



Vrije Universiteit Brussel

## Giftbooks: een kwalitatieve studie naar elektronische boeken en de geschenkvormen



Eindverhandeling tot master in de  
Agogische Wetenschappen

Student: Sander Van Hemelrijck  
Promotor: dr. Tom De Mette  
Organisatie: Boek.be  
Academiejaar: 2014-2015

**WETENSCHAPS**winkel  
Brussel



Vrije Universiteit Brussel

FACULTEIT VOOR PSYCHOLOGIE EN EDUCATIEWETENSCHAPPEN

Richting: Agogische Wetenschappen

---

*Giftbooks: een kwalitatieve studie naar elektronische boeken en de geschenkvormen.*

---

Eindwerk voorgelegd voor het behalen van de graad van Master in de Agogische Wetenschappen door

**Sander Van Hemelrijck**

---

Academiejaar 2014-2015

Promotor: dr. De Mette Tom

Aantal woorden: 15.564





Vrije Universiteit Brussel

**Faculteit Psychologie en Educatiewetenschappen**  
**Academiejaar 2015/2016**

SAMENVATTING MASTERPROEF

(na het titelblad inbinden in de masterproef + 1 keer een afzonderlijk A4-blad)

**Naam en voornaam:** Sander Van Hemelrijck  
**Agogische Wetenschappen**

**Rolnr.:** 0509727

**Titel van de Masterproef:** *Giftbooks* : Een kwalitatieve studie elektronische boeken en de geschenkvormen

**Promotor:** Dr. De Mette Tom

**Samenvatting:**

Deze scriptie gaat op zoek naar ervaringen van experts en informatie in de literatuur die een antwoord bieden op de vraag hoe het komt dat elektronische boeken nog steeds niet zo populair zijn onder de consumenten om als geschenk te geven dan de papieren varianten. We leven vandaag de dag in een digitaal tijdperk en toch nemen de papieren boeken nog steeds de bovenhand. De scriptie begint eerst met een korte literatuurstudie waarin onder andere de markt, de voor- en nadelen, enkele educatieve toekomstpistes en een survey , gericht naar de Vlaamse lezers, geanalyseerd wordt.

Op basis van de literatuurstudie en de onderzoeksvragen wordt er een interviewschema met algemene vragen opgesteld die zowel markt, voor- en nadelen, eventuele toekomstpistes als vragen over het elektronisch boek als geschenk behandelen. Deze algemene vragen worden gebruikt om een wetenschappelijke analyse uit te voeren. Elke expert krijgt ook specifieke vragen die zal richten op wat hij of zij beoefent omtrent het onderwerp.

In de resultaten wordt de gegeven informatie geanalyseerd aan de hand van het programma MAXQDA. Via dit programma worden er *labels* toegekend die we dan kunnen gebruiken om de onderzoeksvragen te beantwoorden en verbanden te leggen met elkaar. De analyse bestaat uit twee hoofdstukken, namelijk de bespreking van de algemene – en de specifieke vragen.

De conclusie en discussie bespreekt de hoofd- en subvragen van de thesis aan de hand van de literatuurstudie en de data-analyse van de experts. De conclusie vertelt ons dat papieren boeken voor vele consumenten nog steeds een echt geschenk blijft. Het straalt waarde uit, kan als een luxeproduct gezien worden die zeker niet misstaat in je boekenkast en bovendien kan je het nog altijd inpakken in geschenkpapier terwijl de digitale boeken door consumenten als goedkoop en onstoffelijk wordt beschouwd.



BEKNOPTE INHOUD MASTERPROEF  
(1 keer een afzonderlijk A4-blad)

**Naam en voornaam: Sander Van Hemelrijck**  
0509727  
**Agogische Wetenschappen**

**Rolnr.:**

**Titel van de Masterproef:** : *Giftbooks* : Een kwalitatieve studie van het eBook en zijn geschenkvormen.

**Promotor: Dr. De Mette Tom**

**Beknopte inhoud:** (max. 10 regels)

De vraag hoe het komt dat papieren boeken nog steeds populair zijn om als geschenk te geven dan het elektronische *device* komt van boek.be. Deze probleemstelling wordt in het eerste deel van de thesis nader uitgelegd. De literatuurstudie die daarop volgt bespreekt markt/verkoop, voor- en nadelen en toekomstpistes van de elektronische boeken en probeert ook te vergelijken met de papieren varianten. Het interviewschema van de thesis, gevormd op basis van de literatuurstudie en de onderzoeksvragen, bestaat uit algemene vragen die in de resultaten door het programma MAXQDA geanalyseerd en besproken worden en de specifieke, persoonlijkere vragen die tevens worden geanalyseerd.

De thesis sluit af met de conclusies en discussies. De conclusie is dat voor de consument de papieren boeken nog steeds als een echt geschenk ervaren wordt. Digitale producten worden door consumenten als goedkoop en onstoffelijk ervaren terwijl je het papieren boek fysiek kan vastnemen en inpakken in geschenkpapier.

## Dank- en/of voorwoord

Het is geen gemakkelijke opdracht om een thesis op te stellen en uit te voeren. Daarom wil ik enkele personen bedanken die dankzij hun hulp en inspiratie mede vorm heeft gegeven aan deze thesis.

Om te beginnen wil ik mijn promotor Dr. De Mette bedanken voor de tijd, de ondersteuning, aanmoediging en de motiverende gesprekken die hij heeft ingelast om mij te helpen en deze thesis mee op te stellen. Tevens wil ik ook Jef Maes en de organisatie boek.be bedanken voor de begeleiding, het vertrouwen en het persoonlijk gesprek omtrent het interviewschema.

Verder bedank ik ook de wetenschapswinkel die voor een vlotte startvergadering heeft gezorgd en mij het nodige opnamemateriaal heeft kunnen uitlenen voor het onderzoek.

De experts die ik tijdens het kwantitatief onderzoek heb bevroegd wil ik ook van harte bedanken. Zonder deze personen was analyse niet mogelijk geweest. Het is dankzij hen dat ik genoeg informatie over het onderwerp heb verkregen zodat ik met deze gegevens aan de slag kon tijdens de data-analyse van de scriptie.

Tot slot wil ik de mensen bedanken die mij hebben gesteund doorheen het hele jaar en tijdens het tot stand brengen van deze thesis. Ik denk dan vooral aan mijn medestudenten van Agogische Wetenschappen, mijn vrienden en familie.

Daarnaast nog een woord van dank voor diegene die tijd hebben gestoken in het nalezen van de thesis. Dank voor de tips en de feedback.

# Inhoud

DEEL 1 : INLEIDING .....	1
1. PROBLEEMSTELLING .....	1
2. LITERATUURSTUDIE.....	3
2.1. <i>Het eBook</i> .....	3
2.2. <i>De eReader</i> .....	3
2.3. <i>Verkoop en markt</i> .....	3
2.4. <i>Leesgedrag en cijfers in Vlaanderen</i> .....	4
2.5. <i>Voor- en nadelen van het elektronische boek</i> .....	5
2.6. <i>Tools, toepassingen en toekomst</i> .....	7
3. CONCLUSIE .....	9
3.1. <i>Conclusie literatuurstudie</i> .....	9
3.2. <i>Onderzoeksvragen</i> .....	10
DEEL II : DATA EN METHODEN .....	11
1. DEELNEMERS .....	11
2. ALGEMEEN ONDERZOEKSOPZET .....	12
3. MATERIAAL.....	12
4. ANALYSEPROCEDURE .....	12
4.1. <i>Betrouwbaarheid</i> .....	12
4.2. <i>Analyseren data</i> .....	13
DEEL III : RESULTATEN .....	14
A) ALGEMENE VRAGEN .....	14
1. MARKT EN VERKOOP .....	14
1.1. <i>Verkoop vroeger en nu in Vlaanderen</i> .....	14
1.2. <i>Verklaring stage groei</i> .....	15
1.3. <i>Toekomst</i> .....	15
1.4. <i>Het buitenland</i> .....	16
1.5. <i>Conclusie</i> .....	16
2. VOOR- EN NADELEN VAN HET EBOOK .....	17
2.1. <i>Voordelen van het eBook</i> .....	17
2.2. <i>De nadelen van een eBook</i> .....	17
2.3. <i>Overige verklaringen</i> .....	18
3. TOEKOMSTPISTES VOOR HET EBOOK .....	18
3.1. <i>Interactieve eBooks</i> .....	18
3.2. <i>Netflix/Spotify model voor eBooks</i> .....	19
3.3. <i>Epub3</i> .....	20
3.4. <i>Koppelverkoop aan voordelig tarief</i> .....	21
3.5. <i>Conclusie</i> .....	22
4. EBOOKS ALS GESCHENK .....	22
4.1. <i>Online</i> .....	22
4.2. <i>Tastbare vorm</i> .....	22
4.3. <i>Toekomstpistes</i> .....	23
4.4. <i>Conclusie</i> .....	24
5. PAPIER BLIJFT POPULAIR .....	24
B) SPECIFIEKE VRAGEN .....	26
1. GESCHENKVORMEN .....	26
1.1. <i>Bundelverkoop</i> .....	26
1.2. <i>eBookstick</i> .....	27
1.3. <i>Het krasboekprincipe</i> .....	27
1.4. <i>Conclusie</i> .....	28
2. ABONNEMENTSFORMULES EN BIBLIOTHEKEN .....	28
2.1. <i>Yieha!</i> .....	28
2.2. <i>Ellie's Choice</i> .....	29
2.3. <i>Boekenwolk en Yindo</i> .....	29
3. WEBSITES.....	30

3.1. Eci.be en cosmox.be.....	30
3.2. Luisterrijk .....	30
DEEL IV : CONCLUSIE EN DISCUSSIE .....	31
1. BESPREKING .....	31
2. BEPERKINGEN .....	33
3. AANBEVELINGEN .....	33
4. PRAKTISCHE BELEIDSAANBEVELINGEN .....	34
5. CONCLUSIE .....	35
DEEL V : BRONNEN .....	36
DEEL VI : BIJLAGEN .....	39
1. BESPREKING SURVEY .....	39
2. INTERVIEWSCHEMA .....	45
3. INTERVIEWS .....	52
3.1. Schriftelijke afnames.....	52
3.2. Telefonische interviews.....	70
3.3. Mondelinge afnames.....	80





# DEEL 1 : INLEIDING

Het eerste deel van de thesis begint met de probleemstelling. Hierna doet de literatuurstudie zijn intrede en sluit het hoofdstuk af met een conclusie en de vermelding van de onderzoeksvragen.

Het onderwerp van deze thesis is een vraag uit de databank van de Wetenschapswinkel. De Wetenschapswinkel heeft de opdracht om organisatie, student-onderzoeker en promotor samen te brengen. De verdere begeleiding bestaat uit procesbegeleiding, communicatiebewaking en het opvolgen van de gemaakte afspraken. De vraag zelf is gesteld door boek.be en die luidt als volgt : "Zal de consument in het digitale tijdperk ook eBooks als geschenk geven?".

Boek.be is een kenniscentrum en de vereniging van Vlaamse uitgevers, importeurs en verkopers van boeken. De vraag is ingediend omdat volgens de databanken één derde van de mensen papieren boeken als geschenk geven (Synovate LTD, 2011) en boek.be graag wil weten of dit ook voor eBooks geldt.

## 1. PROBLEEMSTELLING

Sinds enkele jaren maken eBooks hun opmars binnen de boekensector (Synovate LTD, 2011). Dankzij de uitvinding van de eReader en de tabletcomputer is het nu ook mogelijk om digitaal boeken te lezen. De boekensector zelf is echter nog niet helemaal aangepast aan dit nieuwe fenomeen. Papieren boeken zijn namelijk al jarenlang het voornaamste product waar de consumenten zich mee bezig houden. Door de nieuwe digitale variant gaat er echter een geheel nieuwe wereld vol nieuwe mogelijkheden open.

Boek.be, de overkoepelende organisatie die de boekensector vertegenwoordigt in Vlaanderen, geeft aan dat ongeveer 38 procent van alle papieren boeken die aangekocht worden bedoeld zijn als geschenk. *'16 procent van de mensen koopt een boek uitdrukkelijk als geschenk. 22 procent koopt een boek voor familieleden. Vaak is dat ook als geschenk maar werd dat niet geëxpliciteerd. In totaliteit mag je er dus van uit gaan dat 38 procent een papieren boek koopt voor iemand anders, iets wat niet zo evident lijkt voor een eBook'* aldus Jef Maes (Synovate LTD, 2011). Nu is het onze vraag of de consument ook in het digitale tijdperk eBooks als geschenk gaat geven en op welke manier dit zal gebeuren. Dit vormt de kern van de onderzoeksvraag. Uiteraard moeten de methoden en vormen om eBooks als geschenk te geven anders zijn dan de paperbacks. Je kan er geen geschenkpapier of een strik rond binden zoals bij een papieren boek. Daarom loopt er ook onderzoek naar welke vormen en toepassingen allemaal aantrekkelijk zijn voor het geven van een eBook als geschenk.

Wetenschappelijk gezien is het zo dat de data die uit dit onderzoek voortkomt gebruikt kan worden door de organisatie boek.be. Ook de betekenis van en de omgang met informatie in onze digitale cultuur komt voort uit dit onderzoek. Vandaag de dag zijn de papieren boeken nog steeds zeer populair om te geven als geschenk. Ten tijde van de digitale wereld moet er gezocht worden naar een oplossing om eBooks als geschenk meer vorm te geven. De papieren voorganger fundeert nog steeds als hebbeding, een naslagwerk en iets waar je regelmatig naar teruggrijpt en opnieuw leest,

weer wijzer van wordt of opnieuw van geniet. Dan is het de vraag of dit ook zo gaat zijn met eBooks.

---

Het onderzoeksopzet zal draaien omtrent twee grote luiken. In het eerste luik wordt er aan de hand van een korte literatuurstudie uitgelegd hoe de verkoop en de markt van de elektronische boeken in zowel buiten- als binnenland verloopt. Tevens zijn er enkele bevindingen te lezen over de voor- en nadelen die eBooks hebben ten opzichte van papieren boeken. De literatuurstudie geeft ook inzicht in een aantal educatieve toekomstpistes die interessant kunnen zijn voor het eBook.

Tot slot is er ook een korte analyse van de survey 'Uitgeverij Van De Toekomst' te vinden die ingaat op de digitale leesreflex bij de Vlamingen.

Het tweede luik van het onderzoek is in hoeverre eBooks als geschenk op een innoverende manier kan inpassen op de digitale wereld. Onderzoek gebeurt aan de hand van expertinterviews. De algemene vragen van de desbetreffende interviews zullen gebaseerd zijn op de literatuurstudie en de onderzoeksvragen van de thesis. De specifieke vragen zijn voor elke expert anders en bevragen onder andere het project, formule of actie waar hij of zij mee bezig is.

De thesis eindigt met een discussie en conclusie waar de hoofd- en subvragen worden besproken aan de hand van de analyse en de opgezochte literatuurstudie.

## 2. LITERATUURSTUDIE

### 2.1. Het eBook

Een eBook is vrij identiek aan een paperback. Het grootste verschil zit hem in het medium. Het medium van een traditioneel boek is papier, terwijl een eBook de digitale representatie is van het geprinte boek. Het medium kan dus variëren van een laptop, een eReader tot mobiele telefoon. Dit maakt het gegeven meer flexibel dan een paperback. (Van der Velde, Ernst, 2009).

De eerste elektronische boeken waren Rocket eBook en Softbook. Volgens Lemken (n.d.) waren De Rocket eBook en Softbook toestellen om elektronische of digitale informatie op af te spelen.

Vandaag de dag is het uiteraard mogelijk om eBooks te lezen op je *tablet*, *iPad*, *smartphone*, laptop of pc en ook op een eReader met elektronische inkt (EReaders groep., n.d.).

### 2.2. De eReader

Een eReader is een toestel dat een A4 of A5 formaat kan hebben (Williams, Slade, Dwivedi Y, 2014). Het scherm van de eReader is elektroforetisch. Een elektroforetische vloeistof maakt het mogelijk om toepassingen zoals elektronisch papier te ontwikkelen (Paul op den Bauw, 2012). Om verder te gaan op de tekst van Williams et. al. (2014) wordt de elektroforetische vloeistof ook e-Inkt genoemd. De e-Inkt maakt het mogelijk om elektronische boeken te lezen. De eerste elektronische boeken waren uitgegeven door NuvoMedia in 1998. Door de technologie van vandaag is het echter mogelijk om de EReaders nuttig te maken voor een wijder publiek. Zo gaat de batterij van een eReader langer mee dan *tablets* en laptopbatterijen en kun je de grootte van de tekst die je aan het lezen bent aanpassen.

### 2.3. Verkoop en markt

De tekst 'The Impact of eBooks on Print Sales' van Hui Li (2013) heeft het over de impact van de verkoop van eBooks in Amerika. De auteur pent enkele feiten en data neer. Het eerste feit is dat verkoop van eBooks altijd maar blijft stijgen. Traditionele boeken blijven op dezelfde lijn verkopen. Toch is gesteld dat in 2014 de verkoop van eBooks 23 procent bedraagt voor de eerste zes maanden. *Hardcovers* doen het echter beter met 25 procent en de paperbacks nemen het voortouw met maar liefst 42 procent. Zowel paperbacks als *hardcovers* verkopen individueel dus beter dan de elektronisch varianten. Velen dachten dat de papieren boeken gingen verdwijnen door de explosieve groei die *Kindle* (het eReader *format* van Amazon) had in 2007. Toch daalden de verkoopcijfers in 2013 minimaal. Dus voor 'de dood' van printboeken is het zeker nog te vroeg (Fallon, 2014).

Het tweede feit dat Hui Li (2013) ons geeft is dat 21 procent van de Amerikaanse volwassen al eBooks hebben gelezen. Derde feit is dat de boekenindustrie beter verkoopt tijdens de feestmaanden. De auteur vermeldt als vierde feit ook dat 75,2 procent van de boeken die uitgegeven zijn als eBooks een lagere prijs hebben dan de paperback. Het vijfde en laatste feit gaat naar de stijging van de eBooks op Amazon. In januari 2011 waren er 769.131 eBooks

aanwezig in de Kindle shop van Amazon. Op het einde van de maand waren er dat 1.112.876. (Li, 2013).

Voor het Verenigd Koninkrijk geldt dat eBooks de gewone paperbacks gaan voorbijsteken in 2018. In diezelfde periode zal de verkoop van paperbacks en gedrukte boeken met meer dan een derde achteruit gaan wegens de dominantie van de *tablets* (Sweney, 2014).

In Europa is Duitsland één van de grootste eBook markten, puur omwille van het feit van de absolute grootte van haar economie.

Procentueel is de eBook penetratie niet sterk verschillend dan de andere Europese landen. Europa ligt namelijk ver achterop met eBooks die 1 tot 5 procent van de marktomzet innemen. In Duitsland spreken we over twee procent en in Nederland gaat het naar drie procent. De enige uitzondering op de markt is het Verenigd Koninkrijk met bijna 13 procent van de marktomzet (Idate, 2013).

#### **2.4. Leesgedrag en cijfers in Vlaanderen**

Voor de Vlaamse bevolking werd er gekeken naar de Survey die gepubliceerd werd door Valérie Anne-Bleyen en Olivier Braet. Een bespreking van de belangrijkste punten van de survey vindt u terug in de bijlagen van de thesis. De hoofdgedachte van de Survey was om te peilen naar de betalingsbereidheid van digitale boeken bij consumenten. Met andere woorden, er wordt gekeken naar hoeveel mensen willen betalen voor een digitaal boek. Er werd rekening gehouden met de digitale betalingsbereidheid bij Vlaamse lezers en ook alle vragen die er rond hangen (Braet, persoonlijke communicatie 9 februari 2015).

Uit de survey (N=1094) kunnen we opmaken dat 80,9% van de respondenten het liefst papieren boeken lezen. Interessant blijkt ook dat 36,7% geen tablet of eReader heeft. Het lijkt dus dat de voorliefde voor het papieren boek, alsook de technische *constraints* de twee hoofdmotieven zijn om niet digitaal te lezen (Bleyen, Braet, 2014).

Een groot aantal van de respondenten (95,5%) leest wel eens een papieren boek tegenover 35,5% digitaal. Van de mensen die nooit een digitaal boek lasen werd er gevraagd waarom ze dit nog nooit hebben gedaan. De meest voorkomende reden is dat respondenten het liefst de boeken in papieren vorm lezen (80,9%) , gevolgd door een ruime veertig procent die liever naar de fysieke boekenwinkel gaat en ook graag boeken verzamelt in papieren vorm (Bleyen, Braet, 2014).

De belangrijkste conclusies waren dat ten eerste voor digitale boeken de buitenlandse verkopers zeer dominant zijn. De koopreflex bij consumenten worden dus sterk geassocieerd bij internationale platforms van digitale boeken.

Ten tweede is er ontdekt dat de betalingsbereidheid voor digitale boeken ruw gesproken vijftig procent is van de papieren prijs. Een boek dat in papieren vorm 19 euro kostte, landde op gemiddeld 9,50 euro voor het digitale boek met uitlopers.

De derde conclusie is dat mensen die digitale boeken kopen minder lezen dan mensen die papieren boeken lezen. De papieren lezer koopt gemiddeld 8 boeken per jaar. De digitale lezer koopt gemiddeld 3 boeken per jaar. Dus je kan maar gemiddeld 3 keer 9,5 euro verdienen aan de digitale

markt.

Als eindconclusie kunnen we stellen dat er een lichte overschatting is aan hoeveel boeken mensen lezen per jaar. Ze hebben de neiging zichzelf hoger in te schatten. Zelfs als ze maar vier boeken hebben gelezen gaan ze meedelen dat ze tussen de vijf à tien boeken hebben gelezen (Braet, persoonlijke communicatie 9 februari, 2015).

## **2.5. Voor- en nadelen van het elektronische boek**

### Voordelen

Een aantal voordelen van het kopen van eBooks is dat het direct geleverd wordt zonder bijkomende verzendkosten, het aankopen zelf veel makkelijker is en eReaders gemakkelijker te dragen zijn tijdens het reizen. Uiteraard speelt de lage prijs ook een rol. Het enige wat de mensen moeten doen is uiteraard een eReader aanschaffen om de eBooks optimaal te kunnen lezen (Li, 2013). Een ander paar voordelen van eBooks is dat ze zeer makkelijk in gebruik zijn, een antwoord kunnen geven op het probleem met bagagebependingen en je het lettertype kan aanpassen in de tekst (Drabble, 2014). Ook zijn er bepaalde manieren van lezen die je op papier niet kan. Denk maar aan de visuele artikels die mediakanalen maken. Bedrijven die zich bezig houden met ePublishing (zoals Atavist) maken gebruik van journalistiek met interactieve beelden, kaarten, tijdlijnen, animaties en geluidsopnames (Jabr, 2013).

Een ander voordeel kan je terugvinden in het onderwijs. In tegenstelling tot de laptop zijn eReaders niet vermoeiend voor de ogen. Laptops bevatten namelijk *LCD-schermen* die niet geschikt zijn voor vervanging van het lezen. eReaders hebben dit probleem niet.

Nog een belangrijke waarde is dat je met eBooks moeilijke woorden kan opzoeken in de tekst en kan koppelen aan woordenboeken zodat je de betekenis snel kan opzoeken (Mofers, Hermans, Verjans, Gorissen, 2009).

Om verder te gaan op de tekst van Mofers et. al. (2009) kunnen eBooks in het onderwijs op positieve en verschillende manieren worden toegepast. Je kan globaal twee paden onderscheiden. Allereerst kan je de eReader gebruiken voor het lezen van boeken en documenten maar anderzijds moet er ook gezorgd worden dat je het materiaal kan bewerken of aantekeningen kan maken op je eReader. *'Door het grote geheugen van de eReaders hebben leerlingen en studenten altijd al hun boeken en aantekeningen bij de hand, terwijl het gewicht en het volume slechts een fractie is van het papieren equivalent'* (Mofers, et. al. 2009 p. 33).

Een andere tekst heeft het over een onderzoek over het verband met het gegeven dat kennis en het gebruik van eBooks en mobiele toepassingen een effect hebben op de educatie van studenten. De resultaten tonen aan dat de studenten vooral een positieve ervaring hebben met eBooks en andere mobiele toepassingen. In de analyse werd duidelijk dat 56 van de 57 studenten positieve zaken op de vraag hebben beantwoord en dat ze makkelijk mobiele toepassingen kunnen bereiken. Verder werd geconstateerd dat 81 procent van de studenten eBooks als een meerwaarde beschouwd voor de educatie. 78 procent zegt dat de toekomst omtrent eBooks en andere toepassingen er positief zal uitzien. De voordelen zijn vooral de bruikbaarheid, de tijd, financiële kosten, de communicatie, de verscheidene opties die er zijn en uiteraard de optie om draadloos te internetten. (Glackin, Rodenhiser, Herzog 2014).

## Nadelen

De auteurs van de tekst '*consumers' intentions to use eReaders'* zeggen dat hoewel er ongelooflijk veel voordelen zijn aan het kopen van een eReader de paperback toch ook nog steeds populair is. De eReader is tegenwoordig veel goedkoper vandaag, maar als je eReader stuk gaat is het kostenplaatje voor een nieuw toestel hoog. Mensen hebben de neiging het gevoel te creëren dat de paperbacks iets onvervangbaars hebben. Dat staat in tegenstelling met de eReaders die constant onder bedreiging staan of in competitie staan met *de tablets, pc's en smartphones*. Van de 234 respondenten die ze bevroegd hebben lazen 44,4 procent romans en non-fictie. 50 procent van de respondenten hadden een *tablet, PC* of een *smartphone* en van die 50 procent zijn er 20 procent die een *application* hebben om eBooks te lezen. (Williams, Slade, Dwivedi, 2014). Mofers et. al. (2009) geeft ook enkele nadelen in het gebruik van eBooks. Zo kan het zijn dat het schalen van tabellen en afbeeldingen op een scherm niet vlot kan verlopen zodat je gebruik moet maken van een zoomoptie. Dit kan leiden tot veel vertraging en frustratie. Het wisselen tussen verschillende documenten is bij de meeste type eReaders nog niet mogelijk. En omdat schrijven op een eReader nog steeds niet mogelijk is moeten er adequate afspraken gemaakt worden tussen de leveranciers betreffende de werkboeken in het onderwijs (Mofers, Hermans, Verjans, Gorissen, 2009).

Als mensen lezen wordt er onmiddellijk een mentale representatie van de tekst gemaakt en gestructureerd. Als mensen proberen informatie in een boek te onthouden, gaan ze het paginanummer en de locatie in het boek bewaren. Dit is ook in het echte leven. Als ze een rode schuur tegenkomen en deze plek willen onthouden, gaan ze dit combineren met andere objecten uit de omgeving. Dit is wat papieren boeken meer doen dan de elektronische varianten. Een paperback bestaat uit twee pagina's – links en rechts- en heeft acht hoeken waar de lezer zich mee kan oriënteren. Je kan zien wanneer het boek begint en wanneer het eindigt, je voelt de dikte van het boek en leest de ene pagina in de linkerhand, de andere pagina in de rechterhand (Jabr, 2013).

In een studie gepubliceerd door Anne Mangen in januari 2013 werd opgemaakt dat studenten die teksten leren in boeken – in kleine mate – betere cijfers haalden dan de studenten die een tekst via een *pdf file* hebben gelezen. Mangen (2013) borduurt hier verder door te zeggen dat via observatie tijdens de studie-uren tot de conclusie is gekomen dat de studenten die *pdf files* moesten lezen het veel moeilijker hadden dan de studenten die de tekst bij de hand hadden. '*Het is makkelijker en vlotter om in een papieren tekst het begin, einde en connectie tussen alinea's te bevatten terwijl je met een elektronische tekst enkel naar beneden kan scrollen'* (Aldus Mangen, 2003 p61-68).

Een laatste, maar niet onbelangrijk, nadeel is ook dat er een soort '*formatwar'* ontstaat in de eBooksector. De bekendste formats waar je een eBook op kan lezen zijn *PDF, Mobipocket en EPUB* en er is volgens auteur 3 een grote concurrentie beschikbaar tussen deze formats. Dit is volgens analisten een grote rem in de groei van de markt. (Glackin, Rodenhiser, Herzog 2014).

## 2.6. Tools, toepassingen en toekomst

### Interactieve eBooks

Interactieve eBooks zijn volgens *Best Interactive eBooks* (2012) een soort evolutie van de gedrukte boeken met meer interactiviteit zodat de ervaring nog groter wordt. Met interactiviteit wordt meer bedoeld dan enkel en alleen navigatie en interactie met de *interface*. Via een applicatie moeten interactieve eBooks ervoor zorgen dat je interactie hebt met het verhaal via een unieke ervaring.

Een voorbeeld van een unieke ervaring vind je in het boek van Richard Dawkins 'The magic of Reality' waar je met behulp van je tablet een elektronisch boek interactief doorneemt met behulp van 'games and demonstrations'. Het boek handelt over wetenschap en laat je dan zelf experimenteren met de effecten van warmte, druk en zwaartekracht. De bedoeling van de interactieve eBooks is dat de *games* en de interactie heel nuttig zijn. Volgens het artikel is het laten vliegen van een vlinder met je vingers geen extra waarde voor het verhaal van het boek. (*Best interactive books, 2012*).

Lezers in Vlaanderen vinden *games and demonstrations* in een elektronisch boek niet aantrekkelijk. 2,5 procent van de Vlaamse respondent uit de survey (N=1095) vindt dit een interessant concept. (Bleyen, Braet 2014).

Toch zijn er in Vlaanderen bepaalde initiatieven die rond Interactive eBooks werken. Zo is het bedrijf iMinds in Gent bezig met het ontwikkelen van een eBook waarbij de emotie die op een bepaalde pagina aanwezig is, gereflecteerd wordt door slimme lampen. Deze lampen kunnen zichzelf dan aansturen en van kleur veranderen. Dit project is vandaag de dag nog in de testfase (Saliau, persoonlijke communicatie 23 maart 2015).

### Netflix voor eBooks

Amazon is volgens Gigaom aan het werken aan Kindle Unlimited. De bedoeling is om ongelimiteerd eBooks te kunnen huren en aanschaffen voor 9.99 dollar per maand (Lapowsky, 2014).

Volgens Lapowsky (2014) kan je Kindle Unlimited vergelijken als een soort Netflix voor eBooks. Netflix is een onlinevideotheek waar je films en televisieseries kan streamen en kan bekijken op je computer voor een vast bedrag per maand.

Amazon moet wel opletten voor iets waar ze normaalgezien geen enkel probleem mee hebben; concurreren met andere bedrijven. Oyster en Scribd zijn twee bedrijven die ook voor eBooks hetzelfde doet als Netflix doet voor films. Ook daar kan je voor een prijs tussen de negen en tien dollar zoveel mogelijk elektronische boeken lezen als je maar kunt (Associated Press, 2014).

Als Amazon zijn Kindle Unlimited vorig jaar had uitgebracht zou het ongetwijfeld een succes geweest zijn omdat Oyster en Scribd toen nog volop bezig waren de bibliotheek uit te breiden. Dit jaar heeft een bedrijf als Oyster partnerships met grote namen zoals Simon & Schuster met als gevolg dat het meer dan 500.000 titels in de bibliotheek heeft. Amazon zijn Kindle Unlimited heeft met 638.416 titels niet zoveel meer als Oyster. Tel daarbij nog eens bij dat gebruikers van Oyster voor het lezen van de boeken geen eReader of ander toestel nodig hebben. Ze kunnen de boeken

gewoon lezen op de telefoon via een *app*. Bij Amazon heb je een Kindle eReader nodig. (Lapowsky, 2014).

De consumenten in Vlaanderen vinden een soort Spotify model voor digitale boeken interessant. Uit een Survey blijkt dat 47,8 procent van de consumenten dit een aantrekkelijk idee vinden (Bleyen, Braet 2014).

### Het sBoek

Robert K. Logan (n.d.) heeft een paper geschreven dat blikst naar de toekomst van de eBooks door een nieuw soort platform te maken, namelijk het sBoek (ook wel *Smart boek* genoemd). Het sBoek wordt een combinatie van zowel het eBook dat we allemaal kennen en de codex boeken. Een codex is een handgeschreven manuscript die vroeger werden opgemaakt en handiger te gebruiken waren dan de *scroll* die je moest uitrollen om te lezen, maar in dit artikel kunnen we codex boeken het best vergelijken met de paperbacks. Een mogelijkheid zou dan zijn om een codex boek slimmer te maken zodat het boek een instaatsteller (dit kan een desktop, laptop, smartphone) via een website kan begeleiden. Het sBoek bestaat dus uit een codex, de instaatsteller en de website en je kan het zowel lezen als dingen opzoeken en updaten. Het sBoek is goed leesbaar omdat het nog steeds bestaat in een format van inkt en papier. Met het sBoek kan je dingen opzoeken omdat de '*smart tag*' ons begeleidt naar de desbetreffende website en er is dan plaats om commentaar en updates bij de auteur te schrijven. De bedoeling is vooral om actief lezen te gaan promoten met behulp van dit systeem.

### Boeken als objecten, van papier naar digitaal

Een project dat tot stand is gekomen door Anne Chassagnol en Gwen Le Cor (2014) verkent een wijde vorm van hybride objecten- dit kunnen artiestenboeken (*Artist books*) zijn, beweegbare boeken en boeksculpturen - en die te laten samenstellen met digitale boeken.

Een hybride vorm van boeken zijn bijvoorbeeld de kinderboeken die pop-ups bevatten. Kinderboeken bevatten een dynamische leeservaring door de zintuiglijke aspecten die het kind nodig heeft om het boek te ontdekken. Een ander voorbeeld zijn *Artist Books*. Dit zijn kunstboeken die je kan openklappen, losse stukken kunnen bevatten en dus ook die dynamische leeservaring versterken (Chassagnol, Le Cor 2014).

### Verbeterde eBooks

Nog een idee zijn de verbeterde eBooks of *Enhanced eBooks*. Dit zijn boeken die zowel tekst, audio als audiovisueel materiaal in één document bevat (Hammond, 2013). Dit wil zeggen dat terwijl men een tekst leest over de Tweede Wereldoorlog er beelden of audiofragmenten tussen zitten van een bepaalde slag dat dan ter plekke wordt uitgelegd in het boek.

Redenen waarom dit nog steeds een idee blijft is dat het publiceren van deze boeken nog niet wordt gesteund door wetenschappelijke publicaties. Een standaard formaat van deze boeken is er



ook nog niet en het kostenplaatje dat waarschijnlijk hoog zal liggen is ook nog een drempel (Hammond, 2013).

### Personalisatie eBook

Personaliseren van het eBook houdt in dat je op basis van context, persoonlijke voorkeuren, interesses, afkomst en andere zaken specifieke informatie krijgt. Zo heb je een eBook dat zichzelf compleet samenstelt op jouw maat. (Saliu, persoonlijke communicatie, 23 maart 2015).

Op die manier komt de juiste informatie bij de juiste persoon. Zo kan je *smart – of iPhone* een toeristische gids bevatten die informatie geeft over een monument en kan het aan de hand van wat de toerist zich interesseert andere plekken aanduiden die de moeite waard zijn om te bezoeken.

Voor het geven van geschenken is het personaliseren ook handig. Zo kan de consument met interesses die hij/zij heeft *recommendations* krijgen van een bepaalde website. Een klant kan ook een profiel van iemand anders samenstellen zodat de website een lijst geeft met producten waar hij/zij geïnteresseerd zou kunnen zijn. (Saliu, persoonlijke communicatie, 23 maart 2015).

## 3. CONCLUSIE

### 3.1. Conclusie literatuurstudie

We concluderen dit hoofdstuk met een aantal punten uit de verkoop en de markt van eBooks in het buitenland. De voor- en nadelen en toekomstpistes worden samen met de verkoop van eBooks in Vlaanderen verder uitgediept in de kwalitatieve analyse.

De conclusies van markt en verkoop in Amerika betreffende eBooks zijn eerder positief. Hui Li (2013) geeft ons enkele feiten waarbij het belangrijkste feit is dat de verkoop van eBooks altijd maar blijft stijgen. Ook het aantal eBooks stijgt. In Januari 2011 waren er 769.131 eBooks aanwezig in de Kindle database van Amazon. Op het einde van de maand waren dat er al 1.11.876 (Li, 2013).

Toch blijven de hardcovers en paperbacks populairder onder de consumenten in 2014 in Amerika. De verkoop van eBooks bedroeg 23 procent voor de eerste zes maanden. Daar staat tegenover dat Hardcovers en paperbacks het beter doen. Paperbacks nemen namelijk het voortouw met maar liefst 42 procent (Fallon, 2014).

Het artikel van Sweney (2014) maakt dan de vaststelling dat voor het Verenigd Koninkrijk de eBooks de gewone paperbacks gaan voorbijsteken in 2018. Het Verenigd Koninkrijk doet het trouwens niet slecht in Europa met bijna 13 procent van de totale marktomzet. Verder is Duitsland ook een gezond land binnen Europa betreffende eBooks door de absolute grootte in de economie (Idate, 2013).

