afstemming tussen vraag en aanbod realiseert. Voor de ketens en de zelfstandige boekhandels houdt dit in verkopen in een fysieke winkel, voor de internetboekhandels betekent dit verkopen op het internet. De eigen manier van verkopen houdt ook in de keus die de verschillende boekhandels maken met betrekking tot de samenstelling van het assortiment (verhouding hits en niches).

Verwachting 2: Door de onbeperkte opslagruimte van de virtuele boekhandel kunnen deze meer keuze en gemak bieden dan fysieke winkels (Anderson, 2006:59).

Op het gebied van informatie inwinnen en oriënteren zien de geïnterviewden de voordelen van het internet, terwijl op het gebied van keuze en gemak zij de fysieke winkel beter achten.

Verwachting 3: Het internet zorgt voor meer alternatieven. Mensen willen meer dan hits, hoe meer alternatieven mensen verkennen, hoe meer ze erdoor aangetrokken worden (Anderson, 2006:26).

Het merendeel van de geïnterviewden is van mening dat doordat consumenten meer alternatieven tot hun beschikking de vraag zich spreidt.

Verwachting 4: De nadruk in de boekhandel is verschoven van massale belangstelling voor hitparades naar belangstelling voor niches (Anderson, 2006:45).

De meeste geïnterviewden bevestigen dat de massale belangstelling voor hits plaats maakt voor belangstelling voor niches.

Verwachting 5: Hit en niche staan economisch gezien op dezelfde hoogte, beide categorieën boeken zijn de moeite waard om in het assortiment te hebben. Populariteit heeft in de boekhandel niet meer het monopolie op winst (Anderson, 2006:32).

Het merendeel van de geïnterviewden is van mening dat de hit economisch interessanter is, maar dat beide categorieën de moeite waard zijn om in het assortiment te hebben.

Verwachting 6: In de toekomst zullen steeds meer boeken via andere kanalen aangeboden worden en de vraag hiernaar zal blijven toenemen.

Uit de interviews werd niet duidelijk of dit het geval zal zijn.

Verwachting 7: Aanbevelingen zijn in een virtuele boekhandel een krachtiger instrument dan in een fysieke winkel.

Op basis van de afgenomen interviews is het niet mogelijk te stellen dat aanbevelingen in een virtuele boekhandel een krachtiger instrument zijn dan in een fysieke winkel.

Verwachting 8: In de Long Tail versterken filters en aanbevelingen de verkoop, meer verkoop en aanbevelingen doen een krachtige positieve spiraal ontstaan (Anderson, 2006:23).

Op basis van de interviews kan over deze verwachting geen uitspraak worden gedaan.

Over vijf van de acht verwachtingen, welke zijn opgesteld aan de hand van de Long Tail theorie, kon aan de hand van de interviews een uitspraak worden gedaan. Drie van de verwachtingen, verwachting 6, 7 en 8, konden niet worden getoetst aan de hand van de interviews. Van de vijf verwachtingen die toetsbaar waren, zijn er drie die de theorie van Anderson bevestigen (verwachting 3, 4 en 5). De overige twee verwachtingen (verwachting 1 en 2) zijn niet eenduidig wat betreft het afwijzen, dan wel het bevestigen van Anderson's theorie. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat uit de interviews blijkt, dat in de

praktijk duidelijk signalen waarneembaar zijn die de theorie van Anderson, in elk geval gedeeltelijk, bevestigen.

7.4 Terugkoppeling theorie

De theorie die is gebruikt bij dit onderzoek is grotendeels bruikbaar gebleken. Voor de interviews was het van belang de Long Tail theorie goed en duidelijk uit te leggen aan de geïnterviewden. Over het algemeen ging dit goed en begreep men de uitgangspunten van de theorie zodat de geïnterviewden hun mening konden geven over of de Long Tail ook in de praktijk terug te zien is. Gebleken is dat de Long Tail bij vijf van de negen geïnterviewden wordt waargenomen. De boekhandels gaven aan dat zij een stijging in de verkoop van nicheproducten waarnamen. Ook uit de interesse van de klanten bleek dat deze zich meer spreidt en verschuift richting de niche. Duidelijk werd dat de verschillende boekhandels zonder de hit niet kunnen overleven, maar dat de combinatie van niche en hitproducten steeds belangrijker wordt.

De theorie bleek moeilijker toetsbaar op het gebied van filters en aanbevelingen. Bij de winkels/ondernemingen waar de geïnterviewden werken, bleek er nog maar weinig gebruik te worden gemaakt van filters die hetgeen wat aangeboden wordt personaliseren en op basis daarvan aanbevelingen doen. Aangezien er te weinig gebruik gemaakt werd van filters en op basis daarvan aanbevelingen, was het niet mogelijk concrete uitspraken te doen omtrent de verwachtingen over filters en aanbevelingen. De oorzaak hiervan is onduidelijk. Dit zou kunnen komen door een technologische achterstand, alhoewel niet met zekerheid gesteld kan worden dat er in de toekomst wel gebruik gemaakt zal gaan worden van filters en aanbevelingen.

