

Kies de lezer

Controlled circulation. Bijna magische woorden in de jaren zestig van de vorige eeuw. Vaktijdschriften verschijnen op basis van een nieuwe productformule. Niet de lezers kiezen hun blad maar het blad – de uitgever – kiest zijn lezers. Centraal staat de verspreiding. Een exploitatievorm die tot een ongekende dynamiek heeft geleid in de wereld van de vaktijdschriften.

Waarom op dit moment aandacht voor controlled circulation? In de eerste plaats omdat het – zeker in deze tijd – een aantrekkelijke exploitatievorm kan zijn met relatief weinig investeringen vooraf. In de tweede plaats omdat het systeem als zodanig nauwelijks nog wordt onderkend als een exclusieve vorm van bereik zonder ‘waste’, zo lijkt het. In de loop van de tijd is er principieel niets veranderd in de destijds geformuleerde productformule. Gradueel is er wel wat gewijzigd. In alle of verreweg de meeste gevallen ontvangt de geselecteerde lezer het tijdschrift niet meer gratis. Ook hij wordt geacht een redelijke bijdrage te leveren aan de exploitatiekosten.

Een simpeler formule is nauwelijks denkbaar. De uitgever stelt een homogene groep lezers vast waarvan bekend is dat die binnen een bepaald

vakgebied commerciële en redactionele informatie nodig heeft. Hij zoekt daarbij een homogene groep adverteerders die in dezelfde markt opereert. Indien de potentiële lezer tegelijkertijd de professionele koper is van de te adverteren producten, dan is een solide financiële basis voor een tijdschrift in controlled circulation gelegd. Wat kort door de bocht dit verhaal, maar het is wel de kern van het systeem. Dat er zeer veel marktonderzoek (voornamelijk deskresearch) nodig is voor het exact samenstellen van de lezerskring zal duidelijk zijn. Overigens zijn de daaraan verbonden initiële kosten nog altijd lager dan het wachten op het moment waarop een voldoende aantal abonnementen een redelijk advertentietarief mogelijk maakt. Zodra de uitgever zijn lezersmarkt heeft vastgesteld, moet hij van de individuele lezers namen, titels en functies achterhalen. Via de responskaart waarop de lezer te kennen geeft dat hij het blad wil ontvangen, verzamelt de uitgever aanvullende bedrijfsgegevens. Die extra informatie vormt het bewijs van koopkracht van de lezer tegenover de adverteerder. De door de uitgever vastgestelde lezerskring zal overigens zelden de hele markt dekken. Voor een dekking van de volle honderd procent is het CC-systeem te kostbaar voor de uitgever en te duur

voor de adverteerder. Daarom is gekozen voor een duidelijk omschreven groep binnen deze markt waarin bijvoorbeeld 20 procent van de potentiële lezers 80 procent van de omzet vertegenwoordigt. De uitgever kan deze ‘harde’ koopkracht genuanceerd aanbieden aan de adverteerder.

Bedreigend

Vanwege de hierdoor ontstane gekwalificeerde lezerskring in het bovenste segment van de markt zou een CC-tijdschrift voor de betrokken functionarissen leesvervangend kunnen werken. Alle relevante commerciële en redactionele informatie zou immers in dit tijdschrift samen worden gebracht. Een argument dat de uitgever – zeker in de beginperiode – vaak gebruikte in zijn overleg met de adverteerder. Mede op grond van dit argument wekte de komst van de nieuwe tijdschriften nogal wat beroering in de markt. Joh. T. Hulsekamp, voorzitter van de toenmalige Groep Vaktijdschriften van de NOTU, kwam als eerste met kritiek op deze nieuwe verschijningsvorm. Omdat voor de eerste CC-tijdschriften de lezers geen (abonnements)geld betaalden, kwam volgens Hulsekamp de hele exploitatie ten laste van de adverteerder. Terecht, stelde de uitgever, want deze adverteerder heeft een optimaal bereik en geen waste