## **3.2. Onderzoeksvragen**

### Hoofdvraag

Waarom wordt er ten tijde van de digitale cultuur door consumenten in Vlaanderen nog steeds meer paperbacks als geschenk gegeven dan eBooks?

### Subvragen

- ➔ Welke strategieën en ideeën kunnen er volgens experts genomen worden om eBooks aantrekkelijker te maken om te geven als geschenk?
- ➔ Wat zijn de positieve en negatieve ervaringen die consumenten in zowel buiten- als binnenland hebben met eBooks en paperbacks?
- ➔ Welke inventieve praktijken kunnen er in de toekomst voor eBooks openbloeien zodat ze voor de consument aantrekkelijker zijn om te gebruiken?
- ➔ Hoe ziet de markt van eBooks er vandaag de dag uit in binnen-en buitenland.
- ➔ Is er een verschil tussen verkoop van eBooks en paperbacks op de markt nu en in de toekomst?

## DEEL II : DATA EN METHODEN

### 1. DEELNEMERS

Naar aanleiding van het onderzoek gaan de vragen omtrent het thesisonderwerp 'eBooks als geschenk' door experts worden beantwoord. Dit omdat de vragen omtrent modellen en toepassingen die in de maak zijn voor eBooks makkelijker beantwoord kunnen worden door mensen die zeer deskundig zijn op het gebied van eBooks.

Voor de kwalitatieve data-analyse werden er negen respondenten bevraagd.

ID	Naam respondent	Functie	Bevraging
1)	Peter De Ruyter	Uitgever en schrijver in bedrijf PixelPerfect Publications	Telefonisch
2)	Olivier Braet	Senior onderzoeker voor iMinds Smit.	Mondeling
3)	Steven Van Tittelboom	Uitgeverij Lannoo	Telefonisch
4)	Liesbeth Janssen	Marketing binnen WPG uitgeverij	Mondeling
5)	Frank Saliou	Projectmanager iMinds	Mondeling
6)	Huub Van de Pol	Directeur/oprichter van iContactBV	Schriftelijk
7)	Vé Bobbeleyn	Algemene directeur vdk België	Mondeling
8)	Bob Van Duuren	Oprichter/directeur Van Duuren Media	Schriftelijk
9)	Frank Libeer	Manager België ECI en Cosmox	Schriftelijk

Voor de thesis werden er zes experts mondeling bevraagd (vier via een persoonlijk gesprek en twee via een telefonische gesprek) en vier bevraagd via de schriftelijke methode. Zoals reeds opgemerkt waren er normaal gezien tien interviews voorzien voor de scriptie, maar wegens het achterwege blijven van de antwoorden kon ik het door het tijdsgebrek niet gebruiken.

## 2. ALGEMEEN ONDERZOEKSOPZET

De thesis zal een kwalitatief onderzoek toelichten. De experts die we willen bevragen , bereiken we via e-mail. Een groot aantal van de bevroagden zijn tevens contactpersonen van Jef Maes die ons meer kunnen helpen om het onderzoek te onderbouwen. Het onderzoek zal experts bevragen over toepassingen die beschikbaar zijn om eBoeken als geschenk voor de consument interessanter te maken. Tevens worden er vragen gesteld over de markt, voor – en nadelen van eBooks en krijgt elke expert specifieke vragen passend bij zijn/haar functie die ook relevant zijn voor deze scriptie.

## 3. MATERIAAL

Het onderzoek zal gebruik maken van semigestructureerde interviews. In een semigestructureerd interview liggen de belangrijkste onderwerpen vast, maar ligt de vraagvolgorde niet vast. De geïnterviewde krijgt voldoende de ruimte om zelf dingen aan te brengen. Op deze manier worden de onderzoeksvragen van de thesis het best beantwoord (Baarda, Van der Hulst, De Goede, 2009). De interviews worden individueel afgenomen en niet door middel van focusgroepen. Dit om te vermijden dat experts het achterste van hun tong niet zullen laten zien als ze met meerdere personen samen zitten.

De vragenlijst is licht gebaseerd op de literatuurstudie en een enquête/survey die in de periode van 5 mei tot 2 juni 2014 door Uitgeverij van de Toekomst door 1094 respondenten is ingevuld.

De specifieke vragen zijn gebaseerd op de hoofdvraag van de thesis en de specialisatie van de expert in kwestie.

## 4. ANALYSEPROCEDURE

### 4.1. Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid wordt verhoogd door vragen te stellen omtrent concrete feiten. Toch kan het niet anders dan dat er voor bepaalde vragen de meningen wordt gevraagd.

De informatie die verzameld wordt met de interviews moet betrouwbaar zijn. Hoge betrouwbaarheid komt door het stellen van neutrale vragen en door als interviewer je mening niet verbaal of non-verbaal te uiten tijdens het gesprek. Het kan zijn dat door deze mening de respondent niet eerlijk gaat antwoorden op de vragen die er worden gesteld of een sociaal wenselijk antwoord geeft. (Baarda, Van der Hulst, De Goede, 2009)

Voor de mondelinge interviews gaan we tevens gebruik maken van opnameapparatuur. (Baarda, et al. 2009)

Om de validiteit te verhogen kunnen we gebruik maken van andere informatiebronnen. De informatie van bedrijven worden geanalyseerd en bekeken zodat de interviewer kan stellen dat de informatie van de geïnterviewde overeenstemt met de informatie van het bedrijf. (Baarda, et al. 2009)

## 4.2. Analyseren data

De mondelinge interviews zullen opgenomen worden via geluidsopnamemateriaal. De deelnemers worden hiervan op de hoogte gebracht. Er zal eventueel ook gebruik gemaakt worden van analysesoftware MAXQDA.

Als voorbereiding van de analyse worden de interviews letterlijk uitgetypt. Dit gebeurt best zo snel mogelijk. Hierna moeten de gegevens gereduceerd en geordend worden. Eerst en vooral wordt de tekst die niet relevant is voor het onderzoek en voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag geschrap (Baarda, Van der Hulst, De Goede, 2009).

Hierna gaan we data analyseren door te *labelen*. *Labelen* is het toekennen van een naam of een code aan tekstfragmenten of zinnen. Deze tekstfragmenten moeten relevant zijn voor je vraagstelling. Een labelschema wordt gemaakt op basis van de topiclijst. Je leest een fragment en je gaat er een kernlabel aan geven. In dat fragment wordt er ook gezocht naar sublabels en/of subsublabels aan geven. Labelen is een iteratief proces. Je moet net zolang doorgaan tot alles gelabeld is en moest er zich een nieuw label opduiken is het best om opnieuw te beginnen en alles te herlezen.

Nadat de fragmenten zijn gelabeld, een inhoudstafel is gemaakt en de labels zijn geordend ga je aan de analyse beginnen en systematieken, volgordes, woorden zoeken en rekening houden met context en interne consistentie. Tot slot is het de bedoeling dat er nog gezocht wordt naar verbanden tussen subsublabels, sublabels en kernlabels. (De Donder, 2014)

Hierna is het belangrijk dat de analyse wordt gebruikt om de onderzoeksvragen te beantwoorden. Bij beschrijvende onderzoeksvragen wordt er een beschrijving gegeven aan de hand van kernbegrippen en wordt er ook aangegeven hoe belangrijk deze zijn en in welke zin. Voor de verklarende onderzoeksvragen moeten de verbanden tussen de verschillende begrippen nagegaan worden. (Baarda et al., 2009)

## DEEL III : RESULTATEN

De kwalitatieve analyse in deze thesis is onderverdeeld in twee hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk worden de algemene vragen, licht gebaseerd op de literatuurstudie en de survey van 'Uitgeverij Van De Toekomst', die de experts hebben gekregen behandeld en geanalyseerd via het programma MAXQDA en zodoende in een vloeiende tekst genoteerd. Het tweede hoofdstuk gaat geschenkvormen, abonnementsformules en websites nader bespreken en zijn uitgeschreven aan de hand van de antwoorden die de experts op de specifieke vragen gaven.

### A) ALGEMENE VRAGEN

#### 1. MARKT EN VERKOOP

##### 1.1. Verkoop vroeger en nu in Vlaanderen

Toen de eBook allereerst op de markt kwam moest het beginnen met niets. Aan de hand van de gesprekken met de experts kunnen we besluiten dat er een zeer stage groei aanwezig is betreffende de verkoop en de markt van eBooks in Vlaanderen en Nederlandstalig België. De experts in kwestie geven allen verschillende cijfers maar het procent bevindt zich steeds tussen 1-5%. Volgens Steven Van Tittelboom tonen de cijfers van het vierde kwartaal 2014 aan dat voor het Nederlandstalig gebied van België de eBooks 5 procent van de totale markt heeft. Zoom je dit enkel in op Vlaanderen heb je ongeveer 3,5 procent. Olivier Braet vult daar verder op aan en zegt dat van de omzet die Nederlandstalige uitgevers maken 3 of 4 procent komt van digitale boeken. 97 procent van de bruto-omzet halen ze uit de papieren verkoop.

Dit wil niet zeggen dat de toekomst voor de eBooks er slecht uit ziet. Frank Libeer zegt het volgende;

*'Specifiek voor Vlaanderen is dat de consument het eBook traag omarmt, maar daar staat dan tegenover dat er ten opzichte van 2013 in 2014 een verdubbeling is gekomen in het aantal verkochte eBooks'.*

Opvallend is dat het aandeel van fictieve eBooks veel hoger ligt dan andere genres. Volgens Bob Van Duuren is één op de zeven verkochte exemplaren van fictieboeken een eBook. Steven Van Tittelboom gaat hierop verder in door te zeggen dat als je gaat inzoomen op titelniveau en je de verdeling zou gaan bekijken er de interessante conclusie gemaakt kan worden dat het eBook in de fictiesector al een groter aandeel inneemt van de verkoop. Dat zal ongeveer tien procent zijn in het geval van een bepaalde fictie en bestseller.

Fictie blijft dus een populair genre in het verkoop van eBooks. Non-fictie boeken worden amper verkocht. Het enige populaire non-fictie boek dat goed verkocht ging over het metabolisme dieet, aldus Liesbeth Janssen.

## 1.2. Verklaring stage groei

*'Er is voor veel mensen een technologische drempel. Hoe werkt het? Welke reader heeft de begunstigde en is die wel compatibel met het formaat dat ik wil aankopen?'*

In land waar de digitale technologie de opmars maakt is het opmerkelijk hoe weinig het fenomeen eBooks in Vlaanderen is ingeburgerd. We vroegen daarom aan onze experts een aantal verklaringen of drempels af te leggen die de mensen ervaren bij het lezen van eBooks. De drempel die het meeste ter sprake kwam, is de technologische drempel.

Frank Saliou zegt dat de verklaring ligt bij het feit dat mensen nog niet goed weten hoe eReaders werken. *'Er is veel onwetendheid, maar wel interesse. Natuurlijk die eReaders zijn goede toestellen maar mensen hebben genoeg aan één device, een iPad waar ze alles op willen doen inclusief lezen. Ze willen niet nog zo'n toestel aanschaffen voor 100-150 euro.'* Hij besluit deze verklaring met het feit dat het beter zou zijn moest er één algemeen device of toestel zijn die alles optimaliseert. Ook Vé Bobbeleyn is het hier mee eens. *'Ik lees op mijn tablet. Ik heb geen zin om nog eens naast een tablet een eReader aan te schaffen. Ik geloof trouwens dat binnenkort Apple en een aantal andere grote spelers met meer vernieuwingen omtrent gebruiksvriendelijkheid gaan uitkomen.'*

Steven Van Tittelboom deelt dezelfde mening en verklaart daarom dat het fenomeen koppelverkoop een *push* kan geven aan het elektronisch lezen omdat veel mensen het ook nog niet hebben geprobeerd. Ook Frank Libeer gaat op de technische drempel in en zegt dat veel lezers nog niet in het lezen van eBooks zijn gestapt omdat er nog steeds teveel 'onbekenden' zijn. Hij doelt hier op het feit dat eReaders nog steeds beperkt zijn in de functionaliteit en *tablets* niet ideaal zijn om op te lezen. Voor andere formats zoals *smartphones* is het scherm te klein en laptops zijn te omslachtig.

Het ontbreken van de fysieke beleving in het eBook is ook een verklaring waarom mensen nog zo afwachtend en terughoudend zijn in het aankopen van eBooks. Vé Bobbeleyn zegt dat een eReader niet dezelfde fysieke beleving kan geven die een papieren boek juist wel kan geven.

Liesbeth Janssen vindt dit vreemd en concludeert deze stelling met alweer de technologische drempel op te noemen. *'Ik vind het vreemd dat mensen denken dat een eReader je niet dezelfde beleving kan geven als een papieren boek. Blijkbaar is er dan toch een probleem bij het gebruiksgemak of ze weten nog niet hoe ze een eReader optimaal kunnen gebruiken.'*

## 1.3. Toekomst

Ondanks de stage groei kan je niet ontkennen dat de verkoop van eBooks beetje bij beetje blijft stijgen. Volgens mevrouw Bobbeleyn heeft het eBook sinds *Tolino* (eReader van de Standaard Boekhandel) heel wat commotie gekregen. Door het eBook te promoten door zowel uitgevers als retailers gaat de populariteit van het elektronisch lezen wel toenemen.

#### **1.4. Het buitenland**

*'Vlaanderen hinkelt wat achterop ten opzichte van Nederland'*

De meeste geïnterviewde experts vergelijken de verkoop van eBooks in België of Vlaanderen steeds met die van Nederland. Al de experts zijn er uitermate mee eens dat Nederland betreffende verkoop van eBooks voor staat op België. Een expert van Nederland genaamd Peter De Ruyter kan met volle overtuiging zeggen dat de verkoop van eBooks inmiddels 5 procent van de totale omzet is. Dan blijft de vraag natuurlijk hoe het komt dat Nederland een gezonder land is betreffende de verkoop van eBooks. Meneer Van Tittelboom zegt dat in Nederland de markt op gang is gekomen door sites als bol.com en Sony die samen geprobeerd hebben eReaders te verkopen met een pakketje eBooks erbij.

Maar er zijn ook andere Europese landen die het beter doen dan België en Vlaanderen. *'Het enige gezonde Europese land op het gebied van eBooks is Duitsland omdat die ook een heel gezond prijsbeleid hebben'* vermeldt Liesbeth Janssen. Olivier Braet beaamt dat landen zoals Duitsland en Scandinavische landen al op 6 tot 8 procent zitten.

Meneer Braet gaat nog verder door te zeggen dat het bij Engelstalige uitgevers nog hoger ligt. Daar ligt de omzet al op 12 procent gemiddeld.

Er zijn volgens meneer Braet twee verklaringen waarom Engelstalige uitgevers het beter doen. Eerst en vooral kunnen ze hun boeken wereldwijd verkopen omdat de Engelse taal machtig is in tal van landen. Een tweede belangrijke factor is het feit dat naast de populariteit van de taal ook de eReaders en *tablet* enorm populair zijn in die landen.

#### **1.5. Conclusie**

Aan de hand van de informatie die de gesprekken ons hebben gegeven kunnen we concluderen dat er wel toekomstmuziek is voor het eBook in België maar het nog een tijdje zal duren voor die toekomstmuziek zal weerklinken in de samenleving. In vergelijking met andere Europese landen zoals Nederland, Duitsland, Scandinavische landen doen we het minder goed. De grootste verklaring zou de technologische drempel kunnen zijn waarmee wordt bedoeld dat Vlaamse consumenten nog steeds niet goed weten hoe ze een eReader of andere format optimaal kunnen gebruiken. Tevens is er dan ook nog de fysieke beleving van het boek dat voor veel consumenten een reden blijft om papieren boeken te blijven aanschaffen.



## 2. VOOR- EN NADELEN VAN HET EBOOK

We hadden in de literatuurstudie al een aantal voor- en nadelen gegeven omtrent het eBook maar hieronder typen we de mening van de experts uit en ook hun visie over wat de consument denkt.

### 2.1. Voordelen van het eBook

De voordelen die het meest worden aangehaald door de experten zijn vooral de compactheid en de onbeperkte toegang tot de boeken. Met de compactheid wordt er vooral bedoeld dat de eReader of *tablet* lichter weegt dan een boek. Het scherm bij een eReader heeft ook z'n voordelen omdat het je dan in de zon kan lezen en de batterij gaat heel lang mee.

Een ander voordeel dat veel wordt vernoemd is dat het eBook goedkoper is dan het papieren boek. Dit is volgens mevrouw Bobbeleyn een gevaarlijke stelling. Volgens haar hebben mensen altijd de perceptie dat ze voor een eBook niet zoveel willen betalen dan een papieren boek en dat mag niet de bedoeling zijn omdat je het product juist moet opwaarderen.

Een ander voordeel is het feit dat als je een boek wilt lezen het ook drie minuten later beschikbaar is op je eReader en dit kan allemaal via je luie zetel.

### 2.2. De nadelen van een eBook

Het meest voorkomende nadeel dat de experts verteld hebben is het ontbreken van de fysieke beleving. Een eBook lezen heeft niet dezelfde beleving als het lezen van een papieren boek. Een papieren boek kan je ruiken, vastnemen en doorbladeren.

Ander nadeel is dat je een eReader moet kopen voor de optimale leeservaring. Met een tablet is lezen in de zon nefast. Daarentegen hebben de eReaders een mat scherm waarmee je makkelijk in de zon kan lezen.

Ander nadeel aan het lezen van elektronische boeken is dat het kan crashen en je afhankelijk bent van stroom en internet.

Expert Peter De Ruyter heeft een zeer interessante visie over de tegenstanders van de eBooks. Hij vindt dat de tegenstanders altijd wat irrationeel antwoorden.

*'Ze willen meestal iets vasthouden of ze vinden de geur van de inkt zo lekker. Ik begrijp niet wat er zo lekker is aan de geur van de inkt. Iemand heeft me ooit gezegd dat het ruiken van de inkt en het houden van het boek in je handen dikke onzin is. Een verhaal lezen ontstaat niet tussen je handen, maar tussen je oren'.*

Om af te sluiten is volgens meneer Libeer de discussie over eBooks geen kwestie van voor – of nadelen. *'Het is duidelijk dat het eBook naast het papieren boek zijn bestaansrecht meer dan bewezen heeft. Het wordt dus geen , of /of verhaal maar een en/en verhaal. Consumenten zullen in bepaalde gevallen papieren boeken willen behouden, in andere gevallen zal het eBook praktischer blijken.*

### 2.3. Overige verklaringen

Afsluiten doen we met de visie van de consument over de functionaliteiten van het elektronisch boek. In dit hoofdstuk bespreken we kort welke functionaliteiten de mensen appreciëren in een eBook en welke het minst belangrijke zijn. Deze uitspraken zijn gebaseerd op de survey van de Uitgeverij Van De Toekomst gepubliceerd door Valérie Anne-Bleyen en Olivier Braet. Het werd tevens nog eens mondeling bevestigd door Olivier Braet.

Opmerkelijk is dat mensen de doorzoekbaarheid en opzoekfunctie de belangrijkste functionaliteit vinden van een eBook. Op de tweede plaats staat de aanwezigheid van audio en video wat dus ook door de consument geapprecieerd kan worden. De aanwezigheid van *games* of oefeningen wordt minder aantrekkelijk bevonden door de lezers.

## 3. TOEKOMSTPISTES VOOR HET EBOOK

In het derde hoofdstuk worden een aantal toekomstpistes omtrent het eBook uitgelegd en werd er de mening van de experts gevraagd.

### 3.1. Interactieve eBooks

De interactieve eBooks zijn elektronische boeken die je aan de hand van *Games and demonstrations* kan doornemen. Zo kan je in een interactief boek experimenteren met bijvoorbeeld warmte, druk en zwaartekracht.

#### 3.1.1. Voordelen

Van de bevroegde experts zijn er een paar die het een interessant concept vinden, maar het niet ziet doorbreken voor een grote groep. Vooral in de educatieve sector zijn Interactieve eBooks interessanter dan de andere sectoren. Denk maar aan schoolboeken waar je dan oefeningen en testjes kan uitvoeren.

Expert Frank Saliou ziet er dan wel weer toekomst in. Een eBook die ter ondersteuning een quiz, oefeningen binnen educatieve context heeft of je laat experimenteren dankzij *games* of andere zaken kunnen de wereld fysiek aansturen.

De huidige e-readers bieden te weinig functionaliteit en tablets zijn niet geschikt om lang op te lezen. Het is dus nog wachten op een toestel dat de voordelen van beide combineert. Voor kinderboeken (prentenboeken) bieden interactieve boeken sowieso een meerwaarde. Geleidelijk aan zullen uitgevers en producenten concepten gaan ontwikkelen waarbij lezen, gamen, multimedia (beeld en geluid), community, chat ... zich gaan ontwikkelen tot een totaalbeleving die in eerste instantie wel nog op lezen lijkt, maar anderzijds volledig nieuwe dimensies aanbiedt.

Liesbeth Janssen, niet echt een voorstander van het product, zegt dat het voor bepaalde boeken wel kan werken. *'Het kan werken bij bijvoorbeeld de boeken van Fifty Shades Of Grey waar je reuk en geur intenser kan maken.'*

### 3.1.2. Nadelen

*'Ik denk dat lezen een bezigheid is die niet samengaat met interactiviteit. Een boek is een verhaal, dat wil je lezen, tot je nemen, je wilt erin 'verdrinken'. Je wilt er niet aan meedoen.'*

Er zijn meer nadelen bij de experts ter sprake gekomen bij deze toekomstpiste. Het meest voorkomende nadeel is dat de consument door de bomen het bos niet meer kan zien wegens de vele functionaliteiten van het Interactieve eBook. *'Dan kan je beter een game ontwikkelen in plaats van een boek met games'*, verklaart Peter De Ruyter.

Het merendeel van de bevroegde experts blijven bij het standpunt dat een boek, net als een film en game een afgeleidend product is. Met al de extra opties stellen ze zich de vraag of het wel een eBook blijft. *'Het is niet echt duidelijk meer. Mensen hebben een duidelijke omkadering nodig. Denk maar aan je job, je taken als student. Dat heb je ook bij een product.'*

Meneer Braet stelt het dan allemaal in de visie van de consumenten. De man zelf vindt het een interessant idee, maar uit onderzoek blijkt dat interactiviteit voor het algemene publiek als onbelangrijk wordt beschouwd bij het aankopen van een digitaal boek. *'Dat betekent dus dat de consument, dat is de hypothese van mij, een mentaal onderscheid maakt in games en boeken.'*

## 3.2. **Netflix/Spotify model voor eBooks**

Dit model komt overeen met de formule die wordt gebruikt voor films (Netflix) en muziek (Spotify). Je hebt als het ware een online bibliotheek ter beschikking waar je voor een bepaalde prijs per maand onbeperkt eBooks kan kopen, streamen en lezen.

### 3.2.1. Voordelen

Een aantal experts vinden deze abonnementsformules een interessant initiatief. Het idee heeft volgens deze experts merendeel potentieel omdat je betrekkelijk veel kan lezen voor weinig geld en de mensen toch niet het gevoel hebben dat ze eBooks illegaal hebben gedownload.

Frank Libeer verklaart dat hij in de boekenwereld ook een geleidelijke evolutie ziet van een transactie-model ('ik geef je geld en ik krijg een boek') naar een toegang model ('ik betaal een bepaalde fee en krijg hiervoor toegang tot een bepaald aanbod') zoals bijvoorbeeld het aanbieden van Kabelnetwerk-providers.

Het model kan interessant zijn voor een bepaald segment van lezers. Meneer Braet doelt hier dan duidelijk op het middensegment van lezers. Er moet wel rekening gehouden worden met het feit

dat niemand weet hoe groot dat middensegment is en dat uitgevers vreemd genoeg het meeste voordeel halen uit de weinigelezers omdat deze eerder *bestsellers* kopen.

### 3.2.2. Nadelen

Studies over het abonnementsformules als Spotify tonen aan dat het geen goed idee is om deze formule in te voeren in Vlaanderen. Het probleem ligt hem in de drie dienstenformules. Je kan namelijk volledig gratis eBooks lezen met advertenties, een beperkt abonnement nemen en een premium abonnement. Uit studies bleek dat 90 procent van de *freemium* gebruikers niet kan verleid worden naar een abonnement. Dus heb je maar een kleine tien procent die betalende groep wilt zijn. Zo blijkt het dat de opbrengsten voor het model te laag zijn en zodoende je niet alle uitgevers kunt uitbetalen.

Deze studie , verklaart door meneer Braet, werd ook beaamd door meneer Van Duuren die zegt dat het business model absoluut geen stand kan houden voor uitgevers en auteurs.

Zoals hierboven al vernoemd zou het model enkel interessant kunnen zijn voor het middensegment. De veellezers gaan volgens meneer Braet te grote eisen stellen en als het meerdere keren voorvalt dat het boek niet te vinden is in de database van Netflix of Spotify dan stappen ze van het abonnement af.

De weinigelezers zullen ook niet geïnteresseerd zijn omdat ze maar twee boeken per jaar kopen en dat is dan ook goedkoper dan een abonnement te betalen.

*'Volgens mij is het Netflix- en het Spotifymodel goede businessmodellen voor films en muziek maar niet voor boeken'* , aldus mevrouw Janssen. Ze gaat hier verder op in door te verklaren dat je boeken op een andere manier beleeft dan muziek en film. Muziek kan je overal mee naartoe nemen en kan je luisteren terwijl je andere dingen doet. Film kan je alleen kijken maar ook met andere mensen. Voor boeken ligt dit anders en moet je op een rustige plaats kunnen zitten en genieten.

## 3.3. Epub3

De bovenstaande term is een formaat die er voor zorgt dat er naar audio- of filmbestanden kan gekeken/geluisterd worden als je het elektronisch boek doorbladert.

### 3.3.1. Voordelen

Voorstanders voor deze piste zijn het erover eens dat dit een goed initiatief kan zijn voor educatieve doeleinden. Het formaat zorgt voor een totaalbeleving en dat biedt voor bepaalde sectoren mogelijkheden.

### 3.3.2. Nadelen

Het grootste nadeel is dat er momenteel weinig eReaders zijn die deze mogelijkheden ten volle kunnen ondersteunen. De eReaders van vandaag zijn niet gemaakt om videofragmenten of interactiviteit mogelijk te maken. Er moet ook rekening gehouden worden met de consument. De meeste consumenten hebben het er al moeilijk mee een eReader optimaal te gebruiken. Het toevoegen van geluids- of videofragmenten zal dan helemaal voor verwarring zorgen van de hardware.

## **3.4. Koppelverkoop aan voordelig tarief**

Met deze piste doelt men op het bundelen van een papieren boek met een eBook voor een schappelijke prijs. Dit wordt later in de scriptie nader uitgelegd aan de hand van het gesprek met meneer Van Tittelboom.

### 3.4.1. Voordelen

Voor het merendeel zijn de bevroegde experts erover eens dat koppelverkoop aan voordelig tarief een goed concept is en een meerwaarde kan zijn om het eBook op te waarderen. Consumenten in Vlaanderen zeggen dat ze bereid zijn iets bij te betalen voor een digitale versie van een papieren boek dat ze al bezitten. Dit is volgens meneer Braet ook een groot verschil met de andere industrieën. In de muziekindustrie gaat de consument niet nog eens betalen voor een digitale download als hij/zij over de cd beschikt. Een downloadbare code op een dvd zal ook niet werken. Bij boeken ligt dat net iets anders. Volgens de survey over het leesgedrag van de Vlamingen is uitgekomen dat 60 procent van de bevroegden bereid zijn te betalen voor een digitale download. Ze willen dan een bedrag betalen van ongeveer 2,5 euro als ze het papieren boek al ter beschikking hebben.

*'Koppelverkoop is interessant omdat je aan mensen die een papieren boekenverzameling hebben ten eerste nieuwe digitale boeken gewoon kunt verkopen of ten tweede een deal met hen kan sluiten door ze een lijst te geven waarin ze aanvinken welke papieren boeken of strips ze al hebben en ze dan tegen een voordelig prijsje de digitale versie te laten downloaden'*

### 3.4.2. Nadelen

Voor andere experts brengt koppelverkoop aan voordelig tarief ook één groot nadeel teweeg. Door aan koppelverkoop te doen ga je de perceptie en de waarde van het eBook verlagen. Zo krijgt ook de consument de perceptie dat het eBook goedkoper moet zijn dan een geprint boek. Dit resulteert dan in het vernietigen van de boekenmarkt.

### 3.5. Conclusie

Het mag duidelijk zijn dat de bovenstaande pistes interessante ideeën zijn met telkens een schaduwzijde. eBooks met tal van bijkomende technologische mogelijkheden is toekomstmuziek en is nog een te-ver-van-mijn-bed show voor de consument. Het is eerder belangrijker het eBook voor de koper in oorspronkelijke vorm op te waarderen. Van al de pistes die werden besproken lijkt de koppelverkoop het meest in de smaak te liggen bij de experts, maar ook hier moet met een kritisch oog gekeken worden naar het concept.

## 4. EBOOKS ALS GESCHENK

Er werden tal van mogelijkheden onder de experts gegeven om een eBook als geschenk onder elkaar te geven. Hieronder worden deze vormen besproken.

### 4.1. Online

Een eerste mogelijkheid is om het eBook online te kopen en dan per mail te sturen naar de persoon aan wie je het eBook cadeau geeft. Via de email kan je het eBook downloaden op een aparte website. De email kan dan een mooie vormgeving hebben zodat het prettig oogt voor de consument. In theorie wordt het eBook dan wel geregistreerd in de account van de aankoper en niet op die van de bestemming. Dit kan opgelost worden door een cadeaubon bij een online retailer te kopen en de begunstigde het boek zelf te laten downloaden.

Verder kan er ook een soort voucher gecreëerd worden zoals je bij *Apple iTunes* kan vinden. Zo geef je iemand een bepaald bedrag cadeau en kan de consument met behulp van die voucher/code online afrekenen.

Er is nog een variant op het bovenstaande gegeven. Klant A kan een eBook selecteren en afrekenen en het eBook verschijnt op die manier automatisch in het klantaccount van klant B.

Tot slot kan je de consument ook, als de website het toelaat, een abonnementsformule cadeau doen zodat de persoon die het cadeau ontvangt voor een bepaalde periode eBooks kan downloaden op de website.

### 4.2. Tastbare vorm

Een vorm van een tastbaar idee is een *eBook couponcode*. Je kan dit bonnetje in een fysieke winkel aankopen en die als geschenk geven. Op dat bonnetje staat er dan een code die de consument in kwestie kan gebruiken om het eBook op de betreffende website te downloaden. Dit idee kan ook aangenamer gemaakt worden door het bonnetje te veranderen in een *giftcard*. Dat is voor de consument ook tastbaarder. Dit initiatief wordt later in de thesis nader uitgelegd.

Een andere mogelijkheid om het geven van eBooks als geschenk tastbaarder te maken zijn de zogenaamde *eBooksticks*. Tevens wordt deze mogelijkheid later in de scriptie benaderd. Kort komt

het erop neer dat je een USB stick kan kopen in de boekhandel die dan één of meerdere elektronische boeken bevat.

Tot slot wordt ook de koppelverkoop meegegeven als mogelijkheid om een eBook cadeau te geven. Zo koop je een papieren boek in de winkel en zit er in dat papieren boek een code of voucher bij voor het elektronisch boek die je dan cadeau kan geven aan iemand anders.

### **4.3. Toekomstpistes**

Door een aantal experts werden ook toekomstpistes gegeven voor het geven van een eBook als geschenk. Wat opvalt is dat er zowel voor- als tegenstanders zijn voor de huidige prijs van het eBook. Een aantal experts vinden dat het eBook te duur is en het brede publiek nog niet bereid is om te betalen voor immateriële content. De personen die hier tegenover staan zeggen dan weer dat we de waarde van het eBook moeten opwaarderen zodat de consumenten echt een gevoel hebben dat het eBook een waardevol product is.

Een oplossing volgens meneer De Ruyter zou dan zijn om het eBook samen met een eReader voor een schappelijke prijs cadeau te doen. *'Ik denk dat als je een eReader verkoopt met een eBook voor een schappelijke prijs je kans maakt om eBooks populairder te maken als geschenk. Denk maar aan een disposable eReader met een recyclevorm voor het klimaat. Die dingen zijn trouwens ook bedacht voor muziek. Ik heb nog altijd zo'n klein kastje staan en daar stond een muziekalbum op. Je kreeg daar een koptelefoon bij en zo kon je luisteren naar dat album dat werd afgespeeld in dat kastje.'*

Meneer Van de Pol geeft ook een denkpiste voor de toekomst. Het zou een innovatieve mogelijkheid zijn om een bestaande boekenbon uit te breiden met een geschenkoctie en een digitaal virtueel boekenplankje waar iemand anders dan een eBook op kan plaatsen. Omdat die boekenbon breed geaccepteerd is door de bevolking hoeft er geen nieuwe kaart worden bedacht. Het virtueel digitaal boekenplankje bestaat in Nederland ook al in de vorm van LeesID. De betreffende persoon kan dan online of in de boekenwinkel een eBook kopen en het op de 'boekenbon met LeesID' zetten. Als je dan deze boekenbon aan iemand anders geeft, geef je in feite het eBook aan iemand anders.

Het idee is dus een uitbreiding op het bestaande gebruik van de Boekenbon.

Volgens meneer Braet moet de consument het gevoel krijgen dat ze het gedownloade boek echt moeten bezitten en niet het gevoel moeten teweeg brengen van iets dat ze tijdelijk huren. Als iemand de volledige prijs betaalt voor een digitaal boek moet je die persoon dan ook toestaan om het boek ook offline te lezen. Dus er moet in de toekomst meer worden gekeken naar het bezit. Dus niet al te veel inscripties, niet te veel wachtwoorden die mensen moeten onthouden om een boek opnieuw te lezen zodat je het elektronisch boek in alle eenvoud kan bewaren.

#### 4.4. Conclusie

Ondanks de verschillende mogelijkheden om een eBook cadeau te geven aan iemand anders, wordt de situatie door de experts nog altijd met argusogen bekeken. Vooraleer eBooks als geschenk volledig kan doorgroeien moeten er eerst andere prioriteiten gesteld worden.

Zo vinden een aantal experts dat er al een bredere basis moet zijn aan eReaders. Het blijkt dat nog steeds weinig consumenten een hebben. Tevens moet er een eenvoudige en duidelijke procedure zijn zodat de consumenten er makkelijker mee kunnen omgaan. Eenvoud in kopen (voor de gever) en eenvoud in downloaden (voor de ontvanger) is essentieel. De consument moet het gevoel hebben dat het downloaden via een website zeer makkelijk gaat zonder te moeten nadenken over het platform dat de ontvanger gebruikt. Het geschenk moet snel en gemakkelijk te gebruiken zijn. Er zijn ook nog altijd te weinig consumenten die een eReader bezitten. Een derde van de bevroegden in de survey geeft aan dat ze geen tablet of eReader hebben om die elektronische boeken te kunnen lezen. 80 procent zegt dan dat ze liever papieren boeken lezen en daarvoor zouden eBooks nog mooier, aantrekkelijker en eigenlijk al kenmerken van het papieren boek moeten overnemen.

Van al de opgenoemde geschenkvormen zien de meeste experts toekomst in de *giftcards* en de koppelverkoop. Het Spotify model brengt ook nog positieve reacties te weeg. Hier moet echter worden aangekaart dat het ook nog steeds een kaartje of een code is die de persoon in kwestie dan als geschenk krijgt. En dat brengt bij de bevroegde personen reactie teweeg dat het als onpersoonlijk wordt gezien.

### 5. PAPIER BLIJFT POPULAIR

De algemene analyse wordt afgesloten met de hoofdvraag van de thesis die gesteld werd aan de experts. Hoe komt het namelijk dat in tijd van digitalisering het papieren boek nog steeds populairder is om als geschenk te geven dan het eBook?

Volgens meneer Van de Pol komt dit omdat het papieren boek nog altijd steeds meer een echt geschenk kan zijn dan het elektronische boek. Het is mooi afgewerkt, het straalt waarde uit en de toekomst van het papieren boek is meer dan ooit ook die van het geschenk. Daar tegenover staan de digitale producten die je simpelweg niet als echt geschenk kan geven omdat je een drager nodig hebt voor het persoonlijk overhandigen van het cadeau. Tevens komt een plastic kaart vaak wat armoedig over.

Met bovenstaande mening is het grotendeel van de experts er mee eens. Mensen geven veel liever iets materieel en tastbaars aan elkaar. Het papieren boek heeft nog altijd meer het gevoel dat het waarde heeft en wordt als een soort van prestige gezien die je dan in je boekenkast kan zetten. Digitale producten zonder drager worden als goedkoop of gratis ervaren door de consument. Digitale producten worden gezien als iets onstoffelijk. Mensen gaan dan redeneren dat het product niet veel waard is.



Ter conclusie kan er gesteld worden dat het belangrijkste woord in dit hoofdstuk 'tastbaar' is. De fysieke beleving die je hebt met een boek kan je digitaal moeilijk vervangen. Je kan geschenkpapier wikkelen rond het boek, er een kaartje bij steken en dat presenteert en oogt ook mooi als cadeau. Toch mag er zeker niet gewanhoopt worden want eenmaal consumenten door hebben hoe ze een eReader optimaal kunnen gebruiken en ze eBooks kunnen lezen zullen de elektronische boeken in opmars komen. Nu schuilt er nog een angst tussen de consumenten en dat kan dan ook de reden zijn waarom eBooks nog niet zo populair zijn om als geschenk te geven.

Meneer van de Pol schrijft zelf ook een belangrijke conclusie omtrent het geven van eBooks als geschenk.

*'De belangrijkste problemen zitten hem in de standaardisatie en de kosten.'*

Standaardisatie is dat iedere consument overal, zowel in een fysieke boekenwinkel als *online webshop*, een eBook geschenk kan geven onafhankelijk van het door de ontvanger gebruikte platform of ecosysteem.

## B) SPECIFIEKE VRAGEN

### 1. GESCHENKVORMEN

#### 1.1. Bundelverkoop

Meneer Van Tittelboom legt nader uit hoe koppelverkoop werkt. De bundelverkoop is een idee dat al een tijdje gelanceerd is geweest door boek.be om op die manier een *boost* te geven aan het eBook. Kort komt het erop neer dat als een consument een papieren boek aankoopt je een code kan ontvangen die je toelaat om het eBook gratis te downloaden vanop de website. Een code is echter één manier om dit te doen. Er kan namelijk ook met een bonnetje of een soort kraslaag gewerkt worden die gedrukt staat in het boek of kaartje. Verder is er ook de mogelijkheid om het gratis eBook op het kasticket te zetten zodat de klant na het aftekenen van zijn afkoop aan de kassa een kasticket ontvangt met daarop een unieke code. Met dit idee betrek je de klassieke boekhandels mee in het Everhaal.

Momenteel zit het idee nog in de testfase maar deze vorm van verkopen is al wel beschikbaar bij studieboeken die uitgeverij Lannoo aanbiedt. Studenten kopen de papieren versie en daar vind je een unieke code en met die code kan je op de gegeven website het eBook downloaden. De meerwaarde van het elektronische boek is dat je er teksten, filmpjes en een herhalingstoets met interactieve vragen kan vinden. Een zeer handig idee vindt meneer Van Tittelboom omdat je zowel de papieren- , die je in bepaalde situaties kunt gebruiken om te studeren in de les, en de elektronische versie hebt. Het systeem zit zo in elkaar dat je het eBook op alle formats kan lezen. Tevens wordt er gebruik gemaakt van synchronisatie. Als de student zich op een bepaalde pagina bevindt zal de persoon in kwestie ook vanaf die pagina overgaan.

Dit een aantrekkelijke functie voor het handboek maar voor een roman zal dat natuurlijk allemaal anders moeten ingeleid worden en dat moet nog bekeken worden. Dit geldt ook voor het gebruikerscomfort. Het lijkt volgens meneer van Tittelboom wel zo dat de consument zijn eBook op eender welk format kan lezen.

De prijs van het product is een bundelprijs die bepaald zal worden bij de berekening van de productiekosten voor een nieuwe titel. De prijs van het eBook wordt mee opgenomen in het kostenplaatje en op basis daarvan ontstaat er een prijszetting die rekening moet houden met het rendement, markt en prijsgevoeligheid. Tevens heeft de distributie ook kosten en dat verrekend zich allemaal in de prijs. Maar het is geen kwestie dat je de prijs van het eBook bij het papieren boek gaat optellen. De prijs moet scherp blijven en aantrekkelijk voor de consument.

Met de code die je in de studieboeken kan terugvinden kan je terecht op de website *bookshelf*. Dit is een platform die specifiek bedoeld is voor handboeken.

Voor de andere boeken heeft het te maken met de logistiek. Het is zoeken naar het meest geschikte platform niet alleen voor de genres maar ook op vlak van kosten-baten. Het platform in kwestie moet rendabel blijven zodat de kosten in evenwicht worden gehouden.

Als we kijken naar de opties om het geschenk te geven zou er eventueel een mogelijkheid kunnen bestaan om enkel het eBook cadeau te geven aan iemand anders. Meneer Van Tittelboom beaamt wel dat je een gebaar van een code niet kan vergelijken met het schenken van een boek. Maar zoals hierboven is aangegeven zijn er verschillende mogelijkheden om aan bundelverkoop te doen en als je werkt met een kasticket of waardebon is dat al aantrekkelijker.

## **1.2. eBookstick**

De eBookstick is een initiatief dat in Nederland werd ingevoerd door Peter De Ruyter tevens de expert die ik omtrent dit onderwerp heb bevroegd. Het idee van de *stick* is aan het licht gekomen toen meneer De Ruyter zich begon af te vragen hoe je eBooks op een leuke manier aan iemand cadeau kon doen. Papieren boeken zijn tastbaar en een elektronisch boek is dat niet. Als gevolg werd er naar een mogelijkheid gezocht om een eBook als cadeau tastbaarder te maken zodat het ook toegankelijker is voor de consumenten. Het resultaat kwam er in de vorm van de *eBookstick*, een product waar een aantal eBooks beschikbaar staan op een USB-stick.

Elke maand werd er dan een nieuwe *stick* uitgebracht op de markt met vijf eBooks die werden verkocht aan twintig euro. De eerste *stick* sloeg heel goed aan bij het publiek en de uitgeverij *De Rode Kamer* vond het een geweldig initiatief omdat de consumenten het fijn vonden de *eBookstick* rond hun nek te dragen. Tevens zat het product ook verpakt in een doosje van aluminium wat alles nog tastbaarder en aantrekkelijker maakt.

In vijf jaar zijn er zo'n duizendtal *sticks* gekocht. In totaal zijn er negentien door meneer De Ruyter gemaakt. De moordsticks, of sticks met thrillerverhalen, viel bij de consumenten het meest in de smaak. De *eBookstick* heeft zo'n drie jaar goed verkocht maar daarna was het afgelopen.

Ook vandaag de dag vind je de *eBookstick* terug in webwinkels als bol.com en cosmox.be , maar op die laatste website is de verkoop beperkt en slaat het nauwelijks aan bij de consumenten.

## **1.3. Het krasboekprincipe**

Na de *stick* kwam er een volgende initiatief van Peter De Ruyter in de vorm van een kaart, een andere manier om eBooks als geschenk tastbaarder te maken en ook minder geld kostte. De kaart in kwestie was iets groter dan een Ansichtkaart met een afbeelding van de cover op de voorkant en op de achterkant de code afgedekt met een kraslaag zodat niemand anders die code kon gebruiken. Met behulp van die code kon je op de gegeven website ([krasboek.nl](http://krasboek.nl)) het eBook downloaden op computer, tablet of eReader.

De verkoop van de kaart was tweeledig. De eerste kaart werd gratis gegeven bij aankoop van een eReader en dat sloeg aan bij het publiek. Voor de losse verkoop van de kaarten werd er een test gedaan bij twintig boekhandels helaas zonder succes. Consumenten vonden het vreemd om acht euro uit te geven aan een kaart, ook al is het hetzelfde product. Via een andere uitgever kwam het

idee om de kaart samen met de papieren versie in bundelverkoop te verkopen. De verkoop viel hier helaas ook tegen.

*'De eBookstick liep wel goed omdat consumenten snappen dat het een stick is en dat het ook wat geld waard is. Terwijl je met zo'n kaart nog niks hebt. Je hebt een kaart en een code en God mag weten hoe je dat download. Dat is een drempel en die lag te hoog voor de consumenten'*

Uiteindelijk kwam er nog een laatste poging door de kaarten om te vormen in plastic pasjes. Samen met het bedrijf Qingo kwamen er pasjes van courante titels op de markt. De prijs was hetzelfde als die van een eBook op internet. Ook dit idee viel niet in de smaak bij de consumenten en het bedrijf is failliet gegaan.

#### **1.4. Conclusie**

Van de twee ideeën die al uitgewerkt en getest zijn kunnen we stellen dat ze niet goed omarmd werden door de consumenten. De *eBookstick* had een zeer goede verkoop in de beginjaren en de *gift card* was een goed initiatief om als geschenk te geven bij het aankopen van een eReader. Beide geschenkvormen vielen na loop van tijd stil. De *eBookstick* deed het iets beter omwille van het feit dat de consumenten snappen dat een *stick* nog geld waard is. Dit in tegenstelling tot de kraskaart met code waar de drempel voor het downloaden van het elektronisch boek nog te hoog lag voor de consumenten. Een ander probleem met (fysieke cadeaukaarten) is dat de winkels er maar weinig op verdienen en daarom dus niet levensvatbaar is.

Ondanks het tegenslag van de kaartjes en pasjes blijven het merendeel van de experts nog geloven in dit principe als geschenkvorm.

*'Ik denk dat ze wat vroeg zijn begonnen met die pasjes, het eBook was nog niet echt ingeburgerd. Heel die technische vernuftigheid was nog te complex. Dat wordt allemaal gemakkelijker in de toekomst en dat kan snel gaan. Dit was trouwens ook hetzelfde in de muziek. Vroeger waren het platen, daarna cd's en nu koopt iedereen zijn muziek online. Bij eBooks gaat dat ook zo zijn.'*

## **2. ABONNEMENTSFORMULES EN BIBLIOTHEKEN**

### **2.1. Yieha!**

Yieha! is een initiatief van twee uitgeverijen; Ballon media en Standaard Uitgeverij dat nog in de testfase zit. De digitale stripbeleving staat hier centraal. Het is één platform waar je alle strips in kan plaatsen door de samenwerking met de twee uitgeverij zijn er nu al meer dan zestig reeksen beschikbaar om op het platform te plaatsen. Het platform is beschikbaar voor mensen van alle leeftijden maar gaat gebruik maken van verschillende leeftijdscategorieën en genres.

Op Yieha! kan je strips aankopen of huren en deze dan digitaal lezen. De huurprijs is 1,99 euro voor tien dagen. Een strip kopen zal 3,99 à 4,99 euro kosten naar gelang het jaar wanneer de strip is uitgekomen. Eén van de functionaliteiten van het platform is dat je de eerste acht pagina's van

de strip gratis kan bekijken. Tevens wil het ook gebruik maken van kruisbestuiving. Via *recommendations* zoekt het initiatief de strips op die bij de consument passen. Het platform geeft ook de mogelijkheid om nieuwe talenten te ontdekken. Je kan als je aanleg hebt voor tekenen de digitale versie op Yieha! uitbrengen en dan wordt er gekeken of er vraag naar is.

In Yieha! zijn er drie mogelijkheden om de strip cadeau te doen. De eerste mogelijkheid is via een voucher met een code voor een (gratis) strip. Een tweede mogelijkheid is het kopen van een kaartje op de website zodat je die dan geschenk kan geven aan iemand. Tot slot kan de consument een prepaid account geschenk geven waar je dan een bedrag van tien tot honderd euro kan invoeren.

## **2.2. Ellie's Choice**

Ellie's choice is een marketingstool dat gekomen is uit mediahuis om nieuwe doelgroepen te aan te sporen tot het proeven van lezen. In Nederland bestaat dit platform al, maar er wordt ook gewerkt aan platform voor België.

De uitgevers, redactie en auteurs beslissen elke maand welke tien elektronische boeken er op het platform komen, die je dan kunt downloaden voor een schappelijke prijs van 2.99 euro. Als de tien boeken hebben gesmaakt des te beter, maar als de consument het niets vindt heeft hij/zij niet veel geld verloren. Het platform is bedoeld voor mensen van alle leeftijden.

Er is een mogelijkheid om via Ellies Choice boeken geschenken. Je kan een abonnement cadeau doen en via een kaartje met een code kan je de tien boeken downloaden en lezen op de website. In Nederland beginnen die kaartjes door consumenten gebruikt te worden , maar het wordt vooral via de grotere partijen gestimuleerd of via evenementen gepromoot.

## **2.3. Boekenwolk en Yindo**

### **2.3.1. Boekenwolk**

Boekenwolk is een *all you can read- concept* voor kinderboeken. Het maandabonnement kost zes euro en je kan hiermee onbeperkt kinderboeken lezen per maand, kwartaal , halfjaar of jaar. Het platform heeft ongeveer vier à vijfhonderd kinderboeken ter beschikking. De doelgroep voor dit initiatief zijn vooral kinderen, ouders en leerkrachten. De voordelen zijn dat het makkelijk uitbreidbaar is en je geen stapels boeken moet mee slepen.

Boekenwolk werkt met een couponcodesysteem dat laagdrempelig is voor de consument. De coupon wordt op die manier op de homepagina van Boekenwolk ingevuld. Nadat de gebruiker ook een emailadres heeft ingevuld kan er gelezen worden.

### **2.3.2. Yindo**

Yindo is een online bibliotheek zoals boekenwolk, maar dan met content voor de volwassenen. Via het platform kan je boeken lezen, aanschaffen en huren. Voor elk boek zijn er gratis inblikpagina's beschikbaar. Als je de rest van het boek wilt lezen moet deze gehuurd of aangeschaft worden. Het

principe van huren houdt in dat je een klein bedrag betaalt om het boek een maand in te mogen zien. De bibliotheek van Yindo bestaat uit ruim tweeduizend titels.

Er is nu nog geen mogelijkheid om met Yindo een boek als geschenk te geven aan een ander persoon maar het systeem van couponcodes zijn wel al ingebouwd.

### 3. WEBSITES

#### 3.1. Eci.be en cosmox.be

ECI is een boekenclub. Via een lidmaatschap verbind je ertoe om vier aankopen per jaar te doen. In ruil daarvoor krijg je een aantal voordelen waarvan een stevige korting de belangrijkste is. Cosmox is een online boekenhandel zonder formule.

Op beide websites is het niet mogelijk een eBook geschenk te geven aan iemand anders. Als het ingevoerd zou worden zal het waarschijnlijk via een geschenkbbon verlopen.

#### 3.2. Luisterrijk

Luisterrijk is een webshop waar digitale luisterboeken gekocht en gedownload kunnen worden in *mp3* formaat en voor een eigen *app*. Na aanschaf van het luisterboek kan de consument het boek snel downloaden. Van elk luisterboek kan er een voorbeeld beluisterd worden op de website. Verder zijn de luisterboeken ongeveer twintig procent goedkoper dan de vergelijkbare *cd*.

Op de website is er nog geen optie om een luisterboek geschenk te geven aan anderen, maar er is wel duidelijk vraag naar. Moest het initiatief een geschenkform toepassen zou dit vorm krijgen in twee mogelijkheden. Dit zou dan gaan via een downloadlink of een vorm waarbij een klant via een email een tegoed geeft en de andere persoon deze kan besteden aan één of meerdere eBooks.

## DEEL IV : CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Het vierde deel van de thesis bestaat uit vijf onderdelen. De bespreking, beperkingen, aanbevelingen verder onderzoek, praktische en beleidsaanbevelingen en conclusie.

In de bespreking wordt er antwoord gegeven op de subvragen van de thesis aan de hand van de informatie die experts hebben meegegeven en de literatuur.

De beperkingen en aanbevelingen kunnen gerust samen genomen worden. Onder deze twee titels wordt er namelijk uitgelegd wat er beter kan indien er een vervolgonderzoek zou komen.

De praktische beleidsaanbevelingen vertelt iets meer over hoe de organisatie boek.be de thesis kan gebruiken.

De eindconclusie geeft een kort en bondig antwoord op de hoofdvraag van de thesis.

### 1. BESPREKING

Dit kwalitatief onderzoek betreft een analyse naar de plaats van de elektronische boeken in de samenleving en waarom het papieren boek nog steeds populair blijft in de digitale wereld van vandaag.

Het hoofdstuk beschrijft en bespreekt de hoofd- en subvragen die voor het onderzoek zijn opgesteld. Via de kwalitatieve methode, bevraging met negen experts en de literatuur is het mogelijk voor elke subvraag een antwoord te formuleren.

Voor de onderzoeksvraag naar de markt is tot de conclusie gekomen dat Europa enorm achter staat op landen als Amerika. In 2014 bedragen de verkoopcijfers van het eBook in Amerika 23 procent (Fallon, 2014). In *webshops* als *Amazon* komen er steeds meer eBooks beschikbaar in de *database*. In 2011 waren er 769.131 eBooks aanwezig in de *Kindle Shop* van *Amazon*. In 2013 is dat verhoogt naar 1.112.876 (Li, 2013).

In Europa neemt het Verenigd Koninkrijk waar de elektronische boeken in 2013 bijna 13 procent van de marktomzet innemen (iDate, 2013). Dit komt langs de ene kant omdat de Engelse boeken wereldwijd verkopen mede door de Engelse taal die machtig is in tal van landen. Tweede verklaring is dat de eReaders en *tablets* daar enorm populair zijn (Braet, persoonlijke communicatie, 9 februari 2015).

In Vlaanderen ligt de marktomzet van de eBooks volgens de bevroagde experts tussen de 1-5 procent. Grootste verklaring zou de technologische drempel kunnen zijn voor consumenten om een eReader of ander format om elektronische boeken te kunnen lezen optimaal te kunnen gebruiken. We moeten wel niet wanhopen want in vergelijking met het jaar dat het eBook voor het eerst op de markt kwam zeker groei aanwezig.

De positieve en negatieve ervaringen van de consumenten zijn duidelijk. Voordelen die het meest worden aangehaald door experts en literatuur is de compactheid en de onbeperkte toegang tot de boeken. Een eReader is compact om mee te nemen op reis en als je één wilt kopen heb je het meteen op het *device* staan.

Het grootste nadeel is het ontbreken van de fysieke beleving. Een papieren boek kan je ruiken, vastnemen en doorbladeren. Om optimaal van eBooks te kunnen genieten moet de consument ook een eReader aanschaffen en laat daar nu net ook de drempel liggen waarom er weinig consumenten zijn die nog geen eBooks lezen in Vlaanderen. Het *device* is nog niet zo goed ingeburgerd als in Amerika of het Verenigd Koninkrijk.

Een ander interessant nadeel kan men terugvinden in de literatuur. Volgens Jabr (2013) is de mentale representatie belangrijk voor een consument. Mensen kunnen zich makkelijker oriënteren in een boek dat bestaat uit twee pagina's – links en rechts – en acht hoeken. Bij elektronische boeken is dat minder het geval.

Inventieve ideeën zoals *Interactive eBooks*, het Spotify-model of Netflix voor eBooks, en koppelverkoop worden door de meeste experts telkens met argusogen bekeken. Het zijn interessante ideeën maar voor de consument zitten deze technologische mogelijkheden nog ver in het geheugen. Voor interactieve eBooks blijkt uit de Survey dat consumenten in Vlaanderen deze technologische functionaliteiten (*games en oefeningen*) de minst belangrijkste reden vinden om een eBook aan te schaffen (Bleyen, Braet 2014). Een ander belangrijk argument dat gegeven wordt door experts is dat als je technologische en educatieve mogelijkheden aan een eBook gaat toevoegen het geen boek meer is maar een *game device*.

De meest interessante toekomstpiste voor het merendeel van de experts blijkt de koppelverkoop te zijn waar je een eBook gratis, of in een schappelijke prijs meegerekend, krijgt bij aanschaf van de papieren versie. Sommige wijzen hier wel op dat door deze vorm de waardeperceptie van het eBook naar omlaag gaat.

Er werden tal van mogelijkheden onder de experts gegeven om een eBook als geschenk onder elkaar te geven. De meest genoemde vorm is om het eBook via een *online webshop* cadeau te geven aan iemand anders. Er worden ook tastbare vormen besproken. Koppelverkoop zit bij uitgeverij Lannoo nog in de testfase maar andere geschenkopties zoals de *eBookstick* en de *couponcode* werden al ingevoerd met als resultaat dat de *eBookstick* ondanks de goede verkoop in het begin meer en meer begon te verdwijnen. Het krasboekprincipe (dit is een kaart met de *cover* van het eBook met achteraan een code om het elektronisch boek te downloaden) werd enkel goed verkocht bij aankoop van een eReader maar hierna, zelfs met een aantrekkelijkere vormgeving, daalde de verkoop. Een belangrijke verklaring is volgens Peter De Ruyter dat de consument het kaartje niet als waardevol beschouwt en de drempel nog hoog lag om het elektronisch boek op een website te downloaden.

De uiteindelijke conclusie wordt verder in de thesis besproken.



## 2. BEPERKINGEN

Elk onderzoek kent zijn beperkingen en deze worden hier besproken.

Eerst en vooral is het belangrijk te specificeren dat data en informatie betreffende eBooks en de gevolgen ervan continue verandert en het hierdoor moeilijk is wetenschappelijke informatie in boeken te vinden.

Een aantal van deze artikels werden opgezocht en gevonden in de wetenschappelijke databank van de Vrije Universiteit Brussel, maar de meeste zijn *online* artikels en fora bestaande uit meningen van experts. Dit maakt de thesis minder wetenschappelijk dan andere onderwerpen waarbij literatuur makkelijker kan worden opgezocht in boeken. Het is ook belangrijk te kijken dat elk artikel dateert van na 2010 omdat de thesis een digitaal onderwerp behandelt. Aangezien de digitale wereld continue verandert kan het zijn dat de bronnen die in de thesis behandeld zijn na een paar jaar compleet gedateerd zijn. Hier moet met een kritische blik naar gekeken worden.

Aangezien het dus niet makkelijk was de juiste literatuur te vinden komt de belangrijkste informatie uit de mondelinge/schriftelijke antwoorden van de experts. Het is de belangrijkste bron om de hoofd- en subvragen van de thesis op te lossen.

Ten tweede kan gesteld worden dat er nog geen echt antwoord is op de vraag welke ideeën het best zou aanslaan bij de consument om eBooks cadeau te geven.

Hieruit kunnen we opmaken dat het misschien nog te vroeg is en er gekeken moet worden naar wat de toekomst ons brengt op vlak van eBooks.

Tot slot bestaat het interviewschema van het onderzoek uit twee delen; de algemene en de specifieke vragen. De algemene vragen zijn nodig geweest om een wetenschappelijke analyse te schrijven en de antwoorden van de experts te koppelen en te linken aan elkaar via *labels*. De specifieke vragen worden in het tweede luik gewoon besproken zonder gebruik van een wetenschappelijk *label*programma.

## 3. AANBEVELINGEN

Aangezien de eBooks in Vlaanderen nog niet sterk zijn doorgekomen dan Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk is er uiteraard nood aan verder onderzoek.

Door de experts zijn er al een aantal ideeën gegeven waar nog aan gewerkt moet worden in de toekomst. Die worden in het laatste luik van dit hoofdstuk besproken. De eerste aanbeveling zou zijn om te wachten wat de volgende jaren ons brengt in kader van de elektronische boeken. Stilaan groeit de markt van eBooks ook in Vlaanderen, maar zoals al gezegd is geweest blijft het gebruik van een eReader en het downloaden van een eBook een grote drempel voor de consument. Het is dus eerder noodzakelijk daar iets over te onderzoeken vooraleer we besluiten kunnen trekken over het geven van een eBook als geschenk.

Ten tweede lijkt het wel interessant toekomstideeën omtrent het educatieve luik van eBooks verder te onderzoeken. Bij de toekomstpistes die werden gehaald uit de literatuurstudie en voorgesteld aan de experts zijn vonden een paar bevrageden het interessant deze dingen te gebruiken in de educatieve richting.

Tot slot nog een derde aanbeveling die aansluit bij de voorbereidingen van het onderzoek. Voor het volgend onderzoek is aan te raden vroeger te beginnen met het contacteren van de experts. Voor deze thesis is er gestreefd naar tien bevragingen en in het uiteindelijke onderzoek zijn er negen bevraged.

#### *4. PRAKTISCHE BELEIDSAANBEVELINGEN*

Het papieren boek blijft onder consumenten nog steeds populair om als geschenk te geven. Dit wil niet zeggen dat de thesis geen nut heeft. Volgens de informatie dat is gegeven kunnen we opmaken dat het eBook stilaan een opmars aan het maken is in de samenleving en de elektronische variant in de toekomst steeds meer door personen gebruikt gaan worden.

Wat betreft het geschenk moeten we kritisch afwachten en zijn een aantal vaste geschenkvormen in de testfase, klaar om door de consument gebruikt te worden. De cadeaukaart hielp in Nederland niet veel, maar misschien is het iets te vroeg ingevoerd voor de consument. Daarom moet er uitvoerig getest worden op verschillende methoden om het eBook geschenk te geven. Het staat al duidelijk dat organisaties moeten zoeken naar een duidelijke en gestandaardiseerde methode die voor de consument duidelijk is en dat begint met het toegankelijker maken van een platform om de elektronische boeken te kunnen lezen. Hoe toegankelijker en hoe aantrekkelijker des te meer zal de consument overwegen om eBooks aan elkaar geschenk te geven.

## 5. CONCLUSIE

Deze thesis zoekt naar een antwoord op de vraag waarom vandaag de dag papieren boek nog populairder zijn om als geschenk te geven dan de elektronische varianten.

De hoofdvraag van deze thesis kan beantwoord worden met de informatie die door de experts is gegeven. Een papieren boek blijkt voor vele consumenten nog steeds een echt geschenk. Een boek straalt waarde uit, staat mooi in de boekenkast en kan je inpakken in geschenkpapier. Digitale producten worden als goedkoper en onstoffelijk ervaren. De fysieke beleving die je hebt met een boek blijkt moeilijk te vervangen door het eBook. Een digitaal product wordt in de ogen van de consument gezien als iets onstoffelijks en goedkoop en dat schrikt ze af om het dan uiteindelijk als geschenk te geven aan elkaar.

Ook een vermelding waard is dat de consument een eBook pas cadeau kan doen als hij/zij zeker weet dat de persoon in kwestie het optimaal kan gebruiken. Hiervoor heb je dus best een eReader nodig en moet je weten hoe een eBook te downloaden. Laat dit nu net voor sommige consumenten nog altijd een hoge drempel zijn.

Tot slot sluiten we de conclusie af met drie toekomstige denkpistes.

Een eerste is om een *disposable eReader met recyclevorm* in te voeren in de winkels om als geschenk te geven.

Ten tweede zou het een mogelijkheid zijn om een bestaande boekenbon uit te breiden met een geschenkoptie en een digitaal virtueel boekenplankje (in de vorm van LeesID) waar iemand anders dan een eBook op kan plaatsen. Zo kan de consument een eBook online of in een fysieke boekhandel kopen en het op de boekenbon met LeesID zetten.

Een laatste denkpiste is dat de consument het gevoel moet krijgen dat ze het gedownloade elektronische boek echt moeten bezitten en het elektronisch boek zonder al te veel wachtwoorden in alle eenvoud kan bewaren en lezen.

Er is dus zeker geen nood voor wanhoop. eBooks bewijzen stilaan dat ze naast het papieren boek kunnen staan in de samenleving. Het is dus volop afwachten wat de toekomst ons brengt.

## DEEL V : BRONNEN

Anne-Bleyen, V., & Braet, O. (2014) *Lees jij volgens het boekje ? Een online bevraging over het leesgedrag en de betalingsbereidheid voor eBooks in Vlaanderen, Uitgeverij van de toekomst*

Anne-Bleyen, V., & Braet, O. (2014) *Value Network Analysis of the future of E-book industry, Uitgeverij van de toekomst*

Ahmad, A., & Mark Brogan, B. (2013). *Scholarly use of E-books in a Virtual Academic Environment : A Case Study*. Australian Academix & Research Libraries Publication details

Associated Press. (2014). *Oyster and Scribd Unlimited Ebook services review*. Geraadpleegd op 14 oktober 2014, van <http://gadgets.ndtv.com/internet/reviews/oyster-and-scribd-unlimited-ebook-services-review-556563>

Baarda, D.B., De Goede, M.P.M., & Teunissen, J. (2009) *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten : Noordhoff Uitgevers bv.

Best Interactive eBooks (2012). *Interactive eBook apps : The reinvention of reading and interactivity*. Geraadpleegd op 19 oktober van <http://www.bestinteractiveebooks.com/2012/04/interactive-ebook-apps-the-reinvention-of-reading-and-interactivity/>

Chassagnol, A., & Le Cor, G. (2014). *L'objet livre du papier au numérique*. Université Paris, Les Archives nationales, Bibliothèque nationale de France, Ecole nationale des Arts Décoratifs

Chassagnol, A., Le Cor, G. (2014) *Book as Objects, From Print to Digital International Symposium*. Paris, France : Les Archives Nationales, Bibliothèque nationale de France, école nationale des Arts Décoratifs.

De Donder, L. (2014) *Agogische Onderzoekspracticum* .

Drabble, M. (2014). *Margaret Drabble on the joy of ebooks*. Geraadpleegd op 14 oktober 2014, van <http://www.theguardian.com/books/2014/may/23/margaret-drabble-joy-ebooks-ereaders-electronic-books>

E-readers (n.d). Welke apparaten. Geraadpleegd op 11 mei 2014, [http://www.ereaders.nl/welke\\_apparaten](http://www.ereaders.nl/welke_apparaten).

Fallon, C. (2014). *Print books outsold Ebooks in first half of 2014*. The huffington Post.

Ferris, J. (2013). *The reading brain in the digital age : The science of paper versus screens*.

Geraadpleegd op 11 oktober 2014, van <http://www.scientificamerican.com/article/reading-paper-screens/>

Glackin, BC., & Rodenhiser, RW., & Herzog, B. (2014). *A Library and the Disciplines : A Collaborative Project Assessing the impact of eBooks and Mobile Devices on Student Learnin*. Elsevier Science inc USA.

Hammond, P, S. (2013). *Enhanced eBooks and multimodal publishing : Spitting games and making claims with multimodal data*. University of East Anglia, UK.

Idate (2013). *Digiworld Yearbook 2013*

I-Minds (n.d) I-Minds het digitale onderzoekscentrum van Vlaanderen. Geraadpleegd op 19 april 2014, <http://www.iminds.be>

Lapowsky, Y. (2014). *Amazon finally tries out t he 'Netflix for Books' Craze*. Geraadpleegd op 14 oktober 2014, van <http://www.wired.com/2014/07/kindle-unlimited/>

Lemken, B. (n.d) *E-book The Missing Link Between Paper And Screen, Universiteit Duitsland/Bonn*.

Li, H. (2013) *The impact of Ebooks on Print Book Sales : Cannibalization and Market Expansion*.

Mangen, A., & Walgermo, B. R., & Bronninck, K. (2013). *Reading Linear texts on paper versus computer screen : Effects on reading comprehension*. International Journal of Educational Research, p. 61-68.

Mofers, F., & Hermans, H., & Verjans, S., & Gorissen, C. (2009). *Het eBook in het OU onderwijs : Verkenning mogelijkheden voor gebruik van het eBook in het onderwijs van de Open Universiteit Nederland*. Open Universiteit Nederland.

Op den Brouw, P. (2012) *Slimme materialen voor elektronisch papier in kleur*. NOST Tokyo : Embassy of the kingdom of the Netherlands.

Robert, K. L. (n.d.). *The Convergence of the Codex book and the e-book*. Ontario College of Art and Design, Toronto.

Sweney M. (2014). *Ebooks on course to outsell printed editions in UK by 2018*. Geraadpleegd op 16 oktober 2014 van <http://www.theguardian.com/books/2014/jun/04/ebooks-outsell-printed-editions-books-2018>

Synovate LTD. (2011) *Onderzoek naar de betekenis en beleving van boeken en lezen in Vlaanderen*.

Van der Velde, W., Ernstst, O. (2009) *The future of eBooks? Will print disappear? An end-user perspective*. Germany and The Netherlands : eProduct Management and Innovation.

Williams, D.M., Slade, L.E., & Dwivedi, K.Y. (2014) *Consumers' intentions to use E-readers*. UK: Swansea University.

## DEEL VI : BIJLAGEN

### 1. *BESPREKING SURVEY*

Project Titel : Uitgeverij Van De Toekomst

Project Acroniem : UVT

'Lees jij volgens het boekje?'

Een online bevraging over het leesgedrag en de betalingsbereidheid voor (e-)boeken in Vlaanderen.

Draft Version

Auteurs : Valérie- Anne Bleyen, Olivier Braet (2014)

#### ***Inleiding***

De geanalyseerde survey werd in de periode van 5 mei tot en met 2 juni 2014 afgenomen bij de Vlaamse bevolking. Dit gebeurde aan de hand van twee kanalen. In de eerste fase werd het klantenbestand van Vlaamse uitgeverijen bevroegd. WPG, Acco, Die Keure, Van Halewyck, Crius Group, Microsoft en MJ Publishing leverden zo een deel van de respondenten aan. In de tweede fase werd vanaf 13 mei het panel Digimeter gebruikt. Digimeter is een jaarlijks, wetenschappelijk onderzoeksproject van iMinds. Er werd een oproep gedaan naar het Digimeter panel via mail, Facebook en Twitter, en wekelijkse reminders werden verstuurd.

#### *Socio-Demografische gegevens*

De steekproef telt 1094 respondenten, waarvan 536 mannen (49%) en 558 vrouwen (51 %). De leeftijd van 50+ (44,6 %) en 15-29 jaar (21,7 %) worden het sterkst vertegenwoordigd in de steekproef. De leeftijdscategorie dat het minst is vertegenwoordigd zijn 30-39 (15,7 %).

De steekproef toont ook aan dat de meeste respondenten bedienden zijn (33 procent). Verder studeert 11,6 % van de bevroagden nog, is 12,4 % op (brug)pensioen en is 13,8% ambtenaar of leerkracht.

In termen van diploma is het merendeel van de respondenten hoog opgeleid. Meer dan 70 % heeft een diploma Bachelor (28,5%), Master (33,7%) of postuniversitair (11,3%) op zak. 11,6 procent van de respondenten studeert nog steeds.

#### ***Mediagebruik Vlaming***

De survey illustreert dat ongeveer 90% van de desbetreffende respondenten over een laptop beschikt. 62% daarvan beschikt over een smartphone. Verder bezit 55,1% een tablet en 20,2% een e-reader. Nader bekeken zien we dat 13% van de respondenten zowel een tablet als e-reader bezit. Verder heeft 42,1% enkel een tablet, en 7,2% enkel een e-reader. De tabellen in de survey tonen dat voor zowel tablet (41,5%) als e-readerbezit (45,9%) 50+ers het grootste segment zijn. Van de verschillende soorten tablets en eReaders die er bestaan, blijkt dat Apple tablets (34,4%) het meest populair zijn, gevolgd door Samsung (13,2%). Bij eReaders zijn de Sony e-readers, gevolgd Door Kindle (Amazon) en Kobo het meest gebruikt.

Tot slot kunnen we wat betreft toekomstige aankoopintenties besluiten dat 8,5% van de bevroagden van plan is om (nog) een tablet, e-reader of beide toestellen te kopen dit jaar. Ongeveer 7 op de 10 bevroagden zegt dat ze geen e-reader en/of tablet zal kopen en 23,2% twijfelt nog.

### ***Het leesgedrag van de Vlaming wat betreft boeken- op papier en digital***

#### *In welke vorm leest de Vlaming zijn boeken?*

Volgens de auteurs komt via de survey de conclusie dat 95,5% van de respondenten wel eens een papieren boek leest tegenover 35,5% digitaal. Overige 1,1% leest nooit een boek – deze subsample werd dan in het luik 'leesgedrag' niet verder bevroagd.

In verdere analyse komt uit de mouw dat 63,3 procent van de bevroagden enkel papieren boeken lees ten dat 32,2 procent zowel digitale als papieren boeken leest. Respondenten die ENKEL digital lezen vertegenwoordigen slechts 3,4% end at 'digital-only' lezers voornamelijk mannen (73%) zijn.

#### *Hoe vaak leest de Vlaming boeken?*

Als we gaan kijken naar het digitale boekengebruik zien we dat deze zelden of nooit via PC of laptop (87,5%) of smartphone (87,%) gelezen worden. De meeste digitale boeken worden gelezen op e-readers. 45,6% op maandelijks, wekelijkse of dagelijkse basis tegenover 33,1% voor de tablet.

Daar tegenover staan de papieren boeken die door 38% respondenten dagelijks worden gelezen.

### ***Betalingsbereidheid voor boeken***

#### *Hoe verkrijgt de Vlaming zijn papieren en/of digitale boeken?*

De survey toont aan dat 9 op de 10 bevroagden papieren boeken koopt voor eigen gebruik, ook doet 89% dat om ze cadeau te doen. Digitale boeken worden het meest gratis legaal gedownload (36,1%) of gekocht voor eigen gebruik (24,2%). Volgens de tabellen geeft 2,7% van de bevroagden een e-boek cadeau

#### *Het aankoop- en leengedrag van de Vlaming op jaarbasis*

In deze sectie werd bevroagd hoeveel papieren en digitale boeken men per jaar koopt. Het betreft hier niet het lees- maar het aankoopgedrag van de Vlaming.

De resultaten van de papieren versie wijzen uit dat 35,6% van de respondenten (die aangaven boeken aan te kopen) 1 tot 5 boeken per jaar koopt, gevolgd door 22,4% die 6 tot 10 papieren boeken per jaar koopt.

Als we kijken naar de digitale versie illustreert de tabel dat van de 277 respondenten die digitale boeken aankopen, 35,2% 1 tot 5 digitale boeken per jaar aanschaft en 23,2% 6 tot 10 per jaar.

#### *De impact van de digitalisering op het aankoopgedrag van de Vlaming*

In dit hoofdstuk wordt er informatie vermeldt over eventuele wijziging in aankoopgedrag ten zake van de digitalisering. Enkel de respondenten die aangaven dat ze digitale boeken lezen, hebben



deze vragen ingevuld (N=389).

Het resultaat volgens de steekproef is dat ongeveer 4 op de 10 digitale lezers beweert dat hun aankoopgedrag niet is gewijzigd sinds de digitalisering. Verder zegt dat 38,5% van de bevroegden die digitale boeken leest minder papieren boeken aankopen sinds ze digital lezen (en dus meer digitale boeken lezen). Dit resultaat wijst op het bestaan van een licht kannibalisatie-effect. 5,2% van de digitale lezers zegt dat ze helemaal geen papieren boeken meer kopen sinds ze digitaal lezen.

#### *Waarom koopt men niet digitaal?*

Vervolgens werd in de survey gepeild naar de voornaamste redenen waarom sommige mensen nog nooit een digitaal boek hebben aangekocht. Deze vraag werd volgens de auteurs zo geprogrammeerd dat enkel mensen die geen digitale boeken lezen deze vraag kregen (N=706). De meest voorkomende reden is dat de respondenten het liefst de boeken in papieren vorm lezen (80,9%) , gevolgd door 'Ik ga liever naar een fysieke boekenwinkel' (43,1%) en 'ik verzamel liever boeken in papieren vorm' (41,1%). Een vierde veel voorkomende reden is 'ik heb geen tablet of e-reader' (36,7%). Het lijkt dus dat de voorliefde voor het papieren boek, alsook technische *constraints* de twee hoofdmotieven zijn om niet digitaal te lezen.

Antwoord	N	In % tov N=706 <sup>1</sup>
Boeken die ik wil lezen zijn (meestal) niet digitaal beschikbaar	41	5.8
Ik betaal nooit voor digitale downloads	41	5.8
Ik heb geen tablet of e-reader	259	36.7
Ik koop geen digitale boeken want ik kan ze niet uitlenen aan vrienden, familie, etc.	22	4
Ik lees mijn boeken het liefst in papieren vorm	571	80.9
Ik vind digitale boeken te duur	46	6.5
Ik ga liever naar een fysieke boekenwinkel	304	43.1
Ik vind de manier waarop digitale boeken betaald moeten worden te omslachtig	11	1.6
Ik vertrouw het niet om online te betalen (bv. fraude met kredietkaart)	22	3.2
Ik verzamel graag boeken in papieren vorm	290	41.1
Ik vind het technisch te ingewikkeld om boeken te downloaden	15	2.1
Ik heb een andere reden, namelijk: ***	73	10.3
Dat weet ik niet	11	1.6

#### *Welke kenmerken en functionaliteiten van een digitaal boek zijn belangrijk?*

In deze sectie vermelden de auteurs van de survey wat volgens de respondenten de belangrijkste **functies** zijn van een digitaal boek. De favoriete functie is de **opzoekfunctie** (72,5%), gevolgd in mindere mate door audio (27,7%) en video (21%). Games en oefeningen zijn features die weinig respondenten belangrijk achten (2,5% en 13,6%).

Wat voor respondenten als het belangrijkste **kenmerk** wordt beschouwd is de leesbaarheid (83,6%), opslagruimte (76,8%) , de e-ink technologie (76,4%) en de kostprijs (76,2%). Anderzijds

<sup>1</sup> Noteer dat de percentages niet sommeren tot 100 omdat de respondenten maximum 3 kanalen konden selecteren.

wordt door 7 op de 10 respondenten de integratie van sociale media (zoals Facebook of Twitter) als (erg) onbelangrijk gevonden.

In de categorie 'Iets anders namelijk : - TEXT' worden antwoorden als '1 platform voor alle ebooks', 'abonnementsvorm die special boeken op maat aanbiedt zoals Spotify' en 'compatibiliteit'.

#### Antwoorden

1 platform voor alle ebooks, ongeacht van welke verdeler ze komen

Aantal pagina's. Hoe meer pagina's, hoe groter de neiging om het digitaal te lezen

Abonnementsvorm die boeken speciaal boeken op maat aanbiedt, soort Spotify

Achtergrondverlichting

Afwezigheid van DRM

Altijd een boek bij de hand in uw handtas

Altijd hele bibliotheek bij die niets weegt, batterij e-reader gaat weken mee

Automatisch verder lezen waar je gebleven was

Batterij gaat lang mee

Batterijduur

Bereikbaarheid

Bewaarbaarheid

Bewerkbaarheid/aanpasbaarheid openheid van het epub-formaat

Bladwijzer

Compact

Compatibiliteit (epub, PDF,...)

Dat je nooit meer licht nodig hebt, maar overal GOED kan lezen (ook in slechtverlichte hotels of treinen)

De (vlotte) beschikbaarheid

De keuzemogelijkheden

De kostprijs van de e-reader

De mate waarin het boek snel online te vinden, bestellen en downloaden is

De mogelijkheid om een boek voor aankoop volledig door te nemen

De snelheid van aanschaf en de gratis leesfragmenten

Delen van het boek met anderen wanneer je het hebt gelezen

Design

Dikke boeken zijn weer te lezen

Doorzoekbare tekst

Engels woordenboek

Foto's

Gebruiksgemak

Gebruiksgemak van de boekenplanken

Gebruiksvriendelijkheid

Geen

Geen bagagegewicht op vakantie

Geen interesse voor digitale boeken

Geïntegreerde meertalige woordenboeken

Gemak van een e-reader: licht, makkelijk mee te nemen, stevig

Gemakkelijk mee te nemen, maar soms te korte batterijduur

Gewicht

Gewicht van reader/tablet

Goede bibsysteem om te bewaren

Heel compact

Het doorgeven van boek aan partner en kinderen, het uitlenen aan familie en vrienden

Het mogelijk verouderen van de aangeschafte software

Ik koop geen digitale boeken dus die vraag is voor mij compleet irrelevant

Ik lees geen digitale boeken !!! waarom dan deze vragen???

Ik lees geen digitale boeken, dus vragen zijn overbodig

In het buitenland bestellen en ontvangen

Ingebouwde woordenboekfunctie

Juiste overzetting naar digitaal

---

Korte inhoud van gelijkaardige boeken
Layout
Leeslamp in cover
Lezen in de zon mogelijk
Look&feel
Makkelijk mee te nemen dan papieren boek
Makkelijk vast te houden
Markeren
Mogelijkheid om te archiveren
Mogelijkheid om verder te lezen op je iphone, bv thuis op de ipad en onderweg doorlezen op de iphone
Mogelijkheid om snel iets op te zoeken in een PDF
Neen
Niet van toepassing
Onderwerp
Onmiddellijk beschikbaar na het downloaden
Onmiddellijk beschikbaar na aankoop
Opzoekmogelijkheden
Ordering, scroll opties
Rustgevend voor de ogen
Schermgrootte
Smartphone ligt makkelijk in de hand
Snel zoeken
Snelheid
Snelheid van ontvangst
Snelle toegang tot enorm aanbod
Synchroniseren tussen toestellen (Kindle/iPhone/iPad)
Uitleenmogelijkheid in bib
Up to date
Verlichting 's nachts
Wat als harde schijf kapot is
Weet ik niet
Woordboekfunctie, woorden kunnen opzoeken
Woorden makkelijk kunnen opzoeken/vertalen
Woordenboek
Ze zijn overbodig

---

### ***Het potentieel van digitale boeken***

De resultaten van de steekproef geven de indruk dat de waardeperceptie voor een papieren boek nog steeds hoger ligt dan voor een digitaal boek. De prijs die men voor het papieren boek wil betalen als men reeds de digitale versie heeft is gemiddeld 4,88 euro terwijl de prijs die men voor het digitale boek wil betalen indien men reeds de papieren versie heeft gemiddeld 2,36 euro is. 34,5 procent van de bevroegden zouden het liefst digitale boeken betalen per download (via iBookstore). 16,2% lijkt nog steeds niet bereid te zijn om te betalen voor digitale boeken.

In een vraag naar een aantal potentiële en innovatieve toekomst-pistes zien we vooral ongeveer 5 van de 10 bevroegden (erg) geïnteresseerd zou zijn in een tweedehandsmarkt voor digitale boeken (52,1%), een Spotify model voor digitale boeken (47,8%) en koppelverkoop aan voordelig tarief (47,2%). Het dient wel te zeggen dat telkens ongeveer 1 op 4 respondenten over elk bovenstaand initiatief zegt dat het (helemaal) niet interessant is.

### *Online aankoopgedrag*

Tot slot nog enkele cijfers over het online aankoopgedrag van de Vlamingen. De resultaten vermelden dat weinig respondenten op wekelijkse (kleiner dan 4%) of dagelijkse (kleiner dan 1%, met uitzondering van digitale kranten) basis goederen online of mobiel aankoopt. De meest frequente digitale aankopen op dagelijkse en wekelijkse basis zijn kranten (10,5%) en muziek (4,3%). Fysieke goederen worden het meest aangekocht online of mobiel (41,9%) op een meer geaggregeerd niveau (maandelijks, wekelijks of dagelijks).

## 2. INTERVIEWSCHEMA

### Algemene vragen

#### Inleidingsvragen

- Kunt u mij vertellen wie u bent?
- Wat is uw functie binnen het bedrijf ?
- Beschrijf kort hoe een werkdag er bij u uit ziet?

#### Transitievragen

- Leest u zelf eBooks en op welke formats?

#### Sleutelvragen

- Hoe ziet de verkoop van eBooks er vandaag de dag uit?
  - o Hoeveel mensen kopen een eBook?
  - o Met hoeveel procent verschilt het aankoop van Ebooks in vergelijking met toen ze de eerste keer op de markt kwamen?
- Wat zijn volgens consumenten de voor- en nadelen van een eBook?
  - o Wat is eventueel uw mening hieromtrent?

#### Toekomstpistes

- Interactieve eBooks

*Literatuur : Evolutie van de gedrukte boeken met meer interactiviteit zodat de ervaring nog groter wordt. Met interactiviteit wordt meer bedoeld dan enkel en alleen navigatie en interactie met de interface. Bv , een elektronisch boek dat je interactief doorneemt met behulp van 'games and demonstrations'. Zo kan je zelf experimenteren met warmte, druk en zwaartekracht.*

- o Wat betreft uw mening omtrent interactieve eBooks?
- o Welke voor – en nadelen kunnen er volgens u aan verbonden zijn?

- Netflix voor eBooks

*Literatuur : Online boekenbibliotheek waar je eBooks kan kopen voor een vast bedrag per maand*

- o Heeft dit idee volgens u potentieel?
- o Hoe zou met deze abonnementsformule eBooks als geschenk gegeven kunnen worden?

- Epub3 in het eBook (Video en audiofragmenten in een boek)
  - o Heeft dit idee volgens u potentieel?
  - o Hoe zou met deze abonnementsformule eBooks als geschenk gegeven kunnen worden?

- Koppelverkoop aan voordelig tarief
  - o Heeft dit idee volgens u potentieel?
  - o Hoe zou met deze abonnementsformule eBooks als geschenk gegeven kunnen worden?

#### eBook als geschenk

- Zou u mij alle manieren en mogelijkheden om een eBook cadeau te geven opsommen?
  - o Kunt u mij deze mogelijkheden nader uitleggen?
  - o Welke mogelijkheden zullen voor de consumenten het meest aanslaan denkt u?
- Hoe komt het dat in de tijd van digitalisering het papieren boek nog altijd populairder is om als cadeau te geven dan het digitale boek?

- Wat is volgens u een goed idee om eBooks in de toekomst populairder te maken om als geschenk te geven?

#### *Eindvragen (na de specifieke vragen)*

- Wilt u graag nog iets toevoegen aan het gesprek? Wat zou dit dan zijn?

### **Specifieke vragen**

#### **Liesbeth Janssen – WPG Uitgevers**

##### *Yieha*

- Vertelt u mij eens wat YIEHA is?
  - o Wat houdt YIEHA in?
  - o Hoe bent u op de naam gekomen?
  - o Wat zijn de voordelen van de functionaliteiten van het digitale platform?
  - o Hoeveel zal het kosten?
  - o Hoe ziet de abonnementsformule eruit?
  - o Voor welk doelpubliek?
  - o Wat is het nut om een digitaal platform als YIEHA uit te brengen?
- In welke mate kan je met dit initiatief eBooks als geschenk geven aan andere personen?
  - o OP welke manier heeft u hier al aan gedacht?
  - o Zit er volgens u toekomst achter dit idee?
  - o Welke inspanningen moet u daarvoor leveren om het op een aantrekkelijke manier mogelijk te maken?
  - o Welke argumenten kan u mij geven om te garanderen dat dit zal aanslaan bij het publiek?
  - o Stel, een consument krijgt dit cadeau van iemand anders, hoe zou hij dan terecht kunnen op jullie website?

##### *Spotify Model*

- Wat houdt het 'Spotify model in'?
- Hoe gaat u dit model, dat normaalgezien gebruikt wordt voor muziek, toepassen op boeken?
  - o Hoeveel zou dit kosten?
  - o Is het *streamen/Downloaden/lezen* van Ebooks dan ook *limitless*?
  - o Hoe zal de bibliotheek eruit gaan zien? Welke boeken etc...
- Op welke manier zouden consumenten via dit model/abbonement eBooks als geschenk kunnen geven aan elkaar?
  - o Hoe zou dit dan vorm krijgen?

#### **Vé Bobelyn – Veen Bosch & Keuning België (afgekort VBK)**

##### *Elly's Choice*

- Vertelt u mij eens wat Elly's Choice is?
  - o Wat houdt Elly's Choice in?
  - o Hoe bent u op de naam gekomen?
  - o Wat zijn de voordelen van de functionaliteiten van het digitale platform?
  - o Hoeveel zal het kosten?
  - o Hoe ziet de abonnementsformule eruit?
  - o Voor welk doelpubliek?
  - o U selecteert 10 boeken, op welke wijze zijn deze geselecteerd?
  - o Wat is het nut van Elly's Choice?
- Wat vindt u van andere abonnementsformules zoals 'Boekenwolk'?
- In welke mate kan je met dit initiatief eBooks als geschenk geven aan andere personen?
  - o OP welke manier heeft u hier al aan gedacht?

- Zit er volgens u toekomst achter dit idee?
- Welke inspanningen moet u daarvoor leveren om het op een aantrekkelijke manier mogelijk te maken?
- Welke argumenten kan u mij geven om te garanderen dat dit zal aanslaan bij het publiek?
- Stel, een consument krijgt dit cadeau van iemand anders, hoe zou hij dan terecht kunnen op jullie website?

## **Bob Van Duren-Van Duuren Media**

### *Boekenwolk*

- Vertelt u mij eens wat Boekenwolk is?
  - Wat houdt Boekenwolk in?
  - Hoe bent u op de naam gekomen?
  - Wat zijn de voordelen van de functionaliteiten van het digitale platform?
  - Hoeveel zal het kosten?
  - Hoe ziet de abonnementsformule eruit?
  - Hoe groot is de selectie aan kinderboeken?
  - Welk doelpubliek wilt u hiermee bereiken? (Kinderen, leerkrachten, ouders etc...)
  - Wat is het nut van deze abonnementsformule?
- Wat vindt u van andere abonnementsformules zoals 'Ellie's choice'?
- In welke mate kan je met dit initiatief eBooks als geschenk geven aan andere personen?
  - OP welke manier heeft u hier al aan gedacht?
  - Zit er volgens u toekomst achter dit idee?
  - Welke inspanningen moet u daarvoor leveren om het op een aantrekkelijke manier mogelijk te maken?
  - Welke argumenten kan u mij geven om te garanderen dat dit zal aanslaan bij het publiek?
  - Stel, een consument krijgt dit cadeau van iemand anders, hoe zou hij dan terecht kunnen op jullie website?

### *Yindo*

- Vertelt u mij eens wat Yindo is?
  - Wat houdt Yindo in?
    - De website zegt dat u boeken kunt lezen, aanschaffen en huren (=lenen).
    - Moet u voor elk boek betalen of kan u deze ook al gratis inkijken?
  - Hoe bent u op de naam gekomen?
  - Wat houdt het 'lenen' principe ?
  - Hoe groot is de bibliotheek?
- Is er in dit platform plaats om eBooks cadeau te geven aan andere personen?
  - Zo ja, hoe krijgt dit dan vorm?
  - Zo nee, hoe zou dit eventueel vorm kunnen krijgen?
  - Niet de bedoeling: Hoe komt het dat het idee geen vorm zal krijgen?

## Olivier Braet – iMinds Smit

### Survey

- U bent één van de personen die de Survey heeft gepubliceerd. Ik heb de survey geanalyseerd maar toen zat het nog in de testfase.
  - o Hoe staat het nu met de Survey?
  - o Zijn er belangrijke aanpassingen/veranderingen t.o.v de testsurvey?
- U had het in de survey over enkele toekomstpistes die volgens consumenten de nodige potentie hebben. Zou u mij volgende toekomstpistes even kunnen uitleggen en vertellen waarom dit een interessant gegeven is?
  - o Tweedehandsmarkt voor eBooks en digitale boeken
  - o Bundelverkoop papieren en digitale boeken
  - o Spotify model voor digitale boeken
- Zijn er problemen verbonden met bovenstaande toekomstpistes? Zo ja, welke? (Haalbaarheid, prijs, ...)
- Wat kan u mij vertellen over de eBookstick?
- Wat kan u mij vertellen over het krasboekprincipe?
- Wat vindt u van onderstaande abonnementsformules?
  - o Ellies' Choice (=abonnementsformule waar je voor een zacht prijsje 10 boeken kan lezen die worden uitgekozen).
    - Heeft u al gehoord van deze abonnementsformule?
    - Zou dit aanslaan bij de consumenten?
  - o Boekenwolk (= Abonnementsformule voor kinderboeken)
    - Heeft u al gehoord van deze abonnementsformule?
    - Zou dit aanslaan bij de consumenten?
  - o Het Spotify – model voor eBooks (Per maand een bedrag betalen zodat je ongelimiteerd elektronisch kan lezen)
    - Heeft u al gehoord van deze abonnementsformule?
    - Zou dit aanslaan bij de consumenten?
- U bent momenteel bezig met panelgesprekken voor uw survey, hoe vorderen deze gesprekken zich?

### Spotify Model

- Wat houdt het 'Spotify model in?'
- Hoe gaat u dit model, dat normaalgezien gebruikt wordt voor muziek, toepassen op boeken?
  - o Hoeveel zou dit kosten?
  - o Is het *streamen/Downloaden/lezen* van eBooks dan ook *limitless*?
  - o Hoe zal de bibliotheek eruit gaan zien? Welke boeken etc...
- Op welke manier zouden consumenten via dit model/abbonement eBooks als geschenk kunnen geven aan elkaar?
  - o Hoe zou dit dan vorm krijgen?



## **Frank Libeer – eci.be + cosmox.be**

- Welke mogelijkheden zijn er in cosmox.be en eci.be aanwezig om een eBook geschenk te geven? (Denk aan persoonlijke berichten dat u kan sturen, downloadbare code, verkoop van eBooksticks etc...)
  - o Kunt u mij deze nader uitleggen?
    - Wat moet een consument doen om een eBook geschenk te kunnen geven op bol.com?
  - o Hoe bent u op deze ideeën/mogelijkheden gekomen?
  - o Hoeveel procent van de consumenten gebruiken deze functie op cosmox.be en eci.be? Slaan deze mogelijkheden en ideeën aan bij de consumenten?
- Welke toekomstplannen/veranderingen zitten er in het vizier van cosmox en eci omtrent het geven van een eBook als geschenk?
  - o Als er zijn kunt u mij deze dan nader uitleggen?
- Het Spotify – model voor eBooks (Per maand een bedrag betalen zodat je ongelimiteerd elektronisch kan lezen)
  - Heeft u al gehoord van deze abonnementsformule?
  - Zou dit volgens u aanslaan bij de consumenten?
- Wat kan u mij vertellen over de eBookstick?
  - o Hoe staat het met de verkoop van eBooksticks op cosmox en eci.

## **Steven Van Tittelboom- uitgeverij Lannoo**

### *Koppelverkoop*

- Hoe gaat dit idee in zijn werk?
  - o Prijs product
    - Hoe wordt de prijs berekend?
  - o Hoe kan je de coupon gebruiken?
  - o Waar kan je met je coupon terecht?
  - o Kunt u beargumenteren of de boeken apart kunnen verkocht worden op beide formats?
- In welke mate is er een verschil in het geven van een boek MET coupon tussen het geven van een gewoon boek als geschenk?
- Is er een mogelijkheid enkel de coupon met het eBook als geschenk te geven aan iemand?
  - o Hoe zou dit dan in zijn werk gaan?
  - o Op welke manier kan je dit aantrekkelijk maken voor de consument?

## **Huub Van de Pol- iContactBV**

### *Luisterrijk*

- Wat kan u mij vertellen over Luisterrijk?
  - o Wat houdt Luisterrijk in?
  - o Hoe bent u op de naam gekomen van de website?
  - o Hoe groot is de selectie aan boeken?
  - o Welk doelpubliek wilt u bereiken op de website?
  - o Wat zijn de voordelen van de functionaliteiten van het digitale platform?
- In welke mate kan je met die initiatief eBooks als geschenk geven aan andere personen?
  - o Als er geen mogelijkheden zijn; hoe zou u dit eventueel vorm kunnen geven?
  - o Welke inspanningen zou u moeten leveren om het op een aantrekkelijke manier mogelijk te maken?
  - o Hoe slaat dit idee aan bij de consumenten/ Hoe zou het kunnen aanslaan bij consumenten?

### *Booxstream*

- Wat kan u mij vertellen over Booxstream?
- Wat wordt er bedoeld met het watermerken van titels?
- Op welke manier kunnen mensen via hun eigen website eBooks personaliseren met Booxstream?

### *Geschenk*

- U heeft me verteld dat het onderwerp 'eBook als geschenk' meerdere uitdagingen en op- te lossen problemen bevat. Zou u mij deze hieronder kunnen neerpennen?

## **Frank Saliau- iMinds Gent**

### *Personaliseren eBook*

- Wat houdt het personaliseren van je eBook in?
  - o Wat bedoelt u met 'personaliseren?'
    - Op welke manieren kunt u het boek personaliseren?
      - Consument?
      - Uitgever?
  - o Wat zijn de voordelen hier voor de consument
  - o Wat zijn de voordelen voor de uitgevers?
  - o Hoe kan u het personaliseren van je eBook relateren aan het geschenk? (Ik denk hier aan persoonlijke berichten die u naar vrienden onder elkaar kunt sturen etc.)
    - Zijn hier al ideeën voor?
      - Hoe zal dit in zijn werk gaan? Hoe kunnen consument dit dan geschenk geven aan elkaar volgens u?
    - In welke mate kan dit handig zijn voor de consument?

## **Peter De Ruyter- PixelPerfect Publications**

### *Krasboek*

Bedenker van 'Krasboek-principe' als geschenk

- U bent de bedenker van het krasboek-principe;
  - o Wat houdt het krasboek-principe in?
    - Hoe ziet het krasboek eruit?
    - Wat staat er allemaal op afgebeeld?
  - o Wanneer is het krasboek-principe ingevoerd?
  - o Hoe bent u op het idee gekomen?
  - o Wat is de prijs van een krasboek?
  - o Hoe slaat het idee aan bij de consumenten?
    - Hoe loopt de verkoop van het krasboek-principe?
  - o Het krasboekprincipe bestaat nu al ongeveer 4 jaar. Welke veranderingen zijn er in die tijd al voortgekomen uit het idee of bestaan er al enkele toekomstplannen die u ons kwijt wil?

### *eBookstick*

- U bent de bedenker van de *eBookstick*
  - o Wat houdt het in?
    - Hoe ziet het eruit?
    - Wat staat er allemaal op afgebeeld?
  - o Wanneer is *de eBookstick* ingevoerd?
  - o Hoe bent u op het idee gekomen?
  - o Wat is de prijs van een *eBookstick*
  - o Hoe slaat het idee aan bij de consumenten?
    - Hoe loopt de verkoop van de *eBookstick*?

### 3. INTERVIEWS

#### 3.1. Schriftelijke afnames

A) *Huub Van De Pol*

##### **Algemene vragen**

###### *Inleidingsvragen*

- **Kunt u mij vertellen wie u bent?**

Huub van de Pol, directeur/oprichter van Icontact BV, een softwarebedrijf dat maatwerksoftware maakt voor bedrijven en instellingen in de boeken- en uitgeversbranche. Naast maatwerksoftware hebben we een eigen product ontwikkeld genaamd BooXtream, waarmee eboeken beveiligd kunnen worden dmv watermerken en personalisatie.

Ik ben ook mede-oprichter en directeur van Luisterrijk BV, een webwinkel die luisterboeken verkoopt als mp3-download.

- **Wat is uw functie binnen het bedrijf ?**

Directeur, en verantwoordelijk voor markering en commercie.

- **Beschrijf kort hoe een werkdag er bij u uit ziet?**

Dat verschilt enorm van dag tot dag. Ik ben een aantal uren bezig met mails beantwoorden, projectmanagement en aansturen van collega's die met softwareontwikkeling bezig zijn, telefoons beantwoorden, teksten schrijven voor marketing, software testen voordat deze aan klanten wordt opgeleverd, afspraken intern en extern met (potentiële) klanten, documentatie schrijven, brainstormen met collega's over nieuwe ontwikkelingen, administratie/boekhouding en nog veel meer.

###### *Transitievragen*

- **Leest u zelf eBooks en op welke formats?**

Beperkt. Ik lees vooral veel vakliteratuur (80% online: sites, blogs, twitter; daarnaast enkele tijdschriften). In mijn vrije tijd lees ik soms een boek, waarvan de helft als ebook en de andere helft 'traditioneel'. Ebooks lees ik zowel op de Kindle eink reader (mobi formaat) als op tablet, smartphone en Kobo e-ink reader (ePub formaat).

## *Sleutelvragen*

### Markt en verkoop

- **Hoe ziet de verkoop van eBooks er vandaag de dag uit?**
  - o Hoeveel mensen kopen een eBook?

Check voor de actuele cijfers de kwartaalrapportages met infographics van CB Logistics:

[http://www.cb-logistics.nl/?post\\_type=nieuws&s=infographic](http://www.cb-logistics.nl/?post_type=nieuws&s=infographic)

- o Met hoeveel procent verschilt het aankoop van Ebooks in vergelijking met toen ze de eerste keer op de markt kwamen?

idem

### Voor- en nadelen

- **Wat zijn volgens consumenten de voor- en nadelen van een eBook?**
- - o Wat is eventueel uw mening hieromtrent?

Belangrijkste voordelen van ebooks zijn volgens mij:

- variabele fontgrootte, zodat niemand meer last heeft van te kleine letters
- 'onbeperkte' toegang tot je boeken onderweg, met andere woorden: het weegt niets meer
- goedkoper dan papieren boek

### Toekomstpistes

Hieronder worden een aantal toekomstpistes gegeven. De bedoeling is dat u bij elke piste uw mening geeft.

- **Interactieve eBooks**

*Literatuur : Evolutie van de gedrukte boeken met meer interactiviteit zodat de ervaring nog groter wordt. Met interactiviteit wordt meer bedoeld dan enkel en alleen navigatie en interactie met de interface. Bv , een elektronisch boek dat je interactief doorneemt met behulp van 'games and demonstrations'. Zo kan je zelf experimenteren met warmte, druk en zwaartekracht.*

- o Wat betreft uw mening omtrent interactieve eBooks?

Een goed interactief boek is geen boek, maar (bijvoorbeeld) een spel. Prachtig voorbeeld is 80 Days van Inkle. Gebaseerd op verhaal van Jules Verne, maar niet meer herkenbaar als boek. De meeste (99,9%) van de fictie boeken leent zich niet voor interactiviteit en dat moet zo blijven. Heel af en toe is er een creatieve geest die een (bestaand) boek weet om te vormen tot een interactieve productie. Wat dan meestal geen boek meer is.

Voor non-fictie ligt dat anders. Interactiviteit ligt vaker voor de hand, maar wat je dan krijgt is opnieuw geen boek meer. Een naslagwerk wordt dan een database-applicatie; een lesboek wordt dan een elearning-applicatie, een fotoboek met video wordt een interactieve multimediateproductie. Voor de goede orde: in al deze gevallen heb ik het dus niet meer over een eboek in eub of mobi formaat, maar een applicatie (app) speciaal ontwikkeld voor het doel.

Het is technisch mogelijk om beperkte interactiviteit toe te passen op ebooks in epub3 formaat, maar daar zie ik persoonlijk weinig toekomst in, behalve in de educatieve sector.

- Welke voor – en nadelen kunnen er volgens u aan verbonden zijn?

Dat ligt aan het formaat: 'interactieve ebooks' in de vorm van een app hebben hooguit als nadeel dat ze duur zijn om te ontwikkelen, vooral als ze op alle platformen moeten kunnen werken.

Interactieve ebooks in ePub3 formaat hebben als belangrijkste nadeel dat de consument waarschijnlijk problemen heeft ze goed af te spelen, omdat er maar weinig goede ebook readers apps zijn die alle mogelijkheden goed ondersteunt.

#### - **Netflix voor eBooks**

*Literatuur : Online boekenbibliotheek waar je eBooks kan kopen voor een vast bedrag per maand*

- Heeft dit idee volgens u potentieel?

Nee. Misschien vinden consumenten het fijn om weinig te betalen voor een boek, maar het businessmodel kan geen stand houden voor uitgevers en auteurs.

Zie ook het onderzoek naar het digitale lees- en koopgedrag van de Vlaming, uitgevoerd door Valérie-Anne Bleyen en Olivier Braet van de Vrije Universiteit Brussel (onderzoeksgroep iMinds-SMIT, Digital Society Department) in het IWT gesteunde project Uitgeverij van de Toekomst (in opdracht van Boek.be).

#### - **Epub3 in het eBook (Video en audiofragmenten in een boek)**

- Heeft dit idee volgens u potentieel?

Nee, niet in zijn algemeenheid. Alleen voor educatieve toepassingen. Het maakt ebooks in offline vorm ofwel onbruikbaar (content-links die niet werken) ofwel veel te groot (teveel MB's).

#### - **Koppelverkoop aan voordelig tarief**

- Heeft dit idee volgens u potentieel?

Als je bedoelt: koppelverkoop van papieren boek en ebook, dan is het antwoord: ja. Voor een heel laag bedrag (hooguit 10% of een paar euro) de ebook-versie van het papieren boek meeleveren kan een meerwaarde zijn.

Als je bedoelt: koppelverkoop ebook en een ander product (bv een tv of een vliegticket) dan is het antwoord nee. Want de consument is in dat geval misschien helemaal geen boekenlezer.

## eBooks als geschenk

### - **Zou u mij alle manieren en mogelijkheden om een eBook cadeau te geven opsommen?**

- o Kunt u mij deze mogelijkheden nader uitleggen?

1. Een webwinkel kan een cadeaufunctie hebben. Klant a zoekt het boek uit, betaalt het boek en geeft het emailadres van klant b op als ontvanger van de downloadlink. De email zou een leuke vormgeving mogen hebben zodat het er als een cadeau uitziet.
2. Een webwinkel kan een cadeaufunctie hebben waarbij klant a een tegoed 'koopt' en afrekent, en vervolgens dat tegoed per email 'geeft' aan klant B die het kan besteden aan een of meerdere ebooks. De email zou een leuke vormgeving mogen hebben zodat het er als een cadeau uitziet.
3. Een fysieke winkel kan ebooks als cadeau aanbieden via een cadeaukaart (zoals iTunes cadeaukaarten). Klant A koopt de cadeaukaart en geeft deze aan klant B, die online er zijn ebook mee afrekent en downloadt.
4. Een fysieke winkel kan ook een cadeaukaart verkopen voor een specifiek ebook, een aantal ebooks in een specifiek genre of van een specifieke auteur. Klant A koopt dan bv een 'thriller ebook cadeaukaart' en geeft deze zelf aan klant b, die dan het tegoed op de kaart gebruikt om ebooks online af te rekenen. Nb: Dit soort cadeaukaarten is ooit ontwikkeld, maar daarvan is het businessmodel niet haalbaar gebleken en het bedrijf achter deze kaarten is inmiddels failliet.

Er zijn nog meer varianten denkbaar op 1 en 2, waarbij klant A een ebook selecteert en afrekent (als dan niet online of in de winkel), en het ebook automatisch in het klantaccount van klant B verschijnt, de klant A een 'fysieke' bon kan downloaden en afdrukken, om deze dan aan klant B te geven, als 'bewijs' dat het cadeau gegeven is.

- o Welke mogelijkheden zullen voor de consumenten het meest aanslaan denkt u?

Ik zie het meeste in de (onpersoonlijke) cadeaukaart, zoals de iTunes kaart die dus eigenlijk niets meer is dan een waardebon. Daarmee is de ontvanger vrij om zijn eigen keuze te bepalen.

### - **Hoe komt het dat in de tijd van digitalisering het papieren boek nog altijd populairder is om als cadeau te geven dan de elektronische boeken?**

Dat komt omdat een papieren boek (steeds meer) een echt geschenk kan zijn: mooi afgewerkt, het straalt 'waarde' uit, zeker als het groter dan gemiddeld is ( het 'koffietafelboek') en/of veel foto's bevat. De toekomst van het papieren boek is meer dan ooit ook die van het 'geschenk'. Digitale producten doe je simpelweg niet cadeau omdat je altijd een 'drager' nodig hebt voor het persoonlijk overhandigen van het cadeau, en een plastic kaart (en zeker een zelf afgedrukte 'coupon') komt toch vaak armoedig over.

- **Wat is volgens u een goed idee om eBooks als geschenk in de toekomst populairder te maken onder de consumenten?**

Eenvoud in kopen (voor de geveer) *EN* eenvoud in downloaden (voor de ontvanger) is allebei essentieel. Dat betekent dat de koper niet zou hoeven moeten nadenken over welk platform de ontvanger gebruikt (eInk reader, iOS, Android, Kindle, etc), maar dat het geschenk altijd te 'gebruiken' (lezen) is. En het betekent ook het overal (online en offline) te koop zou moeten zijn, en derhalve dus onafhankelijk van de winkelketen.

*Eindvragen (na de specifieke vragen)*

- **Wilt u graag nog iets toevoegen aan het gesprek? Wat zou dit dan zijn?**

Ik denk dat een vergelijking (met verschillen/overeenkomsten) tov andere digitale mediasectoren nog een goede aanvulling is.

Muziek en video kennen beiden een lange (digitale) historie, inclusief cadeauvarianten en abonnementsmodellen. Niet alles was succesvol, en niet alles is vergelijkbaar (bv internationaal versus taalafhankelijk/lokaal), maar het scherpt wel een leerzaam kader.

## **Specifieke vragen**

*Luisterrijk*

- **Wat kan u mij vertellen over Luisterrijk?**

- o Wat houdt Luisterrijk in?

Zie [www.luisterrijk.nl](http://www.luisterrijk.nl)

Luisterrijk is een webshop waar digitale luisterboeken gekocht en gedownload kunnen worden in mp3 en voor een eigen app.

- o Hoe bent u op de naam gekomen van de website?

De mede-oprichter Dirkjan van Ittersum heeft de naam bedacht.

- o Hoe groot is de selectie aan boeken?

Ca 2100 luisterboeken van ca 150 uitgevers in Nederland en Vlaanderen.

- o Welk doelpubliek wilt u bereiken op de website?

De 'gewone' consument die ook wel eens een (e)boek koopt, maar soms liever luistert dan leest (bv onderweg of in bed).



- o Wat zijn de voordelen van de functionaliteiten van het digitale platform?

Direct downloaden na aanschaf. Gebruiksvriendelijke app. Van elk luisterboek is een voorbeeld te beluisteren op de website. Alle luisterboeken zijn goedkoper (ca 20%) dan de vergelijkbare cd.

- In welke mate kan je met die initiatief eBooks als geschenk geven aan andere personen?

Niet.

- o Als er geen mogelijkheden zijn; hoe zou u dit eventueel vorm kunnen geven?

Variant 1 en/of 2 (zie hierboven).

- o Welke inspanningen zou u moeten leveren om het op een aantrekkelijke manier mogelijk te maken?

Softwareontwikkeling om ervoor te zorgen dat het gaat werken. Hoe lang (welke kosten) nog niet bekend.

- o Hoe slaat dit idee aan bij de consumenten/ Hoe zou het kunnen aanslaan bij consumenten?

Er is duidelijk vraag naar. We krijgen daar mails en telefoons over.

*Booxtream*

- **Wat kan u mij vertellen over Booxtream?**

Zie [www.booxtream.com](http://www.booxtream.com)

BooXtream is een webservice (software as a service) waarmee een uitgever of webshop eboeken kan beveiligen met behulp van watermarking en personalisatie. Elk ebook is dan uniek en traceerbaar naar de oorspronkelijke koper.

- **Welke bedrijven gebruiken Booxtream?**

Ca 200 uitgevers wereldwijd, van kleine uitgeverijen en webshops tot enkele van de 'Big 5' publishers in Londen en New York. Bekend zijn bv [www.pottermore.com](http://www.pottermore.com) (uitgever van de Harry Potter ebooks) en [www.versobooks.com](http://www.versobooks.com), een internationale uitgever van links-radical literatuur. In Nederland gebruikt oa [www.ellyschoice.nl](http://www.ellyschoice.nl) BooXtream.

- **Wat wordt er bedoeld met het watermerken van titels?**

Elk ebook krijgt op het moment van verkoop een aantal onzichtbare codes die het ebook uniek maken. Als het ebook op een illegale plek op internet of op een illegale cd/dvd wordt aangetroffen, dan kunnen die onzichtbare codes gedecodeerd worden en kan de oorspronkelijke koper getraceerd worden. Ook is het mogelijk zichtbare teksten in het ebook aan te brengen, bv met de naam van de koper. Bv een pagina waarin staat 'dit ebook is gekocht door xxx met emailadres yyy op datum

xxx'. Die zichtbare informatie is vaak voldoende om de eigenaar van het ebook ervan te weerhouden het ebook aan iemand anders te geven, wat dus werkt als een 'zachte' kopieerbeveiliging. De combinatie van het onzichtbare watermerk en de zichtbare personalisatie wordt daarom ook wel 'sociale DRM' genoemd.

- **Op welke manier kunnen mensen via hun eigen website eBooks personaliseren met BooXtream?**

BooXtream moet gekoppeld worden met de webshop waar het ebook verkocht wordt. Dat moet een software-ontwikkelaar doen. Direct nadat de consument het ebook heeft afgerekend neemt de webshop geautomatiseerd contact op met BooXtream om het betreffende ebook te watermerken en personaliseren. Vervolgens wordt die unieke versie van het ebook door BooXtream (via de webshop) aan de consument gestuurd.

- **Is het initiatief in de loop der tijd verder ontwikkeld?**

*Ja*

*Geschenk*

- **U heeft me verteld dat het onderwerp 'eBook als geschenk' meerdere uitdagingen en op- te lossen problemen bevat. Zou u mij de uitdagingen, problemen en al eventuele oplossingen van deze problemen kunnen neerpennen?**

De belangrijkste problemen zitten hem in de standaardisatie en de kosten.

Standaardisatie: het is pas zinvol als iedere consument 'overall' (elke boekwinkel en ook online) een ebook cadeau kan doen aan iemand anders, onafhankelijk van het door de ontvanger gebruikte (ereading) platform of ecosysteem. Want niets is frustrerender dat je een cadeau geeft aan iemand die het dan vervolgens niet kan gebruiken.

Het probleem met (fysieke) cadeaukaarten is dat de marge daarop heel laag is en dat winkels er dus maar weinig op verdienen. Een ebook cadeaukaart die maar in weinig winkels te koop is, is mede daarom niet levensvatbaar: niemand die het weet en te hoge kosten om de kaart te maken.

In Nederland zie ik één mogelijke oplossing voor deze uitdagingen, en dat is door de al bestaande 'Boekenbon' (zie [www.boekenbon.nl](http://www.boekenbon.nl)) uit te breiden met een geschenkoptie en een digitaal virtueel boekenplankje waar iemand anders een ebook op kan plaatsen. De Boekenbon is een breed geaccepteerd en al lang bestaande cadeaukaart, dus er hoeft geen nieuwe kaart bedacht te worden. En het idee van een virtueel digitaal boekenplankje bestaat ook al, in Nederland in de vorm van [www.leesid.nl](http://www.leesid.nl) LeesID is min of meer leverancier-onafhankelijk. Alhoewel Amazon en Apple niet mee doen is het via een simpele handleiding wel mogelijk om het LeesID boekenplankje ook toegankelijk te maken voor mensen met een Kindle of Apple iOS device.

Iemand kan dan online of in de boekwinkel een ebook kopen en het op de 'Boekenbon met LeesID' zetten. Als je dan deze Boekenbon aan iemand anders geeft, geef je in feite het ebook aan iemand anders. Dit is dus een uitbreiding op het bestaande gebruik van de Boekenbon, die je meestal cadeau doet als cadeaukaart met een bepaalde waarde (bv € 20)

B) Bob Van Duuren

## **Algemene vragen**

### *Inleidingsvragen*

- **Kunt u mij vertellen wie u bent?**

Bob van Duuren

- **Wat is uw functie binnen het bedrijf ?**

Ik ben directeur/uitgever

- **Beschrijf kort hoe een werkdag er bij u uit ziet?**

Nadat ik mijn e-mail heb weggewerkt houd ik mij doorgaans bezig met het contracteren van auteurs voor nieuwe boeken. Daarnaast neem ik beslissingen over oplages en overige aspecten van het productieproces. En met collega's vergader over zaken die op de iets langere termijn spelen om de uitgeverij toekomstbestendig te houden.

### *Transitievragen*

- **Leest u zelf eBooks en op welke formats?**

Nee

### *Sleutelvragen*

### Verkoop

- **Hoe ziet de verkoop van eBooks er vandaag de dag uit?**

- o Hoeveel mensen kopen een eBook?

Dat hangt van het genre af. Van fictie (wat wij niet uitgeven) is 1 op de 7 verkochte exemplaren inmiddels een e-book. Bij non-fictie ligt het aandeel veel lager. In onze eigen uitgeverij komt de e-omzet niet boven de 1% van de totale omzet uit.

- o Met hoeveel procent verschilt het aankoop van Ebooks in vergelijking met toen ze de eerste keer op de markt kwamen?

Er zit bij ons niet echt groei in.

## Voor- en nadelen

### - **Wat zijn volgens consumenten de voor- en nadelen van een eBook?**

Dat weet ik niet. Wat je veel hoort is dat ze te duur zijn.

- o Wat is eventueel uw mening hieromtrent?

Met het prijsniveau ben ik het eens. Dat niveau wordt grotendeels bepaald door het hoge btw-tarief (21% ipv 6% op papieren boeken) en de forse marge (30-40%) voor de tussenhandel.

## Toekomstpistes

Ik geef u hieronder een aantal toekomstpistes. Het is de bedoeling dat u uw mening geeft omtrent deze toekomstpistes, ook naar de consument toe (zal het idee aanslaan, voor- en nadelen etc...).

### - **Interactieve eBooks**

*Literatuur : Evolutie van de gedrukte boeken met meer interactiviteit zodat de ervaring nog groter wordt. Met interactiviteit wordt meer bedoeld dan enkel en alleen navigatie en interactie met de interface. Bv , een elektronisch boek dat je interactief doorneemt met behulp van 'games and demonstrations'. Zo kan je zelf experimenteren met warmte, druk en zwaartekracht.*

- o Wat betreft uw mening omtrent interactieve eBooks?

Ik denk dat lezen een bezigheid is die niet samengaat met interactiviteit. Een boek is een verhaal, dat wil je lezen, tot je nemen, je wilt erin 'verdrinken'. Je wilt er niet aan meedoen – dan kun je beter gaan gamen.

- o Welke voor – en nadelen kunnen er volgens u aan verbonden zijn?

Zie het antwoord hiervoor.

### - **Netflix voor eBooks**

*Literatuur : Online boekenbibliotheek waar je eBooks kan kopen voor een vast bedrag per maand*

- o Heeft dit idee volgens u potentieel?

Ja, maar de praktijk blijkt weerbarstig te zijn. Kennelijk worden boeken toch anders geconsumeerd dan films of muziek.

### - **Epub3 in het eBook (Video en audiofragmenten in een boek)**

- o Heeft dit idee volgens u potentieel?

Voor educatieve doeleinden zeker.

- **Koppelverkoop aan voordelig tarief**

- o Heeft dit idee volgens u potentieel?

Zodra de consument het idee van 'all you can read' heeft omarmd wel ja; eerder niet.

*Geschenk*

- **Zou u mij alle manieren en mogelijkheden om een eBook cadeau te geven opsommen?**

Giftcard, couponcode, stick

- o Kunt u mij deze mogelijkheden nader uitleggen?
- o Welke mogelijkheden zullen voor de consumenten het meest aanslaan denkt u?

De gift card lijkt me het meest kansrijk.

- **Hoe komt het dat in de tijd van digitalisering het papieren boek nog altijd populairder is om als geschenk te geven dan het eBook?**

Het is een tastbaar product dat waarde uitstraalt, zeker als het een mooi boek is. Digitale producten zonder drager worden als goedkoop of gratis ervaren.

- **Wat is volgens u een goed idee om eBooks als geschenk populairder te maken onder de consumenten?**

Wellicht om het te koppelen met een papieren uitgave.

**Specifieke vragen**

*Boekenwolk*

- **Vertelt u mij eens wat Boekenwolk is?**

- o Wat houdt Boekenwolk in?

Boekenwolk is een all you can read-concept voor kinderboeken

- o Hoe bent u op de naam gekomen?

Ik heb de naam niet bedacht, maar de boeken van Boekenwolk staan in de cloud. Vandaar de 'wolk'.

- o Wat zijn de voordelen van de functionaliteiten van het digitale platform?

Het is makkelijk uitbreidbaar en je hoeft geen stapels boeken mee te slepen.

- o Hoeveel zal het kosten?

Een maandabonnement kost circa 6 euro

- o Hoe ziet de abonnementsformule eruit?

Onbeperkt lezen per maand, kwartaal, halfjaar of jaar

- Hoe groot is de selectie aan kinderboeken?

Tussen de 400-500 titels

- Welk doelpubliek wilt u hiermee bereiken? (Kinderen, leerkrachten, ouders etc...)

Inderdaad ;-)

- Wat is het nut van deze abonnementsformule?

Gemak: de ouders rekenen één keer af en het kind kan onbeperkt lezen.

- **In welke mate kan je met dit Boekenwolk eBooks als geschenk geven aan andere personen?**

- OP welke manier heeft u hier al aan gedacht?

Ja, Boekenwolk werkt met een couponcodesysteem

- Zit er volgens u toekomst achter dit idee?

Ja

- Welke inspanningen moet u daarvoor leveren om het op een aantrekkelijke manier mogelijk te maken?

Er moet meer content in Boekenwolk en er moet meer marketing worden bedreven.

- Welke argumenten kan u mij geven om te garanderen dat dit zal aanslaan bij het publiek?

Geen

- Stel, een consument krijgt dit cadeau van iemand anders, hoe zou hij dan terecht kunnen op jullie website?

De couponcode (=het geschenk) wordt op de homepagina van Boekenwolk ingevuld. Nadat de gebruiker ook een e-mailadres heeft ingevuld (om een account aan te maken) kan er gelezen worden. Dat is erg laagdrempelig.

- **Wat vindt u van andere abonnementsformules zoals 'Ellie's choice'? (Abonnementsformule waar mensen voor een zacht prijsje van 3 euro elke maand tien digitale boeken kunnen lezen die Ellie's Choice voor hen uitkiest).**

- Zal dit aanslaan bij de consumenten?

Het is absoluut een interessant initiatief. Ik vraag me alleen af of de consument het prettig vindt dat de keuze vooraf door een ander wordt gemaakt. Je weet ook niet wat je krijgen gaat – dat kan een belemmering zijn.

- Wat zijn de voor- en nadelen van deze abonnementsformule?

Zie de antwoorden hiervoor. Voordeel is dat het niet erg duur is.

*Yindo*

- **Vertelt u mij eens wat Yindo is?**

- Wat houdt Yindo in?

Yindo is een online bibliotheek à la Boekenwolk, maar dan met content voor volwassenen.

- Moet u voor elk boek betalen of kan u deze ook al gratis inkijken?

Er zijn altijd gratis inkijkpagina's beschikbaar (doorgaans 10-20). Als de rest van het boek gelezen wil worden, kan het boek gehuurd of aangeschaft worden.

- Hoe bent u op de naam gekomen?

We zochten een korte, pakkende naam die nog vrij was op internet.

- Wat houdt het 'lenen' principe ?

Dat je een klein bedrag betaalt om het boek (bijvoorbeeld) een maand in te mogen zien

- Hoe groot is de bibliotheek?

Ruim 2000 titels (voornamelijk non-fictie en studieboeken)

- **Is er in dit platform plaats om eBooks cadeau te geven aan andere personen?**

- Zo ja, hoe krijgt dit dan vorm?

Niet echt.

- Zo nee, hoe zou dit eventueel vorm kunnen krijgen?
- Niet de bedoeling; hoe komt het dat dit idee dan niet vorm kan krijgen?

Via couponcodes; die zijn wel al ingebouwd

*Eindvragen (na de specifieke vragen)*

- **Wilt u graag nog iets toevoegen aan het gesprek? Wat zou dit dan zijn?**

C) Frank Libeer

## **Algemene vragen**

### *Inleidingsvragen*

- **Kunt u mij vertellen wie u bent?**

Frank Libeer. Sinds 2000 werk ik in het boekenvak. Van 2000 tot 2008 als commercieel directeur bij uitgeverij Lannoo, van 2008 tot 2014 als salesmanager bij WPG Uitgevers België en sinds 2014 Manager België bij ECI/Cosmox.

- **Wat is uw functie binnen het bedrijf ?**

Manager België. Verantwoordelijk voor het Vlaams assortiment bij de boekenclub en op de websites en voor het algemeen commercieel en marketingbeleid in Vlaanderen. Verder: contractonderhandelingen met Vlaamse uitgevers, logistieke en administratieve issues aanpakken en oplossen en het programma leden- en klantenwerving voor Vlaanderen.

- **Beschrijf kort hoe een werkdag er bij u uit ziet?**

Administratie, mails opvolgen, werkoverleg en vergaderingen met IT-afdeling, marketing en directie, afspraken met uitgevers, opmaken van de boekenclubgidsen, input opleveren voor marketing en promotie op de websites, commerciële acties plannen, cijferanalyse en opvolging.

### *Transitievragen*

- **Leest u zelf eBooks en op welke formats?**

Ja. Vooral epub en PDF (omdat wij regelmatig boeken toegestuurd krijgen in PDF, vooraleer ze effectief verschijnen – proefdrukken)

### *Sleutelvragen*

#### VERKOOP

- **Hoe ziet de verkoop van eBooks er vandaag de dag uit?**

- o Hoeveel mensen kopen een eBook?

Verkoop van E-books ligt op ongeveer 2.5% van onze totale verkoop. Er zijn naar mijn aanvoelen al vrij veel mensen die met e-boeken aan de slag zijn, maar toch heb ik het gevoel dat er weinig mensen zijn die vooral of exclusief E-boeken lezen. De meesten zien het als een aanvulling op hun papieren boeken.

- o Met hoeveel procent verschilt het aankoop van E-books in vergelijking met toen ze de eerste keer op de markt kwamen?



Specifiek voor Vlaanderen is dat de Vlaamse consument eerder traag E-books omarmt. Daar staat tegenover dat dit nu wel op snelheid lijkt te komen. Tot 2013 is er in 2014 een verdubbeling geweest van het aantal verkochte Eboeken.

#### VOOR- EN NADELEN

##### - **Wat zijn volgens consumenten de voor- en nadelen van een eBook?**

- o Wat is eventueel uw mening hieromtrent?

Voordelen: het is iets goedkoper, plaatsbesparing, makkelijk mee te nemen, overal toegankelijk (als er internetverbinding is), mogelijkheid om extra beleving aan een boek toe te voegen.

Mogelijkheid om een complete bibliotheek overal mee te nemen.

Nadelen: je moet een E-reader kopen, je mist het fysieke aspect van een boek (geur, gevoel), een papieren boek is fout-proof (kan niet blokkeren, crashen of kapot gaan), je bent afhankelijk van stroom, internet. Het blijft duur

Mijn mening: de discussie over E-books is geen kwestie van voor- of nadelen. Het is duidelijk dat het E-book naast het papieren boek zijn bestaansrecht meer dan bewezen heeft. Het wordt dus geen, of/of verhaal, maar een en/en verhaal. Consumenten zullen in bepaalde gevallen papieren boeken willen behouden, in andere gevallen zal het E-book praktischer blijken. Veel lezers zijn nog niet in het E-book gestapt omdat er nog steeds teveel onbekenden zijn: E-readers zijn beperkt in functionaliteit, tablets zijn niet echt ideaal om op te lezen (zeker niet bij helder licht), smartphones hebben een te klein scherm en laptops zijn te omslachtig. Het binnenhalen en bewaren van een ebook is voor veel consumenten nog te ingewikkeld. Maar dit lost zich met tijd allemaal wel op zodat we een situatie krijgen waarbij de bibliotheek van een gemiddelde lezer zal bestaan uit papieren en e-boeken.

#### TOEKOMSTPISTES

Onderstaande puntjes zijn enkele toekomstpistes die worden uitgelegd. Ik zou graag uw mening willen weten omtrent deze toekomstpistes en tevens of het zou aanslaan bij de consument (met eventuele voor- en nadelen bij).

##### - **Interactieve eBooks**

*Evolutie van de gedrukte boeken met meer interactiviteit zodat de ervaring nog groter wordt. Met interactiviteit wordt meer bedoeld dan enkel en alleen navigatie en interactie met de interface. Bv, een elektronisch boek dat je interactief doorneemt met behulp van 'games and demonstrations'. Zo kan je zelf experimenteren met warmte, druk en zwaartekracht.*

- o Wat betreft uw mening omtrent interactieve eBooks?

De huidige e-readers bieden te weinig functionaliteit en tablets zijn niet geschikt om lang op te lezen. Het is dus nog wachten op een toestel dat de voordelen van beide combineert. Voor kinderboeken (prentenboeken) bieden interactieve boeken sowieso een meerwaarde. Geleidelijk aan zullen uitgeverij en producenten concepten gaan ontwikkelen waarbij lezen, gamen,

multimedia (beeld en geluid), community, chat ... zich gaan ontwikkelen tot een totaalbeleving die in eerste instantie wel nog op lezen lijkt, maar anderzijds volledig nieuwe dimensies aanbiedt.

- o Welke voor – en nadelen kunnen er volgens u aan verbonden zijn?

Ik zie geen nadelen. Enkel voordelen en onbeperkte mogelijkheden.

#### - **Netflix voor eBooks**

*Online boekenbibliotheek waar je eBooks kan kopen voor een vast bedrag per maand*

- o Heeft dit idee volgens u potentieel?

Absoluut. Ook in de boekenwereld zie ik een geleidelijke evolutie van een transactie-model (ik geef je geld en ik krijg een boek) naar een toegang-model (ik betaal een bepaalde fee en krijg hiervoor toegang tot een bepaald aanbod) zoals bvb. Kabelnetwerk-providers aanbieden.

#### - **Epub3 in het eBook (Video en audiofragmenten in een eBook)**

- o Heeft dit idee volgens u potentieel?

Ik denk het wel. Alles wat een boek tot een totaalbeleving maakt biedt mogelijkheden. Iedereen kent wel het fenomeen waarbij je bij het lezen van een boek geneigd bent om voortdurend iets online te gaan opzoeken. Hier ook weer is de hardware de rem op de vooruitgang. E-readers zijn niet gemaakt om videofragmenten weer te geven of interactiviteit mogelijk te maken. Een combinatie van lezen, video en audio zie ik ook, en vooral, opduiken in een gaming-context.

#### - **Koppelerkoop aan voordelig tarief**

- o Heeft dit idee volgens u potentieel?

Dat gebeurt nu al voortdurend, ook in de papieren wereld. Je kan een e-book koppelen aan een papieren boek. Wat heel veel gebeurt is het herverpakken van titels tot bundels. Dit is voor uitgeverijen een mogelijkheid om de backlist te exploiteren en te gelde te maken.

#### GESCHENK

#### - **Zou u mij alle manieren en mogelijkheden om een eBook cadeau te geven opsommen?**

- o Kunt u mij deze mogelijkheden nader uitleggen?

Online: je koop een E-book online. Normaal krijg je dan per email een link doorgestuurd. Als je die aanklikt ga je het E-book downloaden. Het is in theorie mogelijk om die link aan andere bestemming door te geven. Het probleem is dat het gekochte ebook dan wel op jouw account geregistreerd staat, en niet op die van de bestemming. De oplossing is dan om een cadeaubon te kopen bij een online retailer, en de begunstigde zelf het boek te laten downloaden.

Je kan ook E-books kopen die op een E-bookstick staan. Dat is een voorgeladen USB memory stick met één of meerdere boeken staan. Het systeem bestaat, maar is niet echt populair.

Een derde mogelijkheid is om een soort vouchers te maken zoals die van Apple I-tunes. Je geeft iemand een bepaald bedrag cadeau. Bij het afrekenen in een online store kan een code ingegeven worden.

- o Welke mogelijkheden zullen voor de consumenten het meest aanslaan denkt u?

Dat valt nog af te wachten. Momenteel zie ik nog niet veel activiteit in het schenken van E-books. Volgens mij gaat het de kant uit van vouchers.

- **Hoe komt het volgens u dat in de tijd van digitalisering het papieren boek nog altijd populairder om als geschenk te geven dan het papieren boek?**

Omdat uiteindelijk het eBook nog altijd niet echt populair is. Er is wel een bepaalde bekendheid, maar 97 procent van de boekenverkoop is nog altijd de papieren versie.

Omdat voor veel mensen er een technologie-drempel is. Hoe werk het? Welke reader heeft de begunstigde en is die wel compatibel met het formaat dat ik wil aankopen?

Mensen geven liever iets materieel, iets tastbaars. Voor veel mensen heeft een boek nog een bepaald aura. Het is meer dan papier, inkt en lijn. Het is een mooi object dat ook een immateriële waarde heeft. Dat is niet het geval bij een E-book.

- **Wat is volgens u in de toekomst een goed en innovatief idee om eBooks als geschenk populairder te maken onder de consumenten? Met andere woorden, wat zou er moeten gebeuren zodat het geven van een eBook populairder wordt om als geschenk te geven vandaag de dag?**

Er moet een veel bredere basis aan e-readers zijn. Te weinig mensen hebben er één.

Er moet een duidelijke, eenvoudige en eenduidige procedure zijn.

Eboeken moeten goedkoper worden. Het publiek is nog steeds niet bereid om veel geld te betalen voor immateriële content.

## Specifieke vragen

*Cosmox.be en eci.be*

- **Kunt u mij eerst nader uitleggen wat de websites cosmox.be en eci.be inhouden?**

ECI is de boekenclub. Daar wordt je lid van, je verbindt je ertoe om 4 aankopen per jaar te doen, en in ruil krijg je een aantal voordelen waarvan een stevige korting de belangrijkste is..

Cosmox is een on-line boekhandel, zondetr clubformule.

- **Welke mogelijkheden zijn er in cosmox.be of eci.be (of beide) aanwezig om een eBook geschenk te geven? (Denk aan persoonlijke berichten dat u kan sturen, downloadbare code, verkoop van eBooksticks etc...)**

- o Kunt u mij deze nader uitleggen?
- o Wat moet een consument doen om een eBook geschenk te kunnen geven op deze websites?

Dit is momenteel nog niet mogelijk. Als we het implementeren zal het waarschijnlijk via een geschenkbbon verlopen.

- o Hoe bent u op deze ideeën/mogelijkheden gekomen?

Hier wordt nog volop over nagedacht

- o Hoeveel procent van de consumenten gebruiken deze functie op cosmox/eci/beide?/ Slaan deze mogelijkheden en ideeën aan bij de consumenten?

Niet van toepassing

- **Welke toekomstplannen/veranderingen zitten er in het vizier deze websites omtrent het geven van een eBook als geschenk?**

- o Als er zijn kunt u mij deze dan nader uitleggen?

Zie hierboven.

- **Het Spotify – model voor eBooks (Per maand een bedrag betalen zodat je ongelimiteerd elektronisch kan lezen)**

- o Heeft u al gehoord van deze abonnementsformule?

Uiteraard

- o Zou dit volgens u aanslaan bij de consumenten?

Waarschijnlijk wel. Het probleem is dat er nog niet echt een sluitend verdienmodel is. Als je een consument een all-you-can-read formule aanbiedt dan is de verdienste voor de houder van het auteursrecht (meestal de auteur dus) minimaal. Het is te verwachten dat veel auteurs zullen weigeren hun boeken op die manier aan te bieden . vergelijk het met Spotify: er zijn voortdurend klachten van artiesten die er nauwelijks enkele centen aan over houden.

- **U verkoopt ook eBooksticks op cosmox/eci.**

- Wat kan u mij vertellen over de eBookstick?

Te bewerkelijk. E-books zijn een online gebeuren. Er is niet echt veel interesse

- Hoe staat het met de verkoop van eBooksticks op cosmox/eci?

Beperkt

- Slaat het aan bij consumenten?

Nauwelijks

*Eindvragen*

- **Wilt u graag nog iets toevoegen aan het gesprek? Wat zou dit dan zijn?**

## **3.2. Telefonische interviews**

A) *Peter De Ruiter*

### **Algemene vragen**

#### *Inleidingsvragen*

- **Kunt u mij vertellen wie u bent?**

Ik ben Peter De Ruiter en ik heb een achtergrond in de communicatiewetenschap.

- **Wat is uw functie binnen het bedrijf ?**

Ik ben een uitgever. Ik kan ook wel schrijven en publiceren maar sinds een jaar of vier noem ik me uitgever. Ik kan in mijn eigen werk kijken maar ik kijk ook naar wat er bij anderen op de markt komen. Ik ben begonnen met het uitgeven van eBooks in het begin van 2010

#### *Transitievragen*

- **Hoe is uw functie gerelateerd aan wat relevant is voor mijn onderwerp van de studie.**

Ik ben iemand die graag nieuwe dingen verzint en dezelfde punten die jij behandelt in je thesis bedacht ik ook. Ik ben de grondlegger van de eBookstick en het krasboekprincipe.

- **Leest u zelf eBooks en op welke formats?**

Ik lees driekwart elektronisch. Ik ben net in India geweest en daar had ik zelf ook drie eBooks bij. Deze lees ik vooral op m'n eReader.

#### *Sleutelvragen*

### VERKOOP EN MARKT

- **Hoe ziet de verkoop van eBooks er vandaag de dag uit?**
  - o Hoeveel mensen kopen een eBook?
  - o Met hoeveel procent verschilt het aankoop van eBooks in vergelijking met toen ze de eerste keer op de markt kwamen?

Ik geloof dat de verkoop van eBooks inmiddels 5 procent van de totale omzet is, maar als je gaat kijken naar de boeken die online worden verkocht via internet, via websites als bol.com, zijn van alle boeken die online gekocht worden een kwart een eBook.

Het is uiteraard allemaal begonnen bij 0. Ik ben ingestapt in 2010 en toen werden er al ongeveer 100.000 eBooks en 10.000 eReaders verkocht. Dus in 2010 had die ontwikkeling van de verkoop van eBooks en eReaders toch wel enige substantie.

## VOOR EN NADELEN

### - **Wat zijn volgens u de voor – en nadelen van een eBook?**

Wel ik heb ook nog de eBook vakantiekrant gemaakt en daarin legde ik uit waarom het handig is om elektronisch te gaan lezen. Daar stonden ook artikels in van de voor- en tegenstanders van eReaders en het lezen van eBooks.

De voorstanders vonden het vooral heel gemakkelijk dat als je op vakantie bent je enkel één apparaat moet meenemen waarin dan tien of duizend boeken zitten. Een ander voordeel is dat het ook enorm licht is en bijna geen ruimte inneemt. Iemand zei ooit eens tegen mij dat de eReader zijn huwelijk had gered want elke keer als hij op vakantie ging maakte hij ruzie over wie welke boeken mocht meenemen. Op een vliegtuig kan je namelijk maar een aantal hoeveelheden meenemen. Dat maakt het lezen op een eReader wel handig.

De tegenstanders antwoorden altijd wat irrationeel vind ik. Ze komen meestal met antwoorden als 'Ik wil het liefst iets vasthouden' of 'ik vind de geur van de inkt zo lekker'. Ik begrijp niet wat er zo lekker is aan de geur van inkt. Een boek staat ook zo mooi in de boekenkast en daar kan je dan vooral indruk op maken bij je gasten.

Zelf lees ik ook driekwart elektronisch. Ik vind het makkelijk dat als je een boek wilt lezen het ook drie minuten later op je eReader beschikbaar is. Het is tevens ook goedkoper dan een gedrukt boek.

Als ik dan toch een nadeel moet geven dan is dat je met een boek in je handen een iets beter overzicht heeft. In een eBook kan je ook aantekeningen maken maar ik vind dat dit bij een boek beter aantekent bij je hersenen. Dit is uiteraard niet wetenschappelijk bewezen. Iemand heeft me trouwens ooit gezegd dat het ruiken van de inkt en het houden van het boek in je handen dikke onzin is. Een verhaal lezen ontstaat niet tussen ja handen , maar tussen je oren.

## TOEKOMSTPISTES

### - **Interactieve eBooks**

*Literatuur : Evolutie van de gedrukte boeken met meer interactiviteit zodat de ervaring nog groter wordt. Met interactiviteit wordt meer bedoeld dan enkel en alleen navigatie en interactie met de interface. Bv , een elektronisch boek dat je interactief doorneemt met behulp van 'games and demonstrations'. Zo kan je zelf experimenteren met warmte, druk en zwaartekracht.*

- Wat betreft uw mening omtrent interactieve eBooks?
- Welke voor – en nadelen kunnen er volgens u aan verbonden zijn?

Ik vind dit wel een zeer interessant idee maar ik denk niet dat je met dit idee aantrek zal hebben voor een grote groep. Dan kan je beter een game ontwikkelen in plaats van een boek met games Het doet me een beetje denken aan de interactieve televisie. Daar kon je bijvoorbeeld zelf het einde bepalen van een film. Mensen hebben daar ook helemaal geen behoefte aan. Ik zou eerder zeggen om de bestaande mogelijkheden van het eBook beter te gebruiken. In de eBooks die ik uitgeef zitten een heleboel hyperlinks en foto's. Als je op de foto's klikt dan worden ze zo groot als

het beeldscherm. Ik heb nog nooit of bijna nooit een eBook gezien van een andere uitgever waar je als lezer op de hyperlinks kan drukken of de kleurenfoto's kan bekijken.

Een ander fenomeen waar ik opeens aan denk is de Epub3. Dat is een eBook waar je onder andere geluid en video aan kan toevoegen. Ik heb zo een aantal gemaakt en degene die redelijk goed verkochten waren de taalcursussen. In die cursus heb je dan bijvoorbeeld een honderdtal zinnen in het Spaans. Als je dan op een driehoekje drukt dan hoor je ook hoe je het uitspreekt.

#### - **Netflix voor eBooks**

*Literatuur : Online boekenbibliotheek waar je eBooks kan kopen voor een vast bedrag per maand*

- o Heeft dit idee volgens u potentieel?
- o Hoe zou met deze abonnementsformule eBooks als geschenk gegeven kunnen worden?

Ja in Nederland noemen ze dat eerder het Spotify voor eBooks. Dat is nu in de maak en dat vind ik een prima initiatief. Voor mij heeft dit idee potentieel omdat je betrekkelijk veel kan lezen voor weinig geld. De mensen denken dan 'ik geef een tientje uit en dan moet ik niet illegaal eBooks gaan downloaden'.

#### - **Kent u een aantal manieren om eBooks cadeau te geven? Wilt u deze opsommen?**

Ik ken een bedrijf en dat heet Bronboek en ze hadden een manier om een eBook cadeau te geven. Je kon in een boekhandel het eBook kopen en aan de kassa gaf de boekenverkoper er een bonnetje bij met een code. Een beetje zoals mijn principe met het krasboek maar dan in de vorm van een stukje papier.

Wat ik nu ook doe met mijn boeken is dat als je bij mij een boek koopt er een code wordt bijgegeven en dan kunnen de consumenten het eBook gratis bijkopen.

#### - **Hoe komt het dat in tijd van digitalisering het papieren boek populairder blijft om als geschenk te geven dan het eBook?**

Mijn visie op deze vraag is eigenlijk dat mensen waarde aan iets hechten als het duidelijk een toegevoegde waarde heeft. Daarom zou je ook kunnen zeggen dat er veel illegaal gedownload wordt want dat is allemaal onstoffelijk. Mensen denken dat daar toch niets van waard is, dus doen ze gewoon maar. Dus in de ogen van de consument krijgt dan iets echt waarde als het om een stoffelijk object gaat zoals een papieren boek. Daarom zou je het geringe succes van het krasboekprincipe kunnen verklaren. Tevens kan het zijn dat als je een eBook cadeau geeft het illegaal gedownload kan zijn. Bij een papieren boek heb je dat niet. Je kan een papieren boek niets anders dan kopen en je kan er ook een papiertje omheen binden. Dat maakt ook meer weggeefbaar dan een eBook.

Ik geloof wel dat je eBooks cadeau kan doen maar het zou dan toch een duidelijke toegevoegde waarde moeten hebben. Ik wou mijn eerste eBook cadeau geven aan de toenmalige minister van Buitenlandse Zaken van Nederland. Maar ik vroeg me af hoe je dit cadeau kon doen. Dus gaf ik



hem de eReader met het eBook. Dus ik denk dat als je een eReader verkoopt met het eBook voor schappelijke prijs (bijvoorbeeld voor tien euro) je een kans maakt om eBooks populairder te maken als geschenk. Denk maar aan een disposable eReader met een recyclevorm voor het klimaat. Die dingen zijn ook bedacht voor muziek. Ik heb nog altijd een klein kastje staan en daar stond een muziekalbum op en je kreeg er een koptelefoon bij en zo kon je luisteren naar dat album dat werd afgespeeld op dat kastje. Het was eigenlijk een soort van disposable mp3-speler en dat werkte echt.

## **Specifieke vragen**

### *Krasboekprincipe/eBookstick*

- Kunt u mij vertellen wat dit inhoudt?
  - Hoe ziet het krasboek/eBookstick eruit?
- Wanneer is het krasboek-principe/eBookstick ingevoerd?
- Hoe bent u op het idee gekomen?
- Wat is de prijs van een krasboek/stick
- Hoe slaat het idee aan bij de consumenten?
  - Hoe loopt de verkoop van het krasboek-principe?
- Het krasboekprincipe bestaat nu al ongeveer 4 jaar. Welke veranderingen zijn er in die tijd al voortgekomen uit het idee of bestaan er al enkele toekomstplannen die u ons kwijt wil?

## **De eBookstick**

Ik ben begonnen met het uitgeven van eBooks in het begin van 2010. Ik begon me af te vragen hoe je eBooks op een leuke manier cadeau kon geven. Je kon het namelijk niet vasthouden. Bovendien bedacht ik dat als je iets fysiek maakt je het ook toegankelijker maakt voor de consumenten om iets als geschenk te geven. Dus dan ben ik op het idee gekomen om eBooks uit te geven op een USB-stick oftewel de eBookstick. Ik heb toen elke maand of elke twee maanden een nieuwe stick op de markt gebracht en op elke stick stonden dan vijf eBooks. Die verkocht ik dan voor twintig euro. Dit is volgens mij een zeer sympathieke prijs omdat er ook namen van bekende auteurs in zaten. De eerste stick sloeg heel goed aan. De uitgeverij De Rode Kamer in Haarlem vond het een zeer goed idee terwijl het eigenlijk iets heel simpel is. Mensen vonden het namelijk leuk om een eBookstick rond je nek te dragen. Het zat ook verpakt in een doosje van aluminium dus dat maakte het allemaal nog tastbaarder. Ik denk dat ik in die vijf jaar een duizendtal sticks heb verkocht. Ik heb er in totaal een negentiental gemaakt. Elke stick had zijn eigen naam en thema. Vooral de moordsticks met de thrillers op vielen in de smaak. De eBookstick heeft drie jaar goed verkocht maar daarna was het afgelopen. De eBookstick kan je wel nog kopen en ook uitlenen in de bibliotheek. Eigenlijk is dat vrijwel nog het enige cadeau artikel dat nog overeind staat.

## Het krasboekprincipe

Nadat ik de stick had gemaakt dacht ik dat er toch nog meer dingen te vinden moet zijn om een eBook tastbaarder te maken en dat minder kost want de eBookstick kostte geld. Toen had ik het idee om iets te doen met een kaart. Een kaart zo groot of iets groter dan een Ansichtkaart met een afbeelding van de cover en op de achterkant een code. Dat is dan een downloadcode met een aantal letters en cijfers die je dan nog kan afdekken met een kraslaagje zodat niemand anders die code kan gebruiken.

Met die code kon je dan naar de website ([krasboek.nl](http://krasboek.nl)) en dan kan je die code invullen en kreeg je het eBook op de computer of op je tablet.

De verkoop van de kaart was tweeledig. Mijn eerste kaart met downloadbare code was van het boek *De Kop Van De Pauw* van Lydia Rood. Je kreeg deze kaart gratis bij de aankoop van een eReader en er werden tienduizend van verkocht. Dat was in 2011 toen het idee van het krasboekprincipe begonnen is.

Omdat het de kaart zo goed in de smaak viel ging ik eens proberen of die kaarten ook los gaan aanslaan bij het publiek. Ik heb een test gedaan met 20 boekhandels en dat liep niet goed af. Toen heb ik geconcludeerd dat de consument het concept niet zo goed begreep. Ze vonden het ook al vreemd om acht euro uit te geven aan een kaart, ook al is het hetzelfde product.

Ik wou het hoofdstuk afsluiten tot er een andere uitgever mij contacteerde. Deze uitgever zei dat hij een heleboel papieren boeken had liggen voor en hij wou die verkopen voor een zacht prijsje met de kaart voor het eBook. Dat liep ook niet goed af. De mensen snapten het niet. De gedachtesprong van dat idee is te groot voor de perceptie van de consument. De eBookstick liep wel goed omdat ze het snappen dat het een stick is en dat het ook wat geld waard is. Terwijl je met zo'n kaart nog niks hebt. Je hebt een kaart en een code maar God mag weten hoe je dat download. Dat is een drempel en die lag te hoog voor de consumenten.

Uiteindelijk ben ik beginnen denken dat we geen kaarten moeten hebben maar plastic pasjes. Ik ben die gaan maken en toen kwam ik een bedrijf tegen uit Haarlem en die wilde dat op grote schaal gaan doen met grote titels. En die hadden een heleboel kapitaal om dat te gaan organiseren. Het bedrijf heet Qinqo en die hebben gebeld en ik zei 'je moet mij inhuren want ik weet hoe dat werk'. Dit hebben ze ook gedaan. Dus heb ik ongeveer een jaar bijgestaan en hebben ze meer dan een miljoen euro uitgegeven en hebben ze prachtige mooie pasjes gemaakt van hele courante titels. De prijs van de pasjes was dezelfde als die van een eBook op internet. Dus als het eBook op internet twaalf euro kostte, was het pasje deze prijs ook waard.

En dat liep ook niet. Dat bedrijf is failliet gegaan. Het was een prachtig mooi systeem en die kaartjes hadden een mooie vormgeving en geavanceerd systeem en het hing vol met prachtige rekken in die winkels en toch liep het verkeerd af. Volgens mij is hetzelfde gebeurd bij een bedrijf in Amerika en één in Canada (ben ik vergeten) en dat ene bedrijf heet Livrada (is het bedrijf in Amerika) en die verkochten ook één kaart voor één eBook. Er was ook een andere uitgeverij in Nederland die dat ook heeft geprobeerd. Maar vrij snel bleek dat een fiasco.

Maar zelf had ik ook bedacht voor dat bedrijf Qinqo 'met één kaart kan je een hele auteur verkopen'. 'hier heb je je kaart en daarmee kan je verschillende boeken van Harry Mulisch kopen bv. Daar zijn we ten slotte niet toegekomen. Dat heette dan een genrekaart. Kan je bv met één kaart 25 thrillers lezen. Maar dit is niet toegekomen.

- **Zijn er nog dingen die niet in het gesprek aan bod zijn gekomen en die je graag nog wilt toevoegen?**

Ja ik hoop dat uitgevers meer de waarde van eBooks gaan inzien en dit dan ook toepassen in hun bedrijfsuitoefening zodat er andere dingen worden gedaan dan enkel de platte verkoop. Om een voorbeeld te geven, ik heb net in november een boek uitgegeven en dat heette 'kinderen die de wereld hebben veranderd' met een twintigtal boeiende portretten van kinderen die de zijn opgestaan tegen onrecht. Ik heb duizend exemplaren van het boek verkocht aan een bank in Nederland en in die deal zat ook het volledige gebruiksrecht van het eBook. Dus dat eBook heeft de bank cadeau gedaan aan hun rekeninghouders. Zo'n 30.000 rekeninghouders hebben dat gedownload. Het resultaat was dat de bestellingen van het papieren boek binnenstroomden.

## *B) Steven Van Tittelboom*

### **Wat kunt u mij vertellen over bundelverkoop?**

Dus de bundelverkoop dat is een idee dat al een tijdje gelanceerd is door boek.be zelf door op die manier een boost te geven aan het eBook en het eBook mee gelanceerd te krijgen. Bij aankoop van een papieren boek kan je een code ontvangen die je toelaat om het eBook gratis te downloaden vanop de site.

Wij geloven in, ja bundels eigenlijk van fysieke boek en het eBook.

### **En dat is dan met het bonnetje?**

Dat kan op verschillende manieren. Een uitgever kan dat organiseren aan de hand door een code in een fysiek boek al dan niet onder een kraslaag of vooraf gedrukt in het boek. Waarmee onze klant het eBook dan achteraf kan downloaden. Maar je zou ook de boekhandel kunnen betrekken. Bv de code voor het gratis eBook op het kasticket zetten zodat de klant na het aftekenen van zijn afkoop aan de kassa een kasticket ontvangt met daarop een unieke code die hem toelaat om op een website het eBook gratis te downloaden.

En dan betrek je natuurlijk de klassieke boekhandel ook mee in het verhaal. Dat is iets heel concreet waar , heb ik toch begrepen van Jef Maes, er is een test case opgezet om dat uit te proberen met een aantal titels in een aantal boekhandels om te zien hoe het werkt en georganiseerd kan worden en hoe de klant daarop reageert of hoe de meerwaarde ervaren wordt. Ja dat zal de komende jaar ook wel verder uitgedacht worden. Vorig jaar is het idee te komen om dat uit te werken bij een aantal uitgevers.

Los daarvan hebben we ook wel voor een aantal handboeken, hoger onderwijs , die wij in Brussel aanbieden met een papieren boek en een code. Ze kopen het papieren boek , een voorbeeld – Van de Ku Leuven , als je dat koopt dan vind je daarin een unieke code en die code kan je op de gegeven website een eBook downloaden en dat eBook daar zitten een aantal teksten in , een aantal filmpjes en ook achteraan een herhalingstoets met interactieve vragen die je zal helpen de cursus te herhalen.

Dat is een voorbeeld van een verrijkt eBook. Dit doen we vandaag nog. Handboeken aanbieden met in het boek een code. Het klant koopt een handboek en krijgt het eBook erbij. En we merken dat dat wel een heel goede manier is om het handboek aan te bieden omdat je zowel de papieren versie hebt , die je in bepaalde situaties kunt gebruiken om te studeren en in de les, maar in andere situaties kan je ook het eBook gebruiken. We werken met een systeem dat je het eBook op alle toestellen kan lezen, laptop, iPad, Android Tablet etc. Dus op al die toestellen kan dat bekeken worden en het wordt ook gesynchroniseerd. Zit je op pagina vijftig op je desktop ga je ook vanaf die pagina verder. De markeringen en notaties die je hebt gedaan in het boek worden ook gesynchroniseerd in het eBook.

### **Is dat ook de bedoeling voor het algemene boek?**

Die notatie en markeringsfunctie is uiteraard minder aanwezig. Voor notities zou dat dan eventueel wel lukken. Maar dat is afhankelijk van het soort boek. Op die handboeken werken we met een concreet platform die onder andere die zaken mogelijk maakt. Het bijhouden van je notities over al je toestellen heen, ook het delen met studiegenoten van notities kan je doen. Voor andere titels zoals fictie, non – fictie zal dat op een andere manier ingeleid worden.

### **Die bon zal dan ook voor al de soorten platformen gebruikt worden?**

Dat moet uiteraard bekeken worden. Voor , we streven naar grote mogelijke gebruikerscomfort en bij studenten kan je niet anders dan als je een digitaal eBook aanbied dat je ervoor zorgt dat dat op de meest courante toestellen bekeken kan worden. De ene werkt op een tablet , de andere met het boek , dus daar zitten wel wat verschillen op. Maar ook wat betreft algemene markt , als we dat zouden uitrollen. Je koopt bv Border Line Times van Dirk De Wachter, je ontvangt er een code of bon bij , dat is nog te zien hoe dat georganiseerd wordt, dan lijkt het me wel zo dat de klant dat ook op gelijk toestel kan bekijken. En dat is ook zo als je kijkt naar onze catalogus van eBooks die zijn beveiligd met watermerkbeveiliging. Dus de gebruiker kan die op elk toestel lezen dus het is niet dat daar een technische belemmering op zit dat je maar op één of een beperkt aantal toestellen kan lezen. Gebruiksvriendelijkheid is belangrijk.

### **En de prijs van het product? Heeft u daar al aan gedacht?**

De prijs van het product, ja dat dat is dan een bundelprijs eh die bepaalt zal moeten worden bij de berekening van de productiekosten voor een nieuwe titel. Dus de calculatie die elke uitgever maakt moet het eBook meegenomen worden in het kostenplaatsje en op basis daarvan gebeurt er een prijszetting waar rekening met het rendement, markt en prijsgevoeligheid wordt gehouden. Bij het handboek verloskunde krijgt de student het eBook er gratis bij, maar eigenlijk verrekenen we die prijs daar toch wel in want dat is ook een verrijking. Ook voor distributie hebben we kosten. We moeten natuurlijk geen pakketjes verzenden, maar er zijn infrastructures waar er kosten aan betaald moet worden. Dat wordt allemaal verrekend en zo wordt een prijs bepaald. Die moet ook scherp zijn natuurlijk. Het is geen kwestie van, bijvoorbeeld als een papieren boek X euro kost van er dan X of Y euro bij te tellen voor het eBook want dan gaat het zeker niet werken. Kwestie van op de markt in te spelen en de meest geschikte prijs te bepalen.

### **En bij welke websites zou u dan terecht kunnen om dat eBook te downloaden?**

Dat heeft met de logistiek te maken. In het geval van het handboek kan je dan via Bookshelf , dat is een platform voor digitale handboeken, om dat dan te downloaden en via de App kan je dat dan bekijken. Dus in dat concrete geval van die handboeken is Book Shelf een platform. Maar dat is een platform specifiek voor handboeken. Fictie kan je daar zeker niet gaan verdelen en tevens non-fictie. Het is natuurlijk zoeken naar het meest geschikte platform ook op jaar kosten baten. Een

platform rekent ons ook kosten aan. Dus als er een platform geïnteresseerd is in die bundel moet het rendabel blijven zodat de kosten in evenwicht blijven.

Bookshelf is nu wel momenteel een goed en degelijk platform om er voor te zorgen dat het handboek door een student op al zijn toestellen kan bekeken worden. Online met dan de mogelijkheid om te synchroniseren en te delen met andere gebruikers, dat is wel een voordeel van een platform. Voor de algemene markt moeten we iets anders vinden. Bv, knooppunt is een platform voor uitgevers zoals Plantijn, wij zitten daar niet bij. Al die uitgevers hebben samen een platform opgezet om de extra digitale materialen bij het handboeken en werkboeken die ze verkopen aan te bieden aan de leerlingen. Zo kunnen de leerlingen op dat platform terecht. Hoe dit in de praktijk voor andere boeken georganiseerd kan worden zal ondervonden moeten worden aan de hand van testen. Hoe gaat dit in het geval van bv standaard boekhandel, die hebben een eigen platform. Standaard boekhandel zal wel verkiezen dat die download op hun eigen site kan gebeuren en de klant bij zich kunnen houden anders zou dat maar al te naïef zijn. Maar Standaard boekhandel kan daar wel iets opzetten voor zijn winkel. Maar niet alle onafhankelijke boekhandels hebben momenteel een webshop. Zeker geen webshop waar ze ook eBooks verkopen. Je moet weten dat de eBooksmarkt heel bescheiden is.

### **Is er een mogelijkheid om enkel de coupon als geschenk te kunnen geven?**

Ja dat is zeker een optie. Ik denk ook als je gaat kijken op iBooks store dat dat al kan. Dat kan al zeker voor apps. Je kan een app cadeau te doen. Ik meen me te herinneren dat dit ook al kan voor eBooks. Het is nog beperkt natuurlijk. Je kan het gebaar van een code niet vergelijken met het schenken van een boek. Die hele ervaring is anders. Maar het kan, denk maar aan waardebonnen die cadeau gedaan worden. Of aan de kassa's van winkels vind je ook kaartjes voor Appstores en in tal van winkels eigenlijk. Dus dat kan zeker, maar dat gaat volgens mij maar ingang vinden als het eBook ook breder ingang vindt. En een digitaal cadeau zal altijd anders aanvoelen dan een fysiek cadeau. Ook als je gaat kijken naar de mooi geïllustreerde boeken zoals kunstboeken met heel veel illustraties en complexe vormgeving dan kan je dat fysiek object niet zo vervangen voor een downloadcode. Dat is niet hetzelfde. Natuurlijk dat is een evolutie en dat is moeilijk te voorspellen hoe dat in tien jaar bekeken zal worden. Het is allemaal heel snel geëvolueerd, de digitale omwenteling, de groei van het eBook is niet zo spectaculair, maar misschien binnen vijf a tien jaar.

### **Dat is ook uw visie waarom papieren boeken populairder blijven?**

Zeker, dat fysiek object kan cadeau gedaan worden, maar die code, vijftien cijfers die je dan cadeau geeft. Dat is wel een verschil eh. Het fysiek boek kan je meteen geven, kan bekeken worden. Bij een code moet je een paar stappen zetten om het in te wisselen. Er zijn toch wel een aantal drempels. Het papieren boek is zeker wat betreft het geïllustreerde boek nog steeds niet dood. Niet alles laat zich makkelijk omzetten naar een digitaal alternatief dat ook een goede ervaring biedt. We willen ook een aantal kunstboeken aanbieden op de digitale manier, maar die ervaring is nog niet optimaal. Het bladeren van het kunstboek tegenover het bladeren van die digitale versie is toch wel een verschil.

## **Heeft u een idee hoe we dat wel aantrekkelijker kunnen maken voor de consument? Dat eBook als geschenk?**

Ik denk dat de combinatie van papier en eBook wel kan helpen. Los daarvan ook de verrijking van het eBook. Dat het eBook dus ook meerwaarde biedt voor het boek dat je erbij aanbiedt.

## **Hoe ziet de markt van eBooks eruit?**

Ik heb hier bijvoorbeeld de cijfers van kwartaal 4 van 2014. Waarbij dan voor de Nederlandstalig gebied voor België dat het eBook 5 procent van de totale markt heeft. Maar 5 procent. En zoom je enkel in op Vlaanderen heb je dan 3,5 . Heel wat minder dan Nederland. Vlaanderen hinkelt wat achterop. Dat is allemaal zeer weinig. Als je gaat inzoomen op titelniveau en je zou daar de verdeling gaan bekijken dan zie je dat het eBook in de fictiesector al een groter aandeel inneemt van de totale verkoop. Dat zal wel ongeveer 10 procent zijn in het geval van een bepaalde fictie en bestseller.

Je moet ook weten dat momenteel van die vijf procent dat voornamelijk romans zijn. Non – fictie en kinderboeken en educatieve boeken staan allemaal wat achter op fictie. Dus om het algemeen te stellen is er nog een kleine markt.

Daarom denk ik dat het boek + eBook een push kan geven aan het elektronisch lezen omdat velen het nog niet kennen en nog niet geprobeerd hebben. Dus dat kan wel een boost geven voor die eBookmarkt.

## **En in vergelijking met vroeger, wanneer de eBooks voor de eerste keer op de markt kwamen is er daar een evolutie in gekomen?**

Het is geëvolueerd maar we spreken nu over , ik denk, een drie , vier jaar dat de eBook voor de eerste keer op de markt kwam. Het zal zeker niet langer zijn. Het is gegroeid , van 0 naar 5 procent voor de Nederlandse markt en van 0 -3.5 procent voor Vlaanderen. maar we blijven een beetje steken. Vlaanderen heeft op den duur ook iBooks van Apple zodat die markt een beetje op gang is gekomen. In Nederland is die markt al een beetje aan het ontwikkelen door sites zoals bol.com en Sony die samen eigenlijk proberen eReaders te verkopen met een pakket eBooks erbij. En dat heeft ervoor gezorgd dat eBooks sneller ingang in Nederland hebben gevonden. Maar ook daar nog altijd maar vijf procent. En dat is een groot verschil met de VS. Ik heb de laatste cijfers nu niet , maar ik dacht een vijftig procent misschien zelfs meer.

Dus er is wel een evolutie maar het is nog altijd niet breed.

(Het heeft ook een beetje te maken met het btw. 21 procent btw terwijl het papieren boek daar maar 6 procent heeft dat ervoor zorgt dat de verkoopprijs naar de consument toe, wel ja de eBook is goedkoper maar door dat hoge BTW tarief gaat de prijs)

### **3.3. Mondelinge afnames**

#### *A) Olivier Braet*

**Mijn naam is Sander Van Hemelrijck en het doel van de thesis die ik wil maken voor Agogische Wetenschappen is, wel de vraag was dat in het digitale tijdperk het eBook nog altijd niet populair is om als geschenk te geven aan elkaar. Het papieren boek is vandaag de dag nog steeds populairder. Dat is eigenlijk de vraag die vanuit boek.be is gekomen. Hiervoor heb ik een aantal experts die ik moet interviewen en meneer Maes had mij ook uw naam gegeven en aangezien u ook de Survey heeft mede-gepubliceerd is dat natuurlijk wel handig.**

**De eerste vraag is of u mij kort kunt vertellen wie u bent en wat uw functie is binnen het bedrijf?**

Ik ben Olivier Braet en ik ben Senior onderzoeker voor Iminds Smit. Smit staat voor Studies Media Informatie en Telecommunicatie en dat is verbonden aan de VUB. Die iMinds staat er voor omdat we ook onder de iMinds familie vallen en dat is een verzameling van 15 onderzoeksgroepen van alle Vlaamse Universiteiten.

**Leest u zelf eBooks en op welke formats?**

Ik lees zeer zelden eBooks. Euh meestal zijn dat Pdf's van publiek beschikbare boeken, uit de Gutenberg database. Ik denk 95 procent van de boeken die ik lees zijn op papier.

**De eerste echte algemene vraag is , het gaat over de markt, hoe de verkoop van eBooks er vandaag de dag uit ziet?**

Momenteel draaien de Nederlandstalige uitgevers ongeveer een 3 à 4 procent van hun omzet dat komt van digitale boeken en 97 procent van hun bruto-omzet halen ze uit papieren verkoop. Dat is dus nog een marginaal fenomeen. In andere Europese landen zoals Duitsland en de Scandinavische landen ligt dat op 6,7, 8 procent. Dat is omdat de E-commerce al meer ingeburgerd is en uit andere onderzoekers weten we dat mensen die al gewoon zijn geraakt aan online dingen kopen (zoals op Amazon) meer digitale boeken gaan aanschaffen. Die drempel is dus kleiner geworden. Dus daarom ligt het procent daar ook hoger door die correlatie. De omzet bij Engelstalige uitgevers is nog hoger. Dat is nu al 12 procent gemiddeld. Ik zeg gemiddeld omdat er uitgevers zijn die nog hogere percentages draaien. Tot 25-30 procent. Bijvoorbeeld O'Reilly die IT handboeken uitgeven. Dat komt omdat het publiek voor die boeken zoals IT'ers en programmeurs het zodanig gewoon zijn om digitaal te werken en daarom de reflex voor de aanschaf van digitale boeken hoger ligt. Maar dus gemiddeld draait een Engelstalige uitgever 15 procent omzet aan digitale boeken en dat komt ten eerste omdat zij euh hun boeken wereldwijd kunnen verkopen. Nederlandstalige uitgevers verkopen hun boeken aan mensen die Nederlands kunnen. De Engelse kan je al verkopen aan bijvoorbeeld de Indische markt. Dus hun E-commerce platform waar ze digitale boeken verkopen aan Indische, Zuid Afrikaanse en Ghanese, dus eigenlijk alle mensen die Engels machtig



zijn als tweede taal is veel groter en daardoor draaien ze dus een iets hogere omzet wereldwijd. En de tweede belangrijke factor naast de populariteit van taal en E-commerce is de populariteit van tablet en eReaders. In sommige landen zijn die al sterker doorgedrongen zoals in de VS waar Amazon al veel Kindles heeft verkocht. Eens je een eReader hebt is de drempel om eBooks te kopen veel kleiner. De belangrijkste reden is dus de gewenning van het publiek met digitaal kopen en digitaal werken en de tweede belangrijkste reden is het bezit van een digitaal apparaat dat de consumenten associëren met digitaal lezen. Dit zijn *dedicated eReaders* zoals Kindle of de iPad.

**En euh de verkoop in vergelijking met toen de eBooks de eerste keer op de markt zijn gekomen, is die nu heel fel veranderd de dag van vandaag?**

Die groeit elk jaar met een 25 procent. 25 procent van één procent is niet veel. Dan groeit het dus van 1 procent naar 1,25 procent van de markt. Neen dus die markt is dus niet fel veranderd sinds de introductie van digitale boeken. Het is een trage doorbraak.

**Euh in de survey stond er iets in over de voor – en de nadelen die de consumenten hadden over eBooks. Kan u deze nog even opnoemen; dus de belangrijkste voordelen van het lezen van een eBook en de nadelen.**

Ja, de belangrijkste euh functionaliteiten die mensen appreciëren in een eBook, wat dus de reden zou zijn om het eBook te kopen, was het doorzoekbaar zijn van het boek. De aanwezigheid van audio en video was ongeveer 30 procent. Dus dat is 30 procent van de bevolking die zei dat ze audio en video een belangrijke functionaliteit vinden. De opzoekfunctie was 72.5 procent en dan audio 27 procent en video 21 procent. Toch nog altijd een kwart tot een vijfde. De aanwezigheid van oefening of games wordt niet geapprecieerd of is niet nodig om een digitaal boek aantrekkelijk te vinden. Dat was natuurlijk één vraag namelijk 'welke van onderstaande functionaliteiten vindt u belangrijk?', maar dan hebben we ook nog de vraag 'hoe belangrijk vindt u de volgende kenmerken van een digitaal boek?' en daar was de kostprijs een heel belangrijk kenmerk. Dus 76 procent van de mensen zeggen dat de kostprijs van een eBook heel belangrijk tot belangrijk is. Dat wil daarom niet zeggen dat de kostprijs de drempel is, ze vinden het gewoon belangrijk. Maar eens de prijs acceptabel is gaan ze naar de volgende kenmerken zoals opzoekfunctie. Maar je mag als uitgever geen 100 euro vragen voor een eBook omdat er opzoek- geluids- en videofuncties inzitten. Dus die kostprijs moet je zo interpreteren. Wat er ook opviel is dat wat ze zeker niet belangrijk vonden was de aanwezigheid van sociale media. Dus geen mogelijkheid om te zeggen dat ze nu een bepaald boek aan het lezen zijn en daarover kunnen *tweeten* of posten op facebook. Dus de sociale media werd als zeer onbelangrijk bevonden. En de volgende dat zeer irritant werd bevonden was aanwezigheid van advertenties. De mensen zijn dus niet bereid een gratis boek te lezen als er te veel advertenties in zitten. Onlangs heeft trouwens de universiteit van Minds ook een onderzoek gedaan omtrent die steekproef en hebben we enkel gekeken naar die ene vraag over 'welke functionaliteiten vindt u belangrijk?' en ook daar zien we dat advertenties en sociale media verafschuwt worden en dat aanwezigheid van audio en video EN vertaling, dat laatste vooral

bij de Duitse steekproef, het belangrijkste is. Met vertaling bedoelen we het naast elkaar kunnen zetten van de oorspronkelijke tekst en de vertaling van die tekst.

**Ok, voor de volgende vraag ga ik u een paar toekomstpistes geven die ik heb gevonden in de literatuurstudie en ik zou graag uw mening hierover willen weten.**

**De eerste zijn interactieve eBooks . Heeft u daar al van gehoord? Dat zijn eBooks die je dan interactief doorneemt met behulp van *games and demonstrations* zodat je dan zelf kan experimenteren met warmte , druk en zwaartekracht. Denkt u dat dit zou aanslaan bij de consumenten ?**

Neen, het zal enkel aanslaan bij leer –en schoolboeken waar je dan interactieve boeken hebt en testjes en game – achtige dingen. Dat is één niche waar het nuttig is. Maar uit ons onderzoek blijkt dat interactiviteit voor het algemene publiek als onbelangrijk werd beschouwd bij het aankopen van een digitaal boek. Dat betekent dus dat de consument , dat is de hypothese van mij, dat die een mentaal onderscheid maakt in games en boeken. En dat is een andere categorie in hun hoofd. Die twee dingen zijn niet in concurrentie met elkaar. Het is niet omdat iemand 25 euro uitgeeft aan een game dat die zegt ; 'mijn geld is op voor boeken te kopen'. Dus dat budget is ook gescheiden. Maar games in een boek blijken niet geassocieerd te worden met het lezen van boeken. Ik baseer me niet op mijn eigen opinie maar op de soms arbitraire smaak van consumenten. Puur technisch gezien is dat wel een interessante ontwikkeling maar ik denk niet dat interactieve boeken zeer populair zal worden of dat dit een belangrijke markt gaat zijn.

**Ok het tweede is Netflix voor eBooks. Een online boekenbibliotheek waar je eBooks kan kopen voor een vast bedrag per maand.**

Dat zal interessant zijn voor een middensegment van lezers. Ik verklaar me nader. Als je de lezers ordent heb je veellezers. Dat zijn mensen die bijvoorbeeld 20 boeken per jaar kopen. Dan heb je ook de mensen die maar één boek per jaar koopt. En het middensegment zijn mensen die 8 boeken per jaar kopen. De veellezers zullen veel veeleisender zijn en telkens als ze een boek kopen, zullen ze dat willen terugvinden in de database van Netflix. En als het één of twee keer gebeurd dat ze geen boek kunnen terugvinden in die Netflixformule redeneren ze dat ze het boek beter apart kopen in plaats van een abonnement van 8 à 9 euro per maand te betalen en in de database niet te kunnen vinden wat ze zoeken. De weiniglezers zullen ook niet geïnteresseerd zijn. Mensen die twee boeken per jaar kopen redeneren dat ze beter twee boeken per jaar blijven kopen in plaats van meer te betalen voor een abonnement. De middensegment zou eventueel dus kunnen verleid worden met zo'n formule maar hoe groot dat segment is, is moeilijk te bepalen. Ook interessant is dat uitgevers heel veel van hun omzet halen uit het segment dat weinig leest, want zij kopen eerder de bestsellers. En ze draaien ook respectabele omzet bij de veellezers.

**Iets dat ook terugkwam in de Survey was , ook iets dat als populair werd gezien, was koppelverkoop aan voordelig tarief.**

Dus het interessantste van digitale boeken blijkt dat er veel consumenten zeggen dat ze bereid zijn iets bij te betalen voor een digitale versie van een papieren boek dat ze al bezitten. En dat is een groot verschil met andere industrieën. Bijvoorbeeld in de muziekindustrie als je een *cd* hebt gekocht ga je niet bereid zijn nog eens te betalen voor de digitale download. Ook omdat muziek veel intensiever illegaal gedownload wordt. Maar ook de Hollywood-industrie , de audio-visuele industrie slaagt daar niet in. Bijvoorbeeld een gratis downloadcode bij een dvd werk niet. Bij boeken zien we dat ik geloof een 60 procent bereid is te betalen voor een digitale download en die willen dan 2,5 euro betalen voor een digitale download van een boek dat ze al op papier hebben. Voor het papieren boek is dat het dubbele. Gemiddeld willen ze nog 5 euro bijbetalen als men het digitale boek heeft gekocht om het papieren boek ook te hebben. En die koppelverkoop is om die reden interessant omdat je aan mensen die een papieren boekenverzameling hebben ten eerste nieuwe digitale boeken gewoon kunt verkopen of je kan een deal sluiten met de consument door ze een lijst te geven zodat ze aanvinken welke papieren boeken of strips ze al hebben en ze dan tegen een voordelig prijsje de digitale versies te laten downloaden.

Ik denk wel dat de uitgevers hun prijszetting hoger gaan doen. Ik denk hoger dan 2,5 euro. Ze zullen spelen met 4,5 euro en het eBook ongeveer aan een 15tal euro in de markt gaan zetten. Terwijl dat de gemiddelde betalingsbereidheid voor een eBook 10 euro is. De uitgevers gaan proberen die eBooks wat hoger op de markt te verkopen.

**Nu een vraag over eBooks en geschenk. Zou u mij zoveel mogelijk mogelijkheden kunnen opnoemen om eBooks als geschenk te kunnen geven?**

U zou ten eerste kunnen werken met zogenaamde geschenkenbonnetjes. Mensen kopen voor een twintig euro *credits* bij een platform , dat bestaat trouwens nu al bij Apple , je kan daar namelijk iTunes-credits kopen. En als je dan iemand weet en die persoon koopt daar dan boeken mee is dat een eerste manier om geschenk te geven. En dan laat je de keuze van het boek over aan de koper. Ten tweede is dat je met sociale media of sociale link lezers kan aanzetten om boeken te suggereren aan andere mensen en als zij dat kopen krijgen ze een korting. Dus de koper van het geschenk krijgt dan de korting en betaalt niet de volledige prijs van het boek. Ten derde is dat iemand het boek download en eigenlijk de licentiecode geeft aan de persoon aan wie hij dat geschenk wilt geven.

**En als we dan even in de toekomst zouden kijken. De ideale manier om een eBook geschenk te kunnen geven. Wat zou dat volgens u kunnen zijn. Heeft u een innovatief idee in gedachten om eBooks als geschenk populairder te maken onder de consumenten?**

Wel ik pleit ervoor dat het consument echt het gevoel moet krijgen dat ze het gedownloade boek moeten bezitten. Dus de consument niet te veel afschrikken met 'eigenlijk koopt u het boek niet echt maar u huurt het tijdelijk'. Euhm, als iemand de volle pot betaalt voor een digitaal boek moet je hem eigenlijk ook toestaan om hem offline te lezen en een keer op de maand ofzo, kort het

internet te checken voor de heractivering van bijvoorbeeld de licentiecode. Maar ik denk dat dit de belangrijkste drempel is om digitale boeken te geven als geschenk. Omdat de consumenten niet echt het gevoel hebben dat ze het bezitten. Dus niet te veel inscripties, niet te veel wachtwoorden die mensen moeten onthouden om een boek opnieuw te lezen etc... En als die persoon dan eens online komt kan hij of zij is kort te checken of daar geen illegale of gekraakte boeken tussen zitten. Dat lijkt mij de belangrijkste manier om geschenken te geven.

**Dan een laatste algemene vraag. Dat is de hoofdvraag van de thesis. Hoe komt het volgens u dat in de tijd van digitalisering het papieren boek nog altijd populairder is om als cadeau te geven dan een eBook?**

De belangrijkste reden denk ik, toen we vroegen aan mensen of ze, indien ze nog nooit digitale boeken heeft gekocht, de voornaamste redenen willen aanduiden waarom ze nooit digitale boeken hebben gelezen waren de antwoorden dat 80 procent zei dat ze het boek liefst leest in een papieren vorm boeken leest. 43 procent zei dat ze liever naar een fysieke boekenwinkel gaan. Maar ik denk dat die antwoorden gelijkwaardig zijn, ze gaan daar naartoe om papieren boeken te kopen. Dat waren de grootste groep. En de tweede reden was dat ze geen tablet of eReader hebben. Dus opnieuw hebben we dat obstakel van het *dedicated device*.

Dus de twee grote redenen is ten eerste de gewoonte van het papieren boek. Ze lezen dat liever en gaan het liefst naar een papieren boekenwinkel. Dat is voor hun een gewoontevorming. En ten tweede dat ze geen tablet of eReader hebben. Dat is een derde van de bevolking die dat als belangrijkste reden aangeven. Dat wil ook zeggen naar de toekomst toe dat die 30-35 procent van degenen die geen tablet heeft makkelijker te verleiden zijn voor digitale boeken als ze eenmaal een zo'n *device* gaan hebben.

Die 80 procent die zegt dat ze liever papieren boeken lezen, daarvoor zullen de eBooks nog mooier, aantrekkelijker en eigenlijk een aantal kenmerken van het papieren boek moeten overnemen. Het grootste kenmerk is dat ze het gevoel moeten hebben dat ze het boek bezitten, want veel boeken worden gekocht uit een soort van verzamelwaarde. Ten tweede is het belangrijk dat de leeservaring voor eBooks gaat neigen of vergelijkbaar moet beginnen worden met het lezen op papier. Zo zal die 80 procent van de bevolking voor een deel verleid kunnen worden om digitale boeken te kopen.

**Dan gaan we over naar de specifieke vragen. Ik heb de survey geanalyseerd en ik heb in de literatuurstudie een aantal cijfers gezet, maar dat was nog een draftversie. Nu i die survey af. Wat zijn eigenlijk de belangrijkste veranderingen of aanpassingen t.o.v de draftversie?**

Goh, die aanpassingen zijn eigenlijk heel miniem. Alle cijfers zijn een beetje verschillend omdat er een herweging is gebeurd van de bevolkings- en leeftijdscategorie. We hadden een lichte oververtegenwoordiging van studenten en een lichte ondervertegenwoordiging van senioren. De Statistici hebben dat herwogen op een correcte manier zodanig dat de cijfers representatief zijn alsof ze de ganse Vlaamse bevolking representeren. Dus er zijn 1094 ingevulde enquêtes, alles

boven de 1000 voor een survey is representatief voor eender welke populatie. Nu kunnen we het veralgemenen naar de Vlamingen tussen de 18 en 75 jaar oud.

### **Kunt u mij kort de belangrijkste punten van de Survey uitleggen?**

We wilden met de survey kijken naar de betalingsbereidheid voor digitale boeken bij consumenten. Er bestaan al zeer veel onderzoeken de laatste vijftig jaar over waarom de mensen lezen en welke genres ze lezen en of er patronen zijn tussen de geslachten of wanneer beginnen kinderen te lezen. Dus over leesreflex bestaan er al genoeg onderzoeken. Over de digitale leesreflex dan weer niet. Vooral over hoeveel mensen er willen betalen voor een digitaal boek.

Dat was het belangrijkste van de survey; de digitale betalingsbereidheid bij Vlaamse lezers en ook alle vragen die er rond hangen zoals waar koop je een boek, waarom koop je een boek en dan hebben we er ook een aantal klassiekere vragen ingestoken zoals welk soort boek lees je het liefst en waar je het liefst leest.

De belangrijkste conclusies waren dat ten eerste voor digitale boeken de buitenlandse verkopers zeer dominant zijn. Dat zijn verkopers zoals Amazon en Apple. Het is een verontrustend iets dat de koopreflex bij consumenten al sterk geassocieerd is bij internationale platforms bij digitale boeken. Dat is iets waar lokale uitgevers eigenlijk zouden moeten aan werken .

Ten tweede hebben we ontdekt dat de betalingsbereidheid voor digitale boeken ruw gesproken vijftig procent is van de papieren prijs. Dat was de vraag van 'beeld je in dat een boek 19 euro kost in zijn papieren vorm, hoeveel zou je bereid zijn voor digitale boek te betalen' en die 19 euro landde op gemiddeld 9.5 euro voor het digitale boek met uitlopers.

Het derde was dat het opviel dat de mensen die nu al digitale boeken kopen, minder lezen dan mensen die papieren boeken lezen. De papieren lezer koopt gemiddeld 8 boeken per jaar. De digitale lezer koopt gemiddeld 3 boeken per jaar. Dus je kan maar gemiddeld 3 keer 9,5 euro verdienen aan de digitale markt.

Ter eindconclusie denk ik dat er een overschatting is aan hoeveel boeken mensen lezen per jaar. Ze hebben de neiging zichzelf hoger in te schatten omdat dit chiquer staat. Zelfs als ze maar 4 boeken hebben gekocht hebben ze de neiging om te zeggen dat ze tussen de 5 à 10 boeken hebben gekocht. Mensen scheppen graag een beetje op. Dus als we kijken naar de resultaten van de Survey en ik afga op het aantal boeken en de representatieve antwoorden dat de Vlamingen me geven en ik vermenigvuldig dit zou de verkoop van Vlaamse boeken twee keer hoger moeten liggen dan dat hij in werkelijkheid is.

Dus ik denk dat bijna iedereen zichzelf overschat en zich baseren op het ene jaar waar ze meerdere boeken hebben gekocht en dit dan representatief beschouwen.