Concluderend kan gesteld worden dat is gebleken dat de niche een grotere rol gaat spelen in de verkoop van boeken. Op dit punt wordt Anderson's Long Tail theorie dus bevestigd. Op het gebied van aanbevelingen kan de theorie noch bevestigd, noch afgewezen worden vanwege een gebrek aan gebruik van gepersonaliseerde aanbevelingen op basis van filters. Door het gebrek aan gebruik van gepersonaliseerde aanbevelingen op basis van filters, kan gesteld worden dat de theorie op dit punt niet bruikbaar bleek.

7.5 Discussiepunten

In deze paragraaf wordt kritisch gekeken naar het onderzoek. Er worden discussiepunten aangedragen welke het onderzoek zouden kunnen hebben beïnvloed.

In het methodologische hoofdstuk is reeds aangegeven dat het onderzoek voor de kleine boekhandels wellicht minder representatief is, omdat er veel meer kleine zelfstandige

boekhandels zijn, dan grote ketens zoals Selexyz, of internetwinkels zoals Bol.com. Hierdoor is het onderzoek meer representatief voor de grote boekhandels dan voor de kleine boekhandels. In dit onderzoek is er echter voor gekozen het aantal geïnterviewden per categorie gelijk te houden, in plaats van een aantal interviews naar verhouding van het aandeel op de markt. Op deze manier waren de interviews goed met elkaar te vergelijken en te analyseren. In een vervolgonderzoek zouden, ten behoeve van de representativiteit voor de zelfstandige boekhandels, meer zelfstandige boekhandels geïnterviewd kunnen worden. Een ander discussiepunt betreft de geïnterviewde personen. Door personen met verschillende functies te interviewen kan het zijn dat er verschillende informatie is gegeven waardoor er een vertekend beeld kan zijn ontstaan. Om zoveel mogelijk factoren gelijk te houden zouden mensen met dezelfde functies moeten worden geïnterviewd. Daartegenover staat, dat er door mensen met verschillende functies te interviewen een totaalbeeld ontstaat op basis van meningen van mensen met een verschillend uitgangspunt. Vanuit praktisch oogpunt en vanwege het creëren van een totaalbeeld is er gekozen voor interviews met verschillende soorten functionarissen.

De interpretatie van de antwoorden kan ook tot discussie leiden. De geïnterviewden gaven vaak zeer genuanceerde antwoorden. Om de interviews te kunnen analyseren was het noodzakelijk te generaliseren en de antwoorden in te delen in bepaalde categorieën. Hierdoor gaat een deel van de informatie verloren en kan het zijn dat uitspraken en standpunten stilliger in de conclusies terug komen dan oorspronkelijk in het interview het geval was. Om uiteindelijk conclusies te kunnen trekken was dit onvermijdelijk.

In dit onderzoek is Libris Boekhandel van Leeuwen ingedeeld in de categorie zelfstandige boekhandels. In andere onderzoeken (onder andere van het HBD) wordt een andere indeling gehanteerd. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen winkels in de boekenbranche die als franchisenemer of filiaal aangesloten zijn bij een keten, winkels die zijn aangesloten bij een in- of een verkooporganisatie en winkels die niet deelnemen aan een van samenwerking, de ongebonden zelfstandigen (HBD, 2007). Het valt daarom te bediscussiëren of de categorieën wel juist zijn ingedeeld. Wellicht had er nog een vierde categorie aan toegevoegd moeten worden. Dan zou dezelfde categorie indeling zijn gehanteerd als in het onderzoek van het HBD met toevoeging van de internetboekhandels. Vanwege de vaak gecompliceerde en van elkaar verschillende structuren van bedrijven is er in dit onderzoek gekozen voor een vereenvoudigde indeling in drie categorieën.

7.6 Vervolgonderzoek

In deze paragraaf worden suggesties gedaan voor eventueel vervolgonderzoek.

Tijdens het interview met Boekhandel van Leeuwen werd een suggestie gedaan voor een vervolgonderzoek omtrent de beeldvorming van consumenten. Het zou interessant zijn, na te

gaan of consumenten denken dat een boek bij een fysieke boekhandel duurder is dan bij een internetboekhandel.

Ook zou een onderzoek waarbij enkel zelfstandige boekhandels worden geïnterviewd interessante informatie op kunnen leveren. Het zou de representativiteit ten goede komen wanneer er een groot aantal zelfstandige boekhandels geïnterviewd zou worden.

Uit dit onderzoek is gebleken dat veel van de geïnterviewden actief bezig zijn om het internet op te nemen in hun bedrijfsvoering. Het zou interessant zijn over een paar jaar hetzelfde onderzoek nogmaals te doen bij dezelfde partijen om te zien of er veel veranderd is.

7.7 Aanbevelingen

In deze paragraaf doe ik aanbevelingen voor alle categorieën boekhandels. Ze worden gedaan op basis van de resultaten en conclusies die weer gebaseerd zijn op de interviews. De aanbevelingen zijn daarom specifiek bedoeld voor de boekhandels die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Desondanks kunnen zij ook voor andere boekhandels interessant zijn. Mijn aanbevelingen zijn:

- Ga mee met de veranderingen op de markt. Het internet brengt veel veranderingen met zich mee voor de boekenbranche. Probeer hierop in te spelen, actief te zijn op het internet en zodoende de gevolgen van de veranderingen voor te zijn. De opkomst van het internet kan positief aangewend worden door alle categorieën boekhandels. Ieder kan er op zijn eigen manier voordeel uit halen.
- Sta open voor nieuwe (technologische) mogelijkheden en toepassingen zoals het e-book, en volg hun ontwikkeling. Eén zelfstandige boekhandel had een concreet beeld voor ogen hoe zij dit wilde integreren in de boekhandel. Denk hierover na, doe onderzoek naar eventuele interesse bij de klanten en probeer het te realiseren. Tijdens de interviews bleek dat een boekhandel die voorop loopt, kan rekenen op aandacht en publiciteit.
- De zelfstandige boekhandels kunnen profijt halen uit samenwerken. Zo blijven ze bij wat betreft ontwikkelingen, en staan ze samen sterk waardoor ze kunnen blijven concurreren met de grotere boekhandels.
- Aan de vraag naar boeken wordt via verschillende kanalen voldaan, de kans is groot dat dit, al dan niet in mindere mate, zo blijft. De veranderingen zullen geleidelijk plaats vinden omdat de consument de tijd moet hebben om te wennen. Gebruik deze tijd om de bedrijfsvoering geleidelijk hierop aan te passen.
- Analyseer de interesse van de klanten en de vraag naar producten, zodat het assortiment altijd hierop afgestemd is. Vooral zelfstandige boekhandels zouden hierin

actiever moeten zijn en een systeem moeten ontwikkelen waardoor de ideeën die ze erover hebben kunnen worden gestaafd met harde cijfers en feiten. De ketens en de internetboekhandels hebben hiervoor meestal toepassingen, daarom is het juist zo belangrijk dat de zelfstandige boekhandels dit ook proberen te doen.

- Zoek naar een verhouding hit- en nicheproducten die afgestemd is op de wensen van de consument van de boekhandel. Probeer een koers te kiezen welke het beste past bij de boekhandel, en hieraan vast te houden. Draag deze duidelijk uit zodat de verwachting overeenkomt met het aanwezige assortiment.
- Wees kritisch op de eigen werkwijze en manier van aanbieden, erken de eigen voor- en nadelen en benut de voordelen optimaal. Probeer de nadelen op te vangen.
- Het enorm grote aanbod zet de consument voor een enorme keus. Vooral de internetboekhandels en de online winkels van de ketens moeten proberen de consument te helpen door middel van goede filters en aanbevelingen die afgestemd zijn op de individuele wensen van de consument. De zelfstandige winkelketens moeten mijns inziens wat betreft aanbevelingen juist dat persoonlijke karakter van de aanbevelingen benadrukken en vasthouden. Draag dit uit in de fysieke winkel, maar juist ook op de website.

Literatuur en bronnen

Boeken

- Anderson, C. 2006. *The Long Tail. Waarom we in de toekomst minder verkopen van meer*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers.
- Appelman, M. & Van den Broek, A. 2002. *Boek en markt. Effectiviteit en efficiëntie van de vaste boekenprijs*. Den Haag: CPB & SCP.
(http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9037700950/Boek_en_markt.pdf).
Geraadpleegd op 13 maart 2007.
- Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de & Teunissen, J. 2001. *Kwalitatief onderzoek. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff, Stenfert Kroese.
- Breedveld, K., Broek, A. van den, Haan, J. de, Harms, L., Huysmans, F. & Ingen, E. van. 2006. *De tijd als spiegel. Hoe Nederlanders hun tijd besteden*. Den Haag: SCP.
(http://www.scp.nl/publicaties/boeken/903770283x/De_tijd_als_spiegel.pdf).
Geraadpleegd op 25 januari 2007.
- Cope, B. & Phillips, A. 2006. *The Future of the Book in the Digital Age*. Oxford (Engeland): Chandos Publishing.
- Dittrich, B. 2003. *Een wettelijke verankering van de vaste boekenprijs*. In: *Boekman* 55, 15^e jaargang maart 2003. Amsterdam: Boekmanstichting, 90.
- Haan, J. de. 2004. *ICT en samenleving*. In: Hoofdstuk 5 uit het *Sociaal en Cultureel Rapport 2004*. Den Haag: SCP, 228.
- HBD. 2006. *Branches in Detail 2006. Boekhandel*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel. (www.hbd.nl). Geraadpleegd op 20 februari 2007.
- Noomen, I., Verboord, M., Janssen, S. & Bruin, W. de. 2007. *Informatie over boeken, schrijvers en lezen in Nederland, Vlaanderen en Suriname. Een onderzoek naar*

beschikbaarheid en gebruik van literaire informatie. Den Haag: Nederlandse Taalunie.