Dus die acht boeken per jaar zal gemiddeld vijf à zes boeken zijn dat de echte Vlaming gemiddeld koopt en dan koop je op een totale boekenverkoop van anderhalf miljoen boeken per jaar. Strips inclusief en exclusief schoolboeken wat toch een groot aantal is.

**Nog even over die toekomstpistes. Ik had al over koppelverkoop gesproken. Iets dat ook heel aansloeg was een tweedehandsmarkt voor eBooks en digitale boeken. Kunt u mij daar iets meer over vertellen?**

Dat ligt heel gevoelig . Langs de ene kant heb je in Nederland een initiatief en dat heet Tomkabinet.nl. Dat platform staat mensen toe om hun reeds verkochte eBooks door te verkopen aan anderen. Daar loopt tevens ook rechtszaak tegen.

### **En is het mogelijk om daar eBooks als geschenk te geven?**

Het is enkel het doorverkopen van eBooks dus het geschenk geven komt daar niet aan te pas.

### **Ok**

Ze hadden een rechtszaak gewonnen en dan verloren waarbij dat ze mensen toestonden om eBooks aan elkaar te verkopen. Een soort tweedehands rommelmarkt. Nu zijn ze druk bezig om samen te werken met de uitgevers omdat ze de laatste rechtszaak verloren hadden. Want de uitgevers willen vermijden dat er gepirateerde boeken worden verkocht. Dus ze willen een soort controle mechanisme invoeren. Als een uitgever zegt dat het boek een *geripte* kopie en een illegale kopie is zal de website het moeten verwijderen. Dat is die website nu aan het doen. Natuurlijk de uitgevers zouden graag hebben dat zij ook nog een percentje krijgen van de tweedehandsverkoop. Wat anders is dan bij papieren boeken want daar moet je geen twee procent aan de uitgever geven.

Langs de andere kant heb je de tweede grote speler en dat is Amazon. Die zijn ook aan het experimenteren met een tweedehandse markt voor boeken. Zoals ze nu al mensen toestaan om consumenten hun papieren boeken te laten verkopen. En Amazon heeft daar ook patenten voor genomen en is van plan om voor elke verkoop van tweedehands boek een winstpercentage te pakken en ook al dan niet aan de uitgever een stukje te geven. En daar zou Amazon dus geld mee verdienen aan alle tweedehandsverkopen.

### **Dan nog een derde toekomstpiste, eigenlijk komt het een beetje overeen met het Netflix idee, namelijk het Spotify model. Kunt u me daar iets over vertellen?**

Wel het Spotify model , het grote probleem is opnieuw dat zowel de veelkopers als de weinigkopers daar niet voor aangetrokken zullen worden en muziek als product leunt zich beter aan voor het model als boeken want de toegang tot de grote database van muziek is interessanter omdat je muziek op de achtergrond kunt laten spelen. Bij boeken ligt dat anders gewoon door de manier waardoor boeken geconsumeerd worden. Je moet echt kijken naar het boek om het te lezen. Je kan boeken niet op de achtergrond laten afspelen tenzij het een fotoalbum is. Maar de gevolgen daarvan zijn dat de meeste mensen niet de neiging hebben om de toegang tot honderden of duizenden titels even belangrijk te vinden dan bij muziek. Daarom dat het Spotify model voor boeken moeilijker verkocht zal geraken aan consumenten.

**Kent u het krasboekprincipe? Dat is een kaart ter grootte van een Ansichtkaart met de cover van het boek op en achteraan heb je een downloadbare code en die code kan je ingeven op een website en dan krijg je het eBook.**

Dat vind ik interessant idee. Dat kan je makkelijker als cadeau geven. Dan hou je de geschenkenbon in zijn fysieke vorm. Dat is trouwens volledig analoog aan de iTunes credits die je kan aankopen. Verder lijkt het idee van het krasboek me volledig logisch.

**Ik ga u een aantal abonnementsformules geven. Zo is er 'boekenwolk' , dat is een abonnementsformule voor kinderboeken dat je per maand een bedrag betaald en je kan dan kiezen welke kinderboeken je onbeperkt kan lezen.**

De markt hier lijkt me de ouders want zij betalen en ik zie dat eigenlijk wel lukken. Het is gemakkelijk voor de ouders omdat ze weten dat het een gecontroleerd aanbod is. Dus kinderen gaan niet per ongeluk strips voor volwassenen te zien krijgen die de kinderen toch niet kunnen begrijpen en ik denk wel dat dit een interessant markt is voor een abonnementsformule.

**Daar tegenover hebben we Ellies' Choice en dat is dat je voor een zacht prijsje een tiental boeken worden uitgekozen per maand die je dan kan lezen.**

Dat is een beetje vergelijkbaar met de zogenaamde ECI formule waar je elke twee maanden of drie maanden een catalogus kreeg waaruit je aan een zacht prijsje bijvoorbeeld vijf boeken kon kopen en je was verplicht om telkens als die catalogus kwam om minstens iets te kopen. Als je niets kocht dan kreeg je automatisch en betalend het boek van de maand opgestuurd en aangekocht. Het aanbod daar was altijd de brede markt, geen zeldzame boeken maar eerder de populairdere literaire werken. Hier heb je om de zoveel tijd titels waar je geen selectie uit kunt maken. Het zou beter zijn moesten ze zeggen ; 'uit deze 100 boeken kan je elke maand 10 titels kiezen'.

**Wat is de bedoeling van de panelgesprekken die u gaat uitvoeren?**

Nu hebben we de kwantitatieve enquête gedaan bij een grote bevolking en mensen kunnen in de privacy van hun woonst eender wat antwoorden en we wilden daarom wat panelgesprekken organiseren om dieper in te vragen op de betalingsbereidheid en om meer in detail te gaan over de kenmerken.

**Dan nog een laatste vraag. Heeft u nog iets toe te voegen aan dit gesprek?**

Ik denk dat ik ongeveer alles heb kunnen zeggen dat ik wou zeggen. Ik zal eens vlug de slides doornemen en als er mij iets opvalt dat verband houdt met jouw onderwerp dan zal ik dat nog zeggen.

Dus hier interessant voor het Spotify model. Je kan een soort denkoefening maken. Laten we zeggen dat 10 procent van de boekenverkoop digitaal wordt. Dus nu is dat nog maar 3 procent, dus we kijken in de toekomst. Dat zijn 420.000 eBook lezers in de Nederlandstalige boekenmarkt , dus niet de Franstalige van België. En Spotify heeft altijd drie dienstenformules. Je hebt volledig gratis met advertenties, een beperkt abonnement en een premium abonnement. We weten dat 10 procent van *freemium* gebruikers verleid kunnen worden naar een betaald abonnement maar 90

procent blijven nog steeds *freemium* dus daar is maar een kleine groep die betalende consument wordt. Als je dat weet kan je de populatie beginnen berekenen. Dus van 90 procent heb je enkel de inkomsten van de advertenties die je toont aan de lezer en die andere 10 procent kan je verleiden tot één van de twee formules en dan krijg je dus 25.000 lezers aan vier euro per maand en 21.000 lezers aan 8 euro per maand en van die resterende 90 procent weten we dat de advertentie-inkomsten tien cent per lezer per maand is en dat is al redelijk hoog ingeschat. Dat zijn de gemiddelde advertentie inkomsten. Dan kom je tot een 310.000 euro per maand bruto opbrengst, maar je moet dat systeem bouwen, geld daarvoor doorstorten naar de uitgever en het platform. En dat moet dus de bruto opbrengst voorstellen van de hele Vlaamse markt per maand. En alle uitgevers moeten daar van leven. Nu moet je weten dat iemand die werkt in België 60.000 euro bruto kost en daar zou je dus maar een paar mensen voltijds van kunnen geven. Dat zijn problematische lage cijfers.

Er was ook één antwoord dat we niet specifiek hebben besproken namelijk, 'op welke manier verkrijg je boeken?'. De meeste kopen het voor eigen gebruik. 90 procent van de papieren boeken kopers kopen dat gewoon voor zichzelf. Ze mochten meerdere antwoorden geven. 89 procent koopt het om als cadeau te geven. Dat zijn de twee meest populaire kenmerken bij papier. De meest populaire categorieën bij digitaal zijn gratis legaal downloaden en 12 procent die zegt dat ze het gratis illegaal willen downloaden. Dat is al 48 procent opgeteld die gratis alternatieven zoekt bij digitale boeken. En dan een kwart die het koopt en een heel kleine groep om digitale boeken als cadeau te geven, namelijk 2,7 procent. Dat toont hoe moeilijk het is om mensen te verleiden tot het digitale lezen. Laten we zeggen, er is al een respectabele 24,2 procent die bereid is om digitaal te lezen en die al digitale boeken koopt.

Dus de kans dat het gedrag van het papieren boek gekopieerd bij de overgang naar digitale boeken is zeer klein. Tenzij dat je bijvoorbeeld de kenmerken van het digitale boek laat lijken op die van het papieren boek en het belangrijkste lijkt me daar toch wel het 'bezit' of het gevoel dat je het 'bezit'.

**Ok meneer Braet bedankt voor dit gesprek.**

Dat is graag gedaan.



## B) Liesbeth Janssen

*(Voor het aanvankelijke interview, werd er al antwoord gegeven op de vraag wat de expert van het Spotify model vond).*

Het Spotify model, er zijn twee redenen dat we dat niet doen. Ten eerste de auteursrecht, ja hoe geraken we eraan uit? Als je 9.99 euro onbeperkt invoert moet je zien dat bijvoorbeeld 9.99 euro voor tien strips, dat is nog geen euro per strip maar daar moeten wij de royalties op berekenen voor de auteurs. En als je daar een app via de appstore gaat maken moeten we daar ook een procent aan geven en dan zijn we echt over centiemmen bezig. En dat krijgen we niet verkocht voor de auteurs.

Ten tweede heb je ook netflix, telenet Play, mobistar abonnement, allemaal verschillende abonnementsformules. Maar hoeveel kan je hebben per maand per gezin. Als je dat allemaal optelt heb je per maand al 100 euro bij wijze van spreken aan abonnementsformules. De Gogo, initiatief van studio 100, hebben dat wel zo gedaan. Dus dan betaal je 9.99 euro voor onbeperkt te kunnen kijken naar films. Maar wat als een kind maar één film ziet en niet continue...

Dus op lange termijn gaat het op aankopen het beste businessmodel zijn. Dat gaan we nu testen. Het kan ook zijn dat we er verkeerd in zijn. Dat is een risico dat we nemen, we gaan dat gewoon doen. Olivier Braet zegt ook dat het de beste keuze is om dat zo te doen. Op den duur heb je al zo veel abonnementen en dat zijn veel vaste kosten per maand. EN bij ons kan je zeggen; ik wil één strip, ik heb dat betaald dus ik heb dat wel gelezen.

We geloven wel in de huurvorm. We hebben een huurvorm op Yieha. In Frankrijk marcheert dat goed. Dat is eigenlijk het bibliothekenprincipe. Je betaalt 1.99 voor een strip en je huurt die dan voor 10 dagen. We zullen zien.

### **Dit is nog allemaal in de testfase?**

Ja dat is nu in de testfase, maar dat huurmodel gaat wel het businessmodel zijn. 80 procent gaat puur aankoop zijn waarschijnlijk en 20 procent huur. Isnio is onze licentiepartner en bij hun kan je merken dat het een 60-20-20 is en de abonnementsformule zit er in maar ook de huur. Er is dus toch wel een markt voor. We kunnen nu zeggen 1.99 euro per strips maar na verloop van tijd maken we er 99 cent van bijvoorbeeld. Het is testen en kijken.

### **Hoe komt het dat in digitale tijdperk eBooks nog altijd niet populair is om als geschenk te geven en het papieren boek wel.**

Ja ik vind dat een heel moeilijke vraag om te beantwoorden. Vooral als uitgeverij. Wij geloven wel in het eBook maar ook in de kracht van het folio. Omdat eigenlijk de fysieke beleving met een boek je digitaal moeilijk kan vervangen. Er komt wel een generatie aan van mensen die eerder scherm gaan vasthebben dan papier. Waarom mensen geen eBook cadeau geven, ik denk dat dat is omdat er heel lang te weinig *devices*, eReaders, zijn geweest op de Belgische markt. Het was altijd de Ipad of tablet; De eReader werd stiefmoederlijk behandeld en op de achterkant geschoven. Vorig

jaar heeft standaard boekhandel een mooi initiatief genomen met Tolino met een eReader en dan hebben we daar vooral ook een eBook opgezet. En wat zij ook zeggen is dat eReaders gigantisch goed wordt verkocht, maar de verkoop van eBooks blijft achter. De mind switch moet nog gebeuren bij mensen. België staat daar niet zo ver in als Nederlanders of andere Europese landen op gebied van eCommerce en digitale ontwikkeling. Standaard boekhandel zei ; het verkoop van eBooks gebeurt het meeste op de winkelvloer, dus niet in de eShop maar op de winkelvloer. En de mensen vragen dan aan de verkoper om er wat eBooks op te zetten.

En dat vind ik al heel raar. Blijkbaar is er dan toch een probleem bij het gebruiksgemak of als ze nog niet weten hoe. De eReaders van standaard boekhandel en ook van Kobo zien we dat de markt daarvoor groter wordt. Dat de mensen beseffen van 'Goh een boek lezen is beter op een reader dan op een tablet' je hebt een lichtje , het is lichter, het kan tegen de warmte, veel gebruiksvriendelijker vooral in vergelijking met een iPad

Maar nu is het van; geef het eens cadeau. Ook de cadeaukaarten bijvoorbeeld, een soort van eBooks kaart of iTunes kaart , daar denken wij aan, bijvoorbeeld een Yieha-kaart in te voeren. En dan denken we dat mensen dat sneller cadeau gaan doen. Maar het is ook maar een kaart. Dat is voor mensen blijkbaar de waarde dat daar aan wordt gehecht. Ik geef soms aan vrienden een iTunes kaart en bij merendeel blijft dat liggen en wordt dat niet ingeruild. Misschien is dat bij de jongeren nu minder. Daarom is de waarde ook belangrijk. Een bon tegenover een echte fysieke bon, de waardeperceptie moet echt gaan veranderen bij mensen. Dat is een heel andere discussie want dan gaan we het hebben over het feit dat mensen niet veel willen betalen voor eBooks en dat die prijzen goedkoper moeten. Maar dat gaat niet want dat is ook iets dat een schrijver heeft geproduceerd. Zoals je betaalt voor een papieren boek moet je ook betalen voor digitaal. Ik snap dat dat goedkoper moet zijn, maar niet die bodemprijzen. Je moet ten eerst de waarde van het eBook opwaarderen maar dat kan alleen maar als de *mindset* van de mensen veranderen van 'digitaal moet gratis zijn' en zo mag je geen bodemprijzen niet gaat geven van eBook. Dus als de je de prijs gaat stellen, gaat de waarde hoger komen.

**U heeft al gesproken over dat kaartje. Is dit volgens u een interessante formule om eBooks aantrekkelijker te maken voor consumenten of denkt u ook aan iets anders?**

Ik denk dat die kaart het makkelijkste is en dat het kan werken. En met boek.be willen we een test doen met een koppeling van folio en digitaal. Ik heb bijvoorbeeld soms dat ik een eReader een boek heb gelezen en dan denk ik; goed dat ik dat als eBook heb gelezen, ik moet die niet in mijn kast hebben. Maar voor veel mensen is een boek nog iets als een prestige. Daarom denk ik dat als je de koppeling doet tussen papier en digitaal, Zoals , we kopen nu digitaal en je krijgt het folio erbij of omgekeerd dat dat gaat werken en dat stond ook in het onderzoek van Olivier Braet , dat mensen bereid zijn als ze digitaal boek hebben ook nog een bepaalde prijs te betalen voor de papieren versie , en omgekeerd. Dat zijn we nu aan het onderzoeken en daar geloof ik wel in. Dus stel je koopt, ik denk nu aan een dik boek, Ik ben Pelgrim van Terry Hayes, is te koop aan een *midprice* voor 14.99 euro. maar dan ken je die laten verkopen voor 19.99 euro en je krijgt er het eBook bij en dat gaat wel werken.

## **En dan via een code...**

Ja inderdaad en dan komt wel het punt dat de retailkanalen mee moeten zijn. Bij de Standaard Boekhandel zou dat wel kunnen , en Bol.com ook , maar begin maar bij de kleine zelfstandigen.

Die moeten dat ook opnieuw gaan invoeren. Maar ik denk wel dat het kan werken denk ik.

Nu in Amerika als je die cijfers ziet van een paar jaar geleden dan zei iedereen 'het eBook komt' en ik weet nog we hadden hier een presentatie met een grote foto en daar stond dan op 'Print is dead'. En ik had iets van; print is helemaal niet dood, dat blijft. Toen waren de voorspellingen van Amerika dat er cijfers gingen zijn dat het eBook het papier ging verdringen. Het ging meer als vijftig procent zijn maar de omzet van de boeken ging bij de Ebooks komen.

Maar je moet nu is naar de cijfers gaan kijken , nu is dat realistisch. Die hebben daar veel mensen ontslagen, maar die komen er ook allemaal van terug. 'Het gaat 25 – 35 procent zijn van de omzet en op een bepaald segment op de boekenmarkt'. Ook bij ons zeggen we ,als we tot 15 procent gaan komen dat dan al heel veel is. Tot 2020-2025 want verder mogen we niet kijken. Met al die kinderen die worden geboren en met schermen bezig zijn is dat anders, maar het is heel moeilijk.

## **De verkoop van Ebooks , hoe ziet dat er vandaag uit?**

Nog geen 2 procent van de totale omzet spijtig genoeg. Ik heb ook een benchmark gedaan en ook gaan kijken naar onze zustermaatschappijen in Nederland. En er zijn een paar in Nederland die op 4- 5 procent zit. Dat is allemaal trouwens één genre en dat is pure fictie. Ik heb met iBooks store samengezeten en die zeggen dat de kookboeken van Pascale Naesens het goed doen. Ik geloof dat niet , want als wij gaan kijken zie je effectief dat het fictie is dat het heel goed doet, tevens de boeken van bestseller auteurs. Het enige wat heel populair was als non-fictie was het metabolisme dieet. Dus af en toe kan er wel eens een non-fictie tussen zitten, maar dat zijn boeken waar je dan wat schroom van hebt om te kopen. Bv Fifty Shades of Grey, die hebben heel goed verkocht als eBook. Ook op de winkelvloer nu want nu is er geen schaamte meer dat ge dat boek leest omdat her door iedereen herkend wordt.

Ook kinderboeken worden echt niet verkocht. Het is puur fictie en bestseller auteurs.

## **En in vergelijking met vroeger toen de eBooks op de eerste keer op de markt kwamen?**

Dat is een hele stage groei. Daar hebben ze mij ook verantwoordelijk voor gemaakt , omdat ik digitale marketing heb gedaan en met Yieha bezig ben hebben ze mij verantwoordelijk gesteld voor eBooks. In Nederland heb ik ook collega's die puur zitten op de sales op de eBooks. Dat wordt ook niet veel bij uitgevers gedaan. Dit jaar doe ik het prijsbeleid. Ik hoop dat ik in april een nieuw prijsbeleid kan voorstellen waarin ik wel geen bodemprijzen maar betere prijzen ga invoeren waar we niet meer 50 of 60 procent korting ga geven op eBooks. We moeten het eBook opwaarderen van waarde. Bv onze zustermaatschappij heeft een boek van Terry Hayes verkocht aan 1.99 euro gegeven als eBook. Tuurlijk dan haal je wel je cijfers maar niet je omzet. Dan ga je het product ook degraderen en kannibaliseren. Dus als je puur naar de aantal kijkt verkopen die daar inderdaad meer, maar dat is minder omzet.

Dus het is een heel stage groei. Je ziet dat ook in de landen in Europa. Het enige gezonde land op het gebied van eBooks is Duitsland omdat die ook een heel gezond prijsbeleid hebben. Ik heb ooit eens van Olivier Braet een studie gelezen, je moet die ook eens lezen trouwens.

**Wat zijn volgens u en volgens de consumenten de voor – en nadelen van het lezen van eBooks?**

Ik denk dat de voordelen , het is voor een vrouw heel gemakkelijk omdat het compact in je handtas kan. En op vakantie lees ik een boek op 2 dagen tijd dus dat is gemakkelijk als je het dan op je eReader kan zetten en ook veel verschillende boeken makkelijker op gelijke tijd lezen. Die batterijen gaan gigantisch lang mee. Ik vind dat een heel gebruiksvriendelijk toestel. Het nadeel vind ik dat het gewoon niet dezelfde fysieke beleving is als wanneer je een papieren boek leest; IK denk dat dat het grootste verschil is. Wat ik ook merk is dat als ik lees, ik geconcentreerder lees op papier. Dat is ook gebleken uit een onderzoek. Mensen die lezen op scherm nemen minder op dan op papier. Waarom druk je nog iets af op papier om iets na te lezen of kom jij nog met papier af? Omdat dat beter leest op uw scherm.

**Studeren lukt ook goed op papier.**

Natuurlijk ook voor samenvattingen en het kriebelen enzo. Dat is logisch. Ik denk dat dat het enigste grote verschil is, de fysieke beleving. En dat is ook een drempel waarom mensen het niet doen. Mijn man had een koffer met heel veel boeken bij en ik vraag aan hem een eReader te gebruiken. Maar hij weigert dat. Ik denk dat dit het enige nadeel is van een eReader , dat het niet dezelfde beleving kan geven die je hebt bij een papieren boek.

**Euh voor de volgende vraag heb ik een paar toekomstpistes voor Ebooks gevonden en ik zou graag uw mening daarover hebben. Het eerste zijn de Interactive eBooks. Ik weet niet of u daar al van hebt gehoord?**

Is dat waar je geolocaties kunt toevoegen enzo?

**Ja dat je via games en demonstrations kunt experimenteren met warmte etc...**

Kijk dan is dat voor mij geen boek meer. Dat is mijn persoonlijke mening. Je mag het medium ook geen boek meer noemen of eBook meer noemen. Dan moet het een nieuwe naam krijgen, een gameboek ofzo. Ik denk dat daar ook het grote probleem zit waarom die initiatieven niet aan de grond zijn gekomen. Het boek is een duidelijk afgelijnd product, net als een film , game. Maar alle extra toeters en bellen maakt het onduidelijk. Moet je dat dan wel een eBook noemen? Ik denk wel dat daar markt voor is , bijvoorbeeld bij Fifty Shades of grey als je daar geuren aan kan toevoegen om de beleving wat intenser te maken ,dat kan wel maar je moet je de optie hebben of je dat wilt ja of neen.

Of als je het Spel van de Engelen hebt gelezen, dat je een *app* hebt waarmee je Barcelona kan bezoeken. In zo van die boeken waar er informatie over de stad staat dan denk ik dat dat wel kan,

maar ik zou het ook geen boek meer noemen. Het is niet echt duidelijk meer. Mensen hebben een duidelijke omkadering maken, voor uw job, taken als student, huiswerk. Dat heb je ook nodig bij een product. Als dat heel duidelijk omkadert is, dan is dat een ander product. Dus ik zou het geen boek meer noemen. Daar zit bij vele mensen dus de verwarring denk ik.

### **OK, het volgende is eigenlijk het Spotify model, dat is Netflix voor eBooks?**

Ik geloofde daar in, maar dan heb ik ook Netflix getest en gedaan en ik geloof in die modellen. Maar je moet kijken naar je modaal. Wat hebben die mensen als budget. En dat per maand betalen ligt niet altijd in het budget van die mensen. En sommige mensen kunnen maar één abonnement betalen. Momenteel pakt iedereen een zo'n formule, maar op een bepaald moment gaat iedereen daar ook terug van komen. Boeken worden ook heel vaak vergeleken met muziek en filmindustrie, maar wij zijn iets anders. Muziek kan je altijd overal mee naartoe nemen, tijdens autorijden, tijdens het lopen. Dat is multifunctioneel. Voor een boek moet je ergens op een rustige plaats zitten en kunnen genieten. Een film kan je met mensen rondom u zien en kan je zien op de trein en is een andere beleving als boeken. Dus dat zijn volgens mij goede business modellen voor die media, maar voor boeken niet.

### **Ja en dan heb je nog koppelverkoop, daar hebben we het over gehad.**

En daar geloof ik echt in ja.

### **Zou u mij alle manieren en mogelijkheden die nu in u opkomt om eBooks cadeau te geven opsommen?**

We hebben de kaart, de koppelverkoop. Ik denk wel dat je dan nog een bundel of een introductiepakket kan geven en zo eBooks cadeau te geven. Ik kan aan geen andere manier denken, maar ik vind dat dat wel heel onderzocht moet worden. Want ik denk dat dat er twee pistes gelijktijdig moeten lopen. Eerst het opwaarderen van een eBook, en dus niet via bodemprijzen moet geven, en dan het geven van een aantrekkelijke manier om als geschenk te geven.

### **En wat denkt u aan video en audio fragmenten toevoegt aan het boek?**

Dat is zoals Jamie Oliver. Maar dan dat is toch geen boek meer. Dan is dat gewoon een application.

### **Ik had eens een voorbeeld van gelezen, bijvoorbeeld als je een oorlogsboek leest dat je dan op je eReader een speech kunt bekijken.**

Ja voor zo'n boeken kan dat wel. Maar ik zou het geen eBook maar een belevingsboek noemen. Zoals je het duidelijk kan omkaderen zodat het boek aan de verwachtingen voldoet. Want je ziet vaak dat auteurs een boek verkopen met al die extra opties erbij. Maar als je al ziet dat het voor mensen moeilijk is om een eBook te zetten op een eReader, dan kom je er niet ver mee. Ik heb

ooit eens een cursus gehad over waar en hoe mensen kijken naar een website, en dat ging over gebruiksvriendelijkheid van de website. En dan zet je jan modaal voor een website en je had een knop en daar staat dan het woord 'parkeren op' en dan vraag je wat je denkt welke informatie gaat verschijnen als je op die knop duwt. Maar dan verschiet je , want dan zie je hoe een mens denkt. Wij zijn er mee bezig, maar bij iedereen is dat anders.

Toen ik aan mijn vader Skype uitlegde heeft die mij heel de week gebeld en gezegd dat het een goed idee is. We moeten het gewoon duidelijk uitleggen en het moet voldoen aan de verwachtingen van die mensen.

### **Ok, dan gaan we het hebben over Yieha. Vertel mij eens wat meer over Yieha?**

Yieha is een initiatief van twee uitgeverijen. Ballon media en Standaard Uitgeverij die gaan samenwerken rond digitale stripbeleving omdat we merken dat daar meer vraag van is. Standaard Uitgeverij , wij, hebben een al een paar jaar met digitale strips geëxperimenteerd. We hebben de *animated app* gehad van de Kiekeboes en Suske en Wiske, waar je je strip kunt lezen en videofragmenten kunt toevoegen en dat liep eigenlijk in die kiosken en iPad store goed. Maar dat wilt die consument niet want dan moet die specifiek naar een Kiekeboe en Suske en Wiske zoeken. En twee jaar geleden hadden we iets, als we platform maken , één platform waar alle strips in kunnen. Dan moeten we met ballon media babbelen, want ja wij hebben twaalf reeksen, nu hebben we er meer dan zestig door ze samen te voegen. Daar hebben we ook een belang bij dat Yieha van ballon media en standaard uitgeverij is. Maar het is de bedoeling dat er binnen een jaar en een half en alle foutjes eruit zijn , andere uitgevers er ook op kunnen voor de graphic novels bijvoorbeeld, er ook kunnen op komen. Zodat Yieha de *place to be* wordt voor stripfans. We noemen het ook de digitale vitrine website. Want , zeg je ik wil wel zien welke strips er zijn maar in de winkel kopen kan je de eerste 8 pagina's gratis kijken. Dat is een belangrijke functionaliteit omdat je zo de strip kunt ontdekken en zodat je kan zien wat tof is en wat je wilt kopen of dat je het dan niet liever digitaal wilt. Dus dat is voor ons belangrijk.

We willen ook een heel breed portfolio aanbieden. Wij bij Yieha hebben we ongeveer 800 titels, nog niet genoeg maar al vrij groot. Maar er is een verschil tussen een album digitaal in uw bezit hebben en in een platform toevoegen of publiceren. Met die 800 albums hebben wij vier belangrijke doelgroepen die we aanspreken. Nu ja strips is voor alle leeftijden van 0-77 jaar maar we hebben ze opgedeeld in specifieke categorieën voor kinderen, vanaf 12 , vanaf 16 jaar en ook opgedeeld in verschillende genres zoals actie, western, avontuur, *fantasy*. Zodat we mensen kunnen laten zoeken in een specifiek genre en zo makkelijker uw strip kan terugvinden. Jij , als *gamer*, kan uitkomen bij *J.Rom* dat je dat kunt ontdekken dat er andere strips zoals Force Of Gold of XIII ook leuk gaat vinden.

### **XIII wil ik wel lezen.**

Voila, nu kom je een stripwinkel binnen en je kijkt maar je weet niet, liggen die genres dicht bij elkaar; Dus het koppelen en de link leggen tussen verschillende strips is heel belangrijk voor ons. Dat je dus die kruisbestuiving kan gaan doen en dat uw spectrum rond strips breder wordt. Dus het is niet dat we willen dat iedereen alleen digistrips gaat lezen en kopen , neen het is ook een

project om strips terug *top of mind* te krijgen bij iedereen. Dat is heel belangrijk. En wij kennen onze striplezers niet. Ja kan wel speculeren hoe oud iemand is die graag Suske en Wiske is , maar ja iedereen kan een Suske en Wiske lezen. Door nu zelf te gaan verkopen gaan wij meer weten over onze klant en meer kunnen doen voor die klant. Zoals Amazon , de recommandations aanbieden aan de lezer. Het is dan dus echt de bedoeling binnen drie jaar , dat je op Yieha komt en echt de strips voor jou krijgt waarin jij echt geïnteresseerd in bent en dat je dat aanbod ziet. Het is een investeringsproject, we geloven er ook in. Er komt ook een nieuwe generatie van kinderen aan die een andere beleving hebben van strips als dat wij hebben. Ik denk wel dat het een complementaire markt gaat zijn, geen vervangbare. Vroeger was strips lezen echt nummer 1 in de vrijetijdsbeleving. Nu staan we op vijf of zes. Wanneer lezen kinderen nu hun strips? Als ze niet aan het shoppen zijn, gamen of pc of tablet bezig zijn. Dat is een eliminatieproces. Wij willen terug die *top of mind* bij kinderen gaan veranderen. Dus dat willen we versterken. Dus het is een heel boeiend project en ben benieuwd wat dat gaat geven.

### **Je kan op dat platform dus strips aankopen ?**

Aankopen of huren

### **Dat is dan voor 10 dagen voor 1.99 euro een strip aankopen?**

Ja wel ballon media hebben veel reeksen, maar ook reeksen die 11.99 euro kosten, dus die hebben een differentiatie van 1.99- 2.99- of 3.99 euro. Er is ook een verschil tussen nieuwe en oude titels. Nieuwe titels zullen een euro goedkoper zijn als in de winkel, 4.99 euro voor een strip. De oude titels zijn dan 3.99 euro.

Nieuwe titels zullen pas in huur zijn na zes maanden wat ook wel logisch is.

Die prijsdifferentiatie is belangrijk. Robert en Bertrand bijvoorbeeld, dat zijn heel oude reeksen waar je echt jeugdsentiment voor hebt, dat kost nu veel geld om ze opnieuw te drukken maar we krijgen die op de winkelvloer niet kwijt. Want er is weinig schap ruimte en je moet denken en kijken welke bestsellers je kan zetten. En vroeger bleven strips 3 maanden op de winkelvloer. Nu is dat drie tot zes weken. Dus Yieha geeft ons een mogelijkheid om al die oude titels om die te digitaliseren en naar de consumenten gaan brengen.

### **En hoeveel kost het een strip als je het gewoon wilt aankopen.**

3.99 euro of 4.99 euro. En huren is 1.99 euro. Er zijn mensen die zullen zeggen dat die prijzen hoog zijn, maar een strip kan je niet vergelijken met een boek. We hebben respect voor de auteurs. Een strip is anders dan een boek. Een strip is geen scenario maar ook tekenen en inkten en kleuren en er komt zoveel meer bij kijken dan mensen denken.

Yieha geeft ook de mogelijkheid om initiatieven te doen om nieuw talent te ontdekken.

Bijvoorbeeld ; je begint te tekenen en je hebt talent maar we weten het niet goed. Wat je wel kunt doen is op Yieha het op digitale versie uitbrengen en we gaan zien of daar markt voor is. Desnoods

word je dan een bestseller digitaal maar niet op folio. Daar zijn er ook mogelijkheden , het kan nieuw talent aantrekken.

### **Natuurlijk het geven van een geschenk, is daar een mogelijkheid voor?**

Ja we hebben eigenlijk drie mogelijkheden. We gaan kijken om *touchpoints* te doen en een soort van voucher uit te brengen. We moeten de consumentendatabase opbouwen , dus we moeten *field activation* gaan doen , we gaan van die vouchers uitbrengen op events met een code met een gratis strip. Maar dat geeft ons ook de mogelijkheid om een kaart cadeau te doen op de website. Je hebt ook op de website de mogelijkheid een cadeau te geven ter waarde van 10 tot en met 100 euro die je digitaal cadeau kan geven. We hopen heel snel die kaarten op de winkelvoer te brengen, maar die bestaan dan wel al digitaal. Er is een prepaid account. Je kan zeggen, ik laad de prepaid account vol met 50 euro en mijn kinderen kunnen strips kopen voor dat geld.

### **Hoe bent u eigenlijk op de naam gekomen?**

Dat was een hele discussie. Dat was niet gemakkelijk. We hadden verschillende namen, maar het moest een kreet zijn die eigenlijk voor ons ook de link legde naar de strips en die eigenlijk ook vreugde en kracht bijzet. Yieha wordt ook gebruikt door een andere stripfiguur. We hadden eerst 'bloink' , maar yieha is echt een kreet en we vonden het wel iets hebben. Het is ook makkelijk om die naam in een tekstballonnetje te verwerken. Het was gewoon logisch, het is een link met de strips en het is een kreet en we gaan er gewoon voor.

### **Dit waren ongeveer alle vragen, om af te sluiten zou ik graag nog wat informatie over u willen weten. Wie bent u en wat is uw functie binnen het bedrijf?**

Ik ben Liesbeth Jansen ik werk al veertien jaar in het boekenvak. Ik heb verschillende functies gehad binnen het vak, begonnen in de stripafdelingen en marketingverantwoordelijke geweest. Daarna ben ik in de digitale marketing gekomen, toen was het trouwens nog eMarketing. Dan een combinatie van de twee en dan terug digitaal en nu is het eCommerce. Ik heb een grote passie met alles wat digitaal is en met het online gebeuren. Ik ben er 24 uur mee bezig en het is voor mij meer dan een vak, het is mijn passie.

Ik heb de kans gehad om binnen WPG , of Standaard Uitgeverij , dingen te mogen opzetten. Er was geen online marketing , geen website, dus dat heb ik erop gezet. Er waren geen digitale marketing en sociale media strategie, dus dat heb ik er ook op gezet. Nu mag ik de eCommerce erop zetten ook met de strips en de eBooks. Ze hebben me ook gevraagd het eBook beleid aan te pakken. Ik vind dat heel interessant en ben blij dat ik kan werken met mijn passies namelijk boeken , strips en al het digitale.

### **Leest u zelf eBooks en op welke format?**

Ik heb verschillende eReaders. Mijn eerste, de Kobo of bBook , daar heb ik vijf jaar over gedaan , mijn Sony een jaar en nu ben ik bezig op Tolino. Ik lees eBooks alleen tijdens mijn vakantieperiode



want ' s morgens moet ik een fysieke boek hebben bij mijn tas koffie. Ik lees heel veel eBooks tijdens de vakantie. Ik lees een boek of twee boeken per dag. Strips lees ik op mijn Iphone maar een iPad gebruik ik niet. Ik heb mijn iPhone en mijn eReader en dat is genoeg.

**Dank u voor uw gesprek!**

C) *Frank Saliu*

**De eerste vraag, kunt u mij kort vertellen wie u bent en wat u doet in het bedrijf?**

Ja ok , mijn naam is F. S. ik werk in iMinds sinds september en werk als projectmanager en het heeft vooral te maken met uitgeven. Meestal met boeken maar ook in bredere zin. Ik heb voordien gewerkt in Boek.be

**Daar heb ik mijn vraag gekregen.**

Daar heb ik gewerkt als IT manager, en dan heb ik de overstap gemaakt naar hier.

**Leest u zelf eBooks en op welke formats leest u die?**

Ik lees die op iPad via de Kindle app en eigenlijk ook recent op de nieuwe strips App van WPG en Ballon media. Ik ben daar de tester geselecteerd en daar lees ik mijn strips op.

**Een vraagje over de markt. Hoe ziet de verkoop van eBooks er vandaag de dag uit?**

Hier in België , daar heb ik niet zo'n zicht op maar ik weet dat er nog heel weinig is in vergelijking met de Angelsaksische markt waar het al richting de helft gaat. Hier is dat nog in procenten , het is aan het stijgen maar heel traagjes.

Het is ook omdat mensen niet weten hoe eReaders werken. Want ik heb euhm vroeger in mijn vroeger werk werkte ik ook op de boekenbeurs. En op één van de standen, het ePavilion kwamen dan mensen me vragen hoe eReaders werken en hoe te gebruiken. Er is veel onwetendheid maar wel interesse. Natuurlijk Die eReaders, het zijn goeie toestellen maar mensen hebben één device, een iPad waar ze alles op willen doen inclusief lezen en willen niet zo snel nog een toestel kopen van 100-150 euro om te kunnen lezen. Voor sommige is dat een drempel en lezen dan op een iPad met nadeel natuurlijk dat het scherm niet ideaal is om te lezen. Zelf heb ik ook geen eReader maar wel een iPad. Moesten ze een toestel kunnen uitbrengen dat dat probleem verhindert of oplost dan zal het veel beter zijn.

**Wat zijn volgens consumenten of volgens u de voor – en nadelen van eBooks?**

De voordelen is dat je het makkelijk online kunt vinden en je overal ter plaatse kan lezen en kopen. Bijvoorbeeld in je luie zetel. Het voordeel is ook dat je als je op reis gaat geen 20 boeken moet meezeulen maar gewoon een toestelletje hebt, zoals een iPad of een Ereader.

Het nadeel is dat als je op een iPad leest, het moeilijk gaat in de zon dus dat je in de schaduw moet zitten. Op een echte eReader, zoals een Kindle , gaat het over ePaper dus dat is mat en kan je perfect in de zon lezen.

Nog voordelen euhm, ja dat is het zowat. Nog een voordeel is dat het eBook wat goedkoper zijn maar het nadeel is dat ze niet veel goedkoper zijn dan papieren boeken.

**Ik heb een aantal toekomstpistes voor u en ik zou daar graag uw mening over willen weten.**

**De eerste is interactieve eBooks. Dat is een elektronisch boek dat je interactief kunt doornemen zodat je via games and demonstrations zelf kan experimenteren met warmte druk en zwaartekracht.**

Ja we zijn daar ook mee bezig met onderzoeken in die richting. We hebben nu al iets ontwikkeld waarbij een eBook , de emotie die op een bepaalde pagina aanwezig is, gereflecteerd wordt door slimme lampen van philips aan te sturen en de kleur te veranderen. Als er een bepaald boek iemand boos is , kan het licht rood zijn. Zoiets hebben we al ontwikkeld.

Op zich is het technisch niet moeilijk. De lampen worden op internet aangesloten en die kan je verschillende kleuren laten nagaan waar je die emoties noteert. Als je bladert in een boek van Roodkapje bv en ze loopt in het bos wordt het groen.

**Bij televisies heb je dat nu ook.**

Daar is het concept inderdaad afkomstig van namelijk het Ambi light. Dat project heette ook eerst Ambi light for books.

**Is dat een testfase?**

Ja dat is proefconcept. We zijn nu bezig een document aan het schrijven over dat principe en hoe we dat kunnen veralgemenen maar dat is nog experimenteel. Ik heb daar een filmpje van en dat kan ik u eens doorsturen. Behalve dat zie ik daar wel toekomst in interactiviteit in een eBook zoals een quiz of oefeningen binnen een educatieve context, games spelen of andere zaken die de fysieke wereld aansturen. Dat is wel nog toekomstmuziek. Uitgevers zijn daar nog niet in bezig. Maar dat zal in de toekomst meer en meer gebeuren.

**Wat gebeurt er dan met de prijs ?**

Dat hangt er van af. Uitgevers moeten kosten maken om die games te ontwikkelen. Afhankelijk wat kost moet die prijs doorgerekend worden naar de consument of niet. Hangt er ook van af van het businessmodel.

**Ook is er iets in die zin, namelijk het ePub 3 . Audio en videofragmenten in een boek. Als u een oorlogsboek doorneemt dat je dan een speech verkrijgt van een president.**

Ja dat hoort daar zeker bij , daar heb ik dezelfde mening over.

### **Netflix voor eBook was het volgende, of het Spotify model. Wat vindt u daarvan?**

Euhm ik ben zelfs niet de business model expert. Heeft u met Olivier Braet gesproken? Die heeft daar ook wel zijn mening van over verkondigd. Maar het kwam er op neer dat het geen goed model is. Zelf kan ik daar niet veel over toevoegen.

### **En koppelverkoop aan voordelig tarief?**

Dat vind ik interessant. Dat vind ik een goed idee. Dan zou je het papieren boek kopen en via een code in het boek kan je ook gratis in begrepen in de prijs van het papieren boek het eBook erbij krijgen. Omgekeerd ook als je een eBook koopt kan je voor een bepaalde prijs het papieren boek kopen. Dat vind ik wel interessant vinden ja.

### **En waarom vindt u dat echt een interessant idee, kunt u dat nog verder vertellen?**

Om praktische redenen bijvoorbeeld. Je leest het papieren boek thuis en je gaat op de trein zitten en je wilt het boek niet meezeulen lees je verder op je eBook. Er moet natuurlijk wel een manier vinden om te weten waar je zit in het boek. Maar dat is één van de dingen die voordelig zou zijn. We hebben onderzoek naar gedaan waar er een proef is ontwikkeld waarbij je met je tablet een foto neemt van het papieren boek en dat je dan automatisch op de juiste plaats in het eBook verstuurd wordt.

Uiteindelijk betaal je voor de content van het boek. En of dat nu papier is of digitaal. Dat is maar een verschijningsvorm. Eigenlijk zou je een model moeten vinden waarbij de verschijningsvorm niet zo belangrijk is.

### **En terug op de prijs, hoe zou je die dan moeten berekenen?**

Daar zijn ook al modellen van gemaakt en wat mensen willen betalen voor een eBook als ze een papieren boek hebben.

### **Zou u mij alle manieren die nu in u opkomen om een ebook als geschenk te geven kunnen opsommen?**

De praktische manieren om dat te doen?

**Ja.**

Euhm bijvoorbeeld een voucher voor een bepaalde eCommerce website met een code op en als de persoon die dat dan krijgt naar die site gaat , kan je die code invullen en dan direct het eBook aankopen.

Of je kan met die codes kan je bijvoorbeeld gewoon krediet krijgen op die site en kan je eender welk boek kopen op die site.

Wat zou nog kunnen? Een link die doorgestuurd wordt via e-mail en zodat je automatisch het boek geschonken krijgt.  
QR codes kan ook.

**En wat bedoelt u daarmee?**

Dat zijn codes die u kan scannen met de telefoon , maar daar ben ik minder voorstander van.

**Dat is dan een voucher maar dan...**

Elektronisch inderdaad.

**Dat vindt u niet zo een goed idee?**

Die zijn een beetje passé aan het worden denk ik. Dat is minder populair aan het worden.

**Welke zou het meest praktische zijn voor de consumenten denkt u?**

Ik denk het meest praktische is dat je een mail krijgt en dat je daarop klikt en dat de rest transparante verloopt en het eBook kan downloaden naar het device naar je wil.

**Hoe komt het dat in de digitale periode waarin we nu leven, papieren boeken nog altijd populairder zijn om als geschenk te geven dan eBooks?**

Ja het papieren boek wordt nog altijd als meer waardevol gezien. Is tastbaarder, fysieke waarde, je kan dat in boekenkast zetten kan je mooi inpakken. Terwijl een digitaal boek als minder waardevol wordt aanzien. Dat is de perceptie.

**En is er dan volgens u een goed idee voor in de toekomst om eBooks populairder te maken als geschenk ?**

Ja ik denk dat als je het goed aanpakt en focust op gebruiksvriendelijkheid en ook op verpakking. Bv: een email met een verjaardagskaartje en de nodige informatie kan dat wel werken. Maar papieren boek zal altijd populair blijven als geschenk. Maar het kan wel geprobeerd worden.

**iMinds heeft mij u aangeboden omdat u bezig bent met het personaliseren van eBooks. Kunt u daar wat meer over vertellen?**

Daar wordt onderzoek naar gedaan. Dat houdt in dat je eigenlijk op basis van context, persoonlijke voorkeuren, interesses, afkomst, waar je bent en andere contexten specifieke informatie krijgt. Dus dat is een eBook dat zichzelf samenstelt op jouw maat. Dit is niet concreet en we gaan daar onderzoek naar doen.

### **Is het bedoeld voor de consumenten of uitgevers?**

Voor de consumenten.

### **Dus mijn interesse is bijvoorbeeld gamen, dan moet er via die piste iets te vinden zijn?**

Ja bijvoorbeeld als je een boek over games wilt lezen zo weet het systeem welke games je al hebt en kan dat lezen. Ze willen dan info geven over dat type games en minder over andere games.

### **En euhm , wat zou dan de voordelen zijn voor de consument?**

Ja dat de juiste informatie bij de juiste persoon komt.

Een ander voorbeeld is de toeristische gids. Je zijt hier in gent aan het wandelen en je bent op je iPhone en hebt een epub toeristische gids over gent. Dan zou die kunnen zeggen , 'goed je staat voor het belfort en je hebt informatie over het belfort' en dan kan hij u naar het Sint Baafs sturen om dit en dat te bekijken. De informatie wordt op uw maat aangeboden

### **Dat is dan wel meer app gericht?**

Ja maar dat zou ook via eBook kunnen. De grens tussen app en eBook vervaagt wat hoor. Want ja een epub kan interactiviteit bevatten en scripting. Het is niet puur tekst , dus je kan dat echt verrijken met andere zaken.

### **Zou u het personaliseren kunnen relateren aan het geschenk geven?**

Ja , daar hebben we nog niet over nagedacht. Er zijn twee dingen. Oftewel personaliseer je inhoud van het boek of de keuze. Daar is al veel onderzoek naar gedaan naar *recommendations*. Bijvoorbeeld , de site waar je het geschenk koopt kan je ingeven dat de persoon geïnteresseerd is in die zaken en het profiel ingeeft, kan die site aanbevelingen doen. Dus dit boek of dat boek. Of je kan ze laten kiezen uit een aanbod van boeken.

Om verder te gaan op het inhoud kan dat ook kunnen op basis van het profiel van die persoon en die inhoud laten samenstellen op maat van de persoon. Maar dat is echt toekomstmuziek.

### **Zoals Amazon eigenlijk en andere websites?**

Ja amazon doet ook aanbevelingen en die zijn meestal wel goed hoor.

### **Ok, heeft u nog iets toe te voegen aan het gesprek ?**

Er wordt al veel nagedacht over eBooks als geschenk. Want boeken doen aan geschenken denken. Die slogan klopt ook. En de brug leggen naar digitale is geen gemakkelijke.

## D) Vé Bobbeleyn

### **Kunt u mij kort vertellen wie u bent en wat uw functie is binnen het bedrijf?**

Ja ik ben Vé Bobbeleyn en ik ben hier de algemene directeur voor VDK België. We zijn een onderdeel van de Nederlands groep dus we vertegenwoordigen heel wat Nederlandse fondsen hier. Tot één van de hele grote spelers hier in de markt , daarnaast hebben we nog een kleine uitgeverij dat is Hautekiet, zodanig dat we toch binnen de Nederlandse groep waar we de fonds vertegenwoordigen toch een Vlaamse non-fictie uitgeverij hebben

### **En hoe ziet een werkdag er bij u uit?**

Het is zeer variërend. Het gebeurt dat ik regelmatig in Nederland zit voor allerlei vergaderingen waar ik alles koppel en als ik hier ben is dat algemeen management. Ik ben met personeel bezig, vervagingen, vergaderingen over sales, ICT, overlegmomenten met marketing, zaken voorbereiden voor de boekenbeurs. Dus ik heb een zeer gevarieerde en goedgevulde agenda en ook extern zit ik in een aantal adviesraden.

### **Leest u zelf eBook?**

Ja ik lees eBooks maar dan enkel over management. Maar alles wat , ik ben nog van de oude generatie, alles wat echt literatuur is, romans, fictie, thrillers op vakantie wil ik toch het geprinte boek en vind ik het niet sexy om op een scherm te gaan lezen. Puur praktisch *business wise*, ga ik die zaken wel digitaal lezen.

### **En op welke format is dat?**

Op mijn tablet, ik heb geen zin om nog eens naast mijn tablet een eReader aan te schaffen en ik geloof binnenkort dat zowel Apple andere aantal grote spelers met meer vernieuwingen uitkomen over de gebruiksvriendelijkheid van een tablet.

### **Ok, euh kunt u mij iets vertellen over de markt van de eBooks. Hoe dat de verkoop er vandaag uit?**

Als ik het vergelijk met paar jaar terug dan is het in Vlaanderen te verwaarlozen. Toen ik in Standaard Boekhandel zat en we zelf met een eCommerce zaten, was het iets van een 0.13 procent. Nu ongeveer 3,5 jaar later merkte toch dat je gestegen is naar 7 procent. Vorig jaar is het 3 procent. En je ziet dat dat snel gaat. Ik denk dat dat heeft te maken met het feit dat Standaard Boekhandel voor Vlaanderen met Tolino is uitgekomen waardoor dat het eBook wat meer commotie heeft gekregen terwijl dat er in Vlaanderen geen echte andere partijen zijn die met eBooks bezig zijn wat het verkoop betreft. En de online spelen die dat wel doen zoals Amazon en Bol.com zitten met globale contracten. Maar je ziet wel , doordat te promoten zowel door uitgevers als retailers, zie je wel dat het toeneemt en het gaan wel sneller dan iedereen gedacht heeft.

En ik kan vergelijken met Nederland en dat is daar spectaculair maar zeker op piekmomenten. In Nederland zijn ze altijd wat voor op België maar je ziet daar dat bijvoorbeeld tijdens de zomervakantie dat veel sneller piekt , spectaculair soms voor populaire titels, in vergelijking met Vlaanderen. Ik ben er wel van overtuigd in België en specifiek voor Vlaanderen dat we niet moeten onderschatten hoe snel dat die evolutie is en als we daar zelf niet echt verder iets mee doen zullen andere spelers op de markt, en dat merk je nu heel snel, daar ook verder werk van maken zodanig dat de consument hoe dan ook zijn weg vindt naar het eBook. Je kunt dat niet tegenhouden. Elke uitgever maar ook elke boekhandel komt op een bepaald moment met die problematiek dat er een consument is die enkel een eBook wil kopen of een combinatie van.

### **Ok , wat zijn volgens u de voor en de nadelen van het lezen van een eBook?**

Wat dat nu is, is dat met alle *devices* die er nu zijn je alleen maar de lopende tekst hebt. Met beeldmateriaal is dat nog niet te doen want het is zwart op een grijs scherm. Dat vind ik op zich al niet sexy en een nadeel. Het scherm bij een eReader heeft ook z'n voordelen omdat het niet in de zon kan, de batterij langer meegaat , het weegt allemaal niet. Iedereen kent de voordelen. Maar ik vind de nadeel dat je niet het gevoel hebt, voor mezelf dan en voor een aantal collega's ook,; dat je met een boek bezig bent. En ik vind als je een boek leest moet je dat echt in je handen hebben, tenzij misschien voor businessboeken of kranten waar de leeservaring wat sneller is. Maar het is voor iedereen anders die leeservaring. De pro's die ik geef of de nadelen die ik geef kan van persoon tot persoon anders zijn.

### **En de globale visie bij de consumenten?**

Veel mensen vinden dat wel sexy te vinden als ze het kennen. Ze zeggen vooral dat het goedkoper is en dat is het grote gevaar. Mensen hebben altijd de perceptie dat ze voor een eBook niet zoveel willen betalen als voor een papieren boek terwijl dat dat voor een uitgever al een probleem is. Je moet namelijk content, auteur, royalties betalen en dat is een gevaar die er schuilt. Voor de consument is een eReader gemakkelijk voor in de vakantie want dan moet je niets meesleuren.

### **IK heb hier een aantal pistes die , toekomstpistes eigenlijk voor eBooks opgesomd. Ik zou daar graag uw mening willen weten. De eerste zijn interactieve eBooks. Al van gehoord?**

Ja ik heb er al van gehoord, wij zelf zijn daar euh totaal nog niet mee bezig geweest in toepassingen. We hebben daar ook eigenlijk naar retailkanalen of naar consumenten toe dingen rond bevraagd of gediscussieerd. We hebben zoiets van, ja er is bijvoorbeeld één klein bedrijfje die we ooit eens gezien hebben en die een idee heeft en voor ons bedrijf ook wou testen. Maar het kost allemaal zoveel geld. We moeten zeker prioriteiten stellen. En het eGebeuren in Vlaanderen is niet zo ontwikkeld als in andere landen.



## **En uw eigen mening over dit elektronisch boek. Je kan experimenteren met warmte en druk.**

Ja wat is mijn mening daarover? Dat is hetzelfde met een consument die een wasproduct koopt en op de duur maken ze van dat wasproduct nog iets anders en kun je er dat mee doet. De ervaring is dat er zoveel afgelijnde van producten bestaan en uiteindelijk ziet de consument door de bomen het bos niet meer en vaak merk je dat ze terug gaan naar de basis.

Bij boeken gaat dat ook zo zijn. Dat er dus bepaalde hypes gaan uitkomen die dan alweer snel voorbij gaan zijn. Mijn mening daarover is dat er met van alles geëxperimenteerd zal worden maar de mensen uiteindelijk terug bij de basis gaan namelijk bij het eBook dat makkelijk en vlot leesbaar is. Al die varianten is leuk om te hebben maar mensen willen daar ook niet voor betalen. In hoeverre kan je meegaan in al die dingen?

## **En wat met video- en audiofragmenten in een eBook?**

Wij gaan dat testen binnenkort vanuit onze uitgeverij dat wordt een grote primeur. We gaan dat eens doen, maar we zijn niet zeker of dat dat nu mensen gaan aanzetten of een behoefte gaat creëren waarvoor ze zeggen 'ah dat boek wil ik nu kopen?'

## **En welk boek gaat dat zijn?**

Dat mag ik niet zeggen want het is nog volop in ontwikkeling. We zien dat als iets erbij. Het thema gaat wel reizen zijn, dus het is een soort reisboek. We gaan da proberen en we gaan proberen testen of dit een extra nood is die consumenten nodig kunnen hebben.

## **Dat had ik hier nog Netflix voor eBooks of je kan dat vergelijken met het Spotify model.**

Ja in Vlaanderen is dat al gespeculeerd geweest. Wat je ziet is dat allerlei kleine bedrijven als paddenstoeltjes uit de grond komen om nieuwe modellen te komen. Iedereen is op zoek ook omdat de markt krimpt in print. Zowel uitgevers als retailers als boekhandel, iedereen is op zoek naar nieuwe formules om die content van de auteurs op één of andere manier te verspreiden.

Maar je kan er niet naast kijken. Sommige dingen gaan heel snel verdwijnen en sommige dingen zullen blijven bestaan. Het is ook allemaal een beetje gekomen om het digitaal downloaden tegen te gaan. Zoals je ziet, iedereen gebruikt popcorn en zolang dat dat niet gestraft wordt zullen de meeste dat gebruiken in plaats van Netflix. Bij eBooks is dat ook zo. Er is nog nooit zo illegaal download geweest en ze zoeken daar ook naar andere formules zodanig dat dat niet meer gebeurt. Sommige gaan blijven bestaan. In Nederland is dat erg, daar worden wij als grote uitgeverij, worden wij echt gestalkt over alle mogelijke nieuwe formules zoals Netflix. Tomkabinet is bezig met dingen. Er zijn nu nog andere modellen die we binnenkort allemaal zien, we hebben daar speciaal een comité en we gaan die op één dag uitnodigen om te kijken in welk model we gaan meestappen en in welk model niet.

Dus er gaan bepaalde modellen zijn die goed zijn, onder de vorm van streaming, dat je bij sommige dat je zoveel leesfragmenten krijgt en valt het ook een stukje afhankelijk van het model

of we er in mee gaan of niet en of de auteur er mee akkoord gaat en geloven we erin. Sommige beslissingen zullen goed zijn, andere minder, sommige zullen blijven andere gaan snel gedaan zijn. Er bestaan zoveel voorspellingen maar er is nog nooit iemand die , zeker in het boekenvak, kunnen zeggen heeft van dat het dit of dat zal worden. Kijk naar Biebnet. In Nederland loopt dat redelijk goed, maar hier is dat zo goed als dood dus moeten we naar een nieuwe formule op zoek gaan. Dus het is moeilijk te voorspellen.

### **En het koppelverkoop. Dat je het papieren boek hebt in combinatie met een coupon met het eBook?**

Consumenten verwachten daar veel. Als je een boek koopt en je kan een keer als verkoopkanaal het eBook er gratis bij doen als een actie dat dat enorm geapprecieerd wordt door de consument. IK zelf heb het daar vaak moeilijk mee omdat ik vind dat de consument daardoor meer de perceptie krijgt dat het eBook goedkoper moet zijn dan een geprint boek. En liefst van al gratis en als je één keer gratis hebt gehad verwacht je dat altijd. Dus eigenlijk zijn wij bezig onze markt kapot te maken die al een dalende positie heeft. Ik ben daar niet zo voor. IK ga niet snel eBooks in acties zetten of gratis geven omdat dat ook niet verantwoord is naar de auteur doen. Zijn content gratis meegeven . Waar moeten die royalties dan vandaan komen? Maar vooral de perceptie dat een eBook dan bij manier van spreken goedkoop moet zijn. Het is beter dat je zegt , je hebt een eBook en mensen kunnen kiezen tussen het geprinte boek of het eBook. Wat wel zou kunnen zijn is dat je zegt; kijk je hebt een boek en tijdelijk om het boek te promoten krijg je een eBook aan een bepaalde prijs. Daarmee is de auteur tevreden en verdient de uitgever er ook iets aan. En dat willen we dan ook eventjes ondersteunen maar het is maar tijdelijk en ga er niet vanuit dat dit altijd zo zal zijn en daar vind ik dan dat wij dan aan de kant van de uitgever maar ook in de verkoopkanalen vaak onze eigen markt kapot maken rond het eVerhaal. En dat kan mijn inziens niet.

### **Ok**

Ja ik zeg precies dat het niets is , maar ik heb heel mijn leven in het Everhaal gezeten.

### **Ja maar dat is een interessante visie. Want andere mensen vonden dat wel een interessante piste dus dan kan ik dit goed vergelijken.**

Ik zal dat wat verder toelichten waarom ik dit zo vind. Ik heb voor dat ik in de uitgeverij zat , bij standaard boekhandel en daarvoor ook bij de retail. Ik ben ook één van de grondleggers geweest met marketeers in het verleden omtrent eCommerce. Ik heb Bol nog gekend als twee studenten die op studentenkamer begonnen met een boek online te verkopen. Ik heb de cases meegemaakt. En wij waren toen , mijn baas die toen modern was, de eerste geweest die online verkopen en we gingen proberen met kledij. Maar belangrijk was daar dat je daar maar kon als je veel wist van de consument. We waren ook één van de eerste die met CRM bezig waren. De direct mails en dan de e-mail marketing , wat moet uw CTR zijn . Ik ben daar altijd mee bezig geweest en op het moment zat ik in het boekenvak kwam, zeiden ze dat ze iemand nodig hadden die eBooks mee op het

platform zet , maar eigenlijk waren er heel veel zaken gelijklopend , alleen het product was anders en de consument koopt een boek op een andere manier dat je kledij koopt en op het ander moment en een ander bedrag. Maar er zijn wel een aantal belangrijke dingen die hetzelfde blijven en dat is dat een consument voorzichtig moet kweken en verwend. Want een keer dat je hem verwent , met kortingen en met cadeau's dan verwacht hij dat iedere keer meer en meer en daar zijn dus ook in het verleden in de retail heel veel bedrijven over kop gegaan. Dus wat gebeurt er nu in de boeken, dat was altijd al de laatste sector, en dat is een luxeproduct. En je hebt altijd mensen die van die auteur dat boek wilt kopen. En dan komt er een digitale revolutie. En de jongeren zeker en studenten zoals jij die zitten hele dagen met van alles bezig en dan komen er nieuwe dingen bij zoals *instagram en snapchat*. Dus ze weten er alles van. En wat we daar gezien hebben, dat is dat je de verkoopkanalen , de consument en de uitgever hebt. De uitgever geeft met moeite geld om dat boek altijd geprint te krijgen, en de auteurs en content moet beschermd worden. Dus ook bij die digitale dingen moet je al die dingen aanpassen. Veel mensen hebben vaak de kennis niet, de know how, dus moet je al mensen gaan huren die iets van IT kennen.

Dat gaat dan naar de verkoopkanalen, online verkoop, de winkel verkoop en dan nog die eBooks die er plotseling zijn die moeten ook verkocht worden en dan heb je de consument en wat zegt die; een boek begint duur te worden ik ga een keer beginnen sparen. Die begint online te kopen en begint prijzen te vergelijken. Je hebt koopjes; tweedehandsboeken, iedereen als je wilt , kan je overal, en sommige gaan kraken ook wat niet de bedoeling is.

Wat dan een belangrijke is en dat kwam bij alles terug; prijs. De consument als je die één keer verwent, jij gaat ook zo zijn Sander, jij weet van ; als ik dat koop krijg ik daar die prijs of daar heb ik het gratis gehad dus ik ga wachten dan krijg ik dat weer gratis. Mensen zijn niet dom en mensen beginnen te beslissen wanneer hij/zij het boek gaan kopen, waar ze het kopen en aan welke prijs. De rollen zijn omgekeerd en ik zie dat ook in de kledij. Kijk naar de schoenen, de zalando's , ze moeten allemaal met die merken omgaan.

Ik zit nu hier als algemene directeur, maar ben ook marketeer geweest op die elektronische zaken. In het boekenvak zie je wel vaak dat er nu met die digitale revolutie geen voeling is, of mensen die in die wereld zitten geen voeling hebben en niet zo goed weten wat dat betekent en hoe je die marketing moet doen en hoe je die cijfers interpreteert en hoe de consument er mee gaat omgaan. En daarom dat ik zeg van , eBook er gratis bij krijgen is geen goed idee.

### **Misschien kunnen ze de prijzen van papieren boek en eBook aanpassen , en krijgen ze er niet gratis bij?**

Ik vind gewoon dat je af en toe een keer iets gratis meegeeft ter promotie en nice to have. Maar dat mag niet permanent zijn en consumenten verwachten dat. En dat is hetzelfde als een eBook. Een eBook is goedkoper dan een printboek maar dat zit soms nog onder de 10 euro. En op den duur heb je acties naar 5 euro. Maar je hebt ook de kosten, het schrijven van het boek, de auteur, het maken , het downloaden, de links. Je moet daar allemaal voor betalen. Je bent op den duur je eigen markt aan het kapot maken. Dus die perceptie moet weg. Je moet daar heel voorzichtig mee zijn en niet op korte termijn maar op lange termijn.

### **Zou u mij alle manieren en mogelijkheden die in u opkomen om een eBook cadeau te geven kunnen opsommen. Hoe kan dat gebeuren ?**

Euh het is heel simpel. Als er tijdelijke acties zijn en je weet daar zelf van die op de site zitten en je bent daarvan op de hoogte dan euhm kan je naar bepaalde mensen zeggen van; 'ga naar daar en je kunt nu als je dat koopt dat erbij krijgen'. Maar uiteindelijk moet het downloaden zelf door de persoon gebeuren.

Dat is een beetje als muziek dat je kaartjes kunt kopen om een eBook te downloaden. Dat is een tweede mogelijkheid

Een derde mogelijkheid is dat er nieuwe modellen bestaan dat je op een andere manier mensen kunt verwennen. Bv met een code dat je op een platform gaat maar dat je ook met de nieuwe modellen op een andere manier kunt zeggen tegen de mensen ; 'ga naar daar en ik betaal het en jullie kunnen zoveel boeken downloaden. Dus er zijn genoeg modellen op de markt en er zullen er nog wel komen. Maar het is uiteindelijk de consument die het zelf moet downloaden. En daarom wordt het niet vaak als een cadeau gezien of je moet het echt in de vorm van een kaartje meegeven om mensen het gevoel te geven dat ze een eBook kunnen krijgen als cadeau.

### **En euh hoe komt het dat dan dat in tijd van digitalisering het papieren boek nog altijd populairder is om geschenk te geven dan een eBook?**

Juist daardoor. Er zijn nog maar weinig dingen op de markt. Er is zo'n project geweest maar of dat nog bestaat weet ik niet, dat als je iets geeft een pakje moet geven en dat kan een kaartje zijn of een code. Maar mensen geven als je zo'n cadeau geeft dat ze echt iets geven dat het iets tastbaars is. En elektronische en digitaal lijkt voor mensen soms nog zo moeilijk. Maar een keer dat je het weet is het makkelijk. Een keer mensen geprobeerd hebben gaat het heel snel. Nu zit er nog heel veel angst van, ik weet niet goed hoe dat zit. En daarom geven mensen dat niet graag cadeau. Als ze die code geven aan iemand die dat niet kan of niet leuk vindt dan gaan we dat toch maar niet doen. Dat is de enige reden momenteel maar binnen een jaar kan dat anders zijn. IN Nederland gaat dat heel snel.

### **En als u dan naar de toekomst gaat kijken, op welke manier zou de eBooks dan als geschenk populairder zijn?**

Door een kaartje, of een papieren bon. Cadeaubon die chique is in een envelopje en je dat op voorhand kunt op aankopen en de mensen op een heel eenvoudige manier met heen soort kaartje , dat je daar op een heel simpele manier online kunt gaan en dat je zo dat eBook kunt geven. Iedereen dacht destijds; eCards , verjaardagkaartjes... wel iedereen dacht dat de geprinte verjaardagskaartjes en de doodskaartjes gaan dood gaan. En nu zijn er nooit zoveel kaartjes gekocht geweest , die markt is nog niet gedaald. En dat komt dat als jij bloemen geeft of een cadeautje er nog altijd een kaartje gaat bijsteken. Je gaat niet zeggen; ik ga een eCard sturen. Dat kan, maar als je een persoon ontmoet geef je er een tastbaar kaartje bij. Het geeft iets van een gentlemen gevoel. En bij de eBook zou je dat ook moeten doen.

### **Dat is hier nog niet.**

Er is een project geweest ja.

### **Ik weet in nederland , ik heb met die meneer Peter De Ruyter gesproken.**

Ja dat was het!

### **Over de pasjes...**

Ja maar dat was gedaan eh. Ik blijf daar nog altijd in geloven. Ze zijn wat te vroeg gekomen. Als het eBook nog niet echt ingeburgerd was en ten tweede de systemen die erachter zitten moeten allemaal beschermd zijn, moet een gesloten systeem zijn, kunnen die applicaties wel of niet. Heel die technische vernuftigheid is nog te complex. Dat wordt allemaal gemakkelijker in de toekomst en kan snel gaan. Dat was ook zo met muziek he. Vroeger waren het platen, dan cd's en nu zit iedereen muziek te downloaden en te kopen online.

Bij eBooks gaat dat ook zo zijn. Maar met kaartjes. Als het werkt.

### **Als het werkt?**

Op een bepaald moment wel denk ik ja.

### **Dan een paar vragen over Elly's Choice. Wat houdt Elly's Choice in?**

Ja het is heel simpel , wij hebben gezegd van , de markt gaat achteruit dus als we het alleen maar moeten doen met klassieke kanalen gaan wij als uitgever failliet, dus moeten wij op zoek gaan naar nieuwe doelgroepen die we kunnen aansporen tot het proeven van lezen. En binnen Elly's Choice is het zo dat wij als uitgever en mede-auteurs en redactie elke maand beslissen welke boeken die we geven, die je kunt downloaden aan een heel goedkope prijs. Gewoon om te proeven. Want van die tien , als je die tien al fantastisch vindt heb je dat heel goed gekocht, maar als je het niet goed vindt ben je ook niet veel geld kwijt. Het is tweeledig, om mensen te laten proeven maar ook om auteurs een kans te geven. Hoe dat je het ook draait en keert, het succes van de auteur hangt veel af van de pr in de markt en bij mond aan mond reclame.

Dus via die twee dingen hebben we gezegd van; we moeten zoiets gaan doen en in Nederland hebben we dat geïnstalleerd vorig jaar en we gaan dat dit jaar in België doen en ik geloof daarin en verschillende auteurs kunnen aan bod komen, verschillende uitgeverijen kunnen daar aan meewerken en zo laten we mensen om de maand laten proeven om te lezen. Het is geen verkooptool maar een marketingtool want je kan niet kiezen. En we hebben gezegd, kijk als we het zo doen, kunnen we nieuwe markten aanbieden en dezelfde tijd kunnen we mensen doen laten proeven van dingen die onbekend zijn. Er zitten een paar populaire titels tussen zoals Herman Koch, maar er zitten ook minder bekende tussen.

**En dat was 2.99 euro zeker?**

Ja voor tien boeken gedurende die maand. Maar ik zeg het , het heeft eerder te maken van dat je eens kan proeven . en als je dan van die tien boeken tien slecht vindt, ja dan ben je maar 3 euro kwijt.

**Je kan wel blijven voortgaan met de volgende maand?**

Ja maar je kan evengoed zeggen van; wow ik heb dat nu gelezen en ik wil dat in geprinte versie of je wilt daar nog boeken van lezen. En dat is de enige insteek geweest !

**En dat is nu in Nederland?**

Ja

**En slaat dat aan bij de consument?**

Ja het groeit. Het is niet zwaar spectaculair maar het groeit. En er komt iedere keer klanten bij en het wordt veel bezocht door jongeren en ouderen. Senioren , dus de vijftig zestig plussers die tijd hebben om te lezen en die ook wel eens nieuwe dingen willen ontdekken. En bij jongeren ook omdat ze zeggen; als ik iets wilt lezen is het niet duur.

**Dus het is voor ieder wat wils?**

Ja voor elk doelpubliek.

**En op welke wijze worden die tien boeken geselecteerd?**

Dat zijn auteurs en redactieraden. Dus niet de consument maar auteurs en redactieraden. In Vlaanderen zal dat anders zijn dan in Nederland. Dus er wordt met een aantal gekeken welke boeken goed zijn en we kunnen gebruiken.

**En hoe bent u op de naam gekomen?**

Dat is toevallig. In Nederland was er een dame die ook aan dat project werkte en die noemde Elly en iedereen vond dat een toffe naam en daarom de keuze van Elly, dus Elly's Choice. Maar we zitten ons afvragen of we het hier Elly moeten noemen, want Elly is hier niet zo een populaire naam.

**Is er een mogelijkheid om via Ellie's Choice boeken geschenk te geven?**

Je kunt een Elly abonnement geven. En via een kaartje met een code en dat geef jij en dan ga je naar de site en dan tik je die code in en kun je die tien boeken downloaden. En wil je uw abonnement verlengen kan je dat ook online verlengen.

### **En slaat dat goed aan?**

In Nederland begint dat al gebruikt te worden ja, maar het is vooral via de grotere partijen dat het gestimuleerd wordt. Het is nog niet dat consumenten vlot met kaartjes... wel we hebben dat ook gedaan in de boekenbeurs voor mensen die dat echt eens willen weten. Om eens te proeven gaven we dat abonnement mee.

### **Euhm dat was het. Ik denk dat dit het was. Ik heb nog één vraagje, heeft u nog iets toe te voegen aan het gesprek dat u kwijt wil?**

Ik ben hele dagen met allerlei dingen bezig zoals met eCommerce en het eVerhaal en ik volg dat wel nauw , zeker voor Vlaanderen om te kijken wat belangrijk is voor ons en hoe dat wij daar moeten op inspelen. Het is echt wel mijn dada. En ik merk dat het belangrijk is dat je dat wat mevolgt want veel mensen in het boekenvak kennen dat wereldje te weinig en ze weten niet goed hoe ze daarmee moeten omgaan.

Naar de toekomst toe, het is er denk ik. Er zal van alles ontstaan die snel zal verdwijnen, maar er zijn dingen die zullen blijven. Het zal met veel heen en weer dingen zijn hoe het gaat evolueren met het boek. Het is wel zo dat volgens mij het papieren boek zal blijven bestaan in geprinte vorm. Euhm maar het zal veel minder zijn, er zal sowieso een verschuiving gebeuren met de jaren naar het digitale en sommige boeken zullen alleen maar elektronisch zijn in de toekomst en het printboek zal meer een collector's item en luxeproduct worden. En iedereen vindt dat wel fijn, zoals de jeugd die nog alles download van muziek maar soms nog altijd een cd of een plaat kopen. En dat verandert heel uw betalingsmodel , verkoopsmodel en productiemodel en elke uitgever maar ook elke verkoper van boeken , of het nu print of digitaal is , moet zich daarop aanpassen. En dat is niet evident in moeilijke tijden, maar het blijft een *challenge* om creatief te zijn.

### **Bedankt voor het gesprek!**

Graag gedaan ,moest er nog iets zijn dan ben je maar Sander !