- Phillips, A. 2006. Where is the value in publishing? The Internet and the publishing value chain. In: Cope, B. & Phillips, A. *The Future of the Book in the Digital Age*. Oxford (Engeland): Chandos Publishing, 50.
- Schreuder, Arjen. 4 april 2007. *Internetwinkelen verandert binnenstad*. NRC.nl. ([http://www.nrc.nl/binnenland/article679315.ece/Internet verdrift winkels uit binnen steden](http://www.nrc.nl/binnenland/article679315.ece/Internet%20verdrift%20winkels%20uit%20binnen%20steden)) Geraadpleegd op 29 mei 2007.
- Steyaert, J. & Haan, J. de. 2001. *Geleidelijk digitaal: een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ict*. Den Haag: SCP.
- Wester, F. & Peters, V. 2004. *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Wijk, K. van. 2001. *De media-explosie. Trends en issues in massacommunicatie*. Schoonhoven: Academic Service.

Internet

- <http://www.barnesandnoble.com/>. Geraadpleegd op 24 januari 2007.
- <http://www.longtail.com/>. Geraadpleegd op 24 januari 2007.
- <http://www.thuiswinkel.org/onderdeel/thuiswinkelennl/index.asp?kolomA=4930&kolomB=&navid=60>. Geraadpleegd op 20 februari 2007.
- <http://www.kvb.nl/>. Geraadpleegd op 19 maart 2007.
- https://portal5.boekhuis.nl/portal/page?_pageid=153,1370554&_dad=portal&_schema=PORTAL. Geraadpleegd op 22 maart 2007.
- <http://www.bgn.nl/bgn.htm>. Geraadpleegd op 22 maart 2007.
- <http://www.bgn.nl/wzw.htm>. Geraadpleegd op 22 maart 2007.
- <http://www.selexyz.nl/pages/content/S2/vv.aspx#verzendkosten>. Geraadpleegd op 22 maart 2007.
- http://www.nl.bol.com/is-bin/INTERSHOP.enfinity/eCS/Store/nl/-/EUR/BOL_ViewStatic-Start;sid=VhbcOiSTMeDcumKZ1IriDcREQ-

[urlfAVIPk=?Section=none&Template=help%2fBOL_help_overview&subcat=897526F80A0A030A005F56817D27F0A0](http://www.avipk.nl/Section=none&Template=help%2fBOL_help_overview&subcat=897526F80A0A030A005F56817D27F0A0). Geraadpleegd op 28 maart 2007.

- <http://www.intres.nl/> Geraadpleegd op 11 april 2007.
- <http://www.uba.uva.nl/hulp/object.cfm/objectid=786FFE1C-D639-4944-B5FE883011DEFE3F> Geraadpleegd op 24 mei 2007.
- <http://www.irextechnologies.com/products/iliad> Geraadpleegd op 24 mei 2007.
- <http://www.rfidnederland.nl/Default2.aspx?tabid=234> Geraadpleegd op 25 mei 2007.
- <http://www.bibliopolis.nl/index.html> Bibliopolis is een elektronische nationale geschiedenis van het gedrukte boek in Nederland. Hiervan is gebruikt:
 - 1.1.1: 1460 - 1585 - Het boek als fysiek object – Inleiding;
 - 1.1.3: 1460 - 1585 - Het boek als fysiek object - Papier (incl. productie, watermerken, papierhandel);
 - 1.3.1: 1460 - 1585 - Distributie – Inleiding;
 - 2.3.1: 1585 - 1725 - Distributie – Inleiding.

Geraadpleegd op 30 mei 2007.

- <http://www.ako.nl/pages/content/s2/winkels.aspx> Geraadpleegd op 30 mei 2007.
- http://www.cosmox.nl/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/shop-cosmox_nl-Site/nl_NL-/EUR/ViewStaticPage-About;pgid=WQKdy2121ps0008dr.Syk13c0000siuhzLUK;sid=b-Zftui67-9j6K7sUCYNkUR795snYXDHFzE= Geraadpleegd op 30 mei 2007.
- <http://www.readshop.nl/tooncorp.php?content=formule> Geraadpleegd op 5 juni 2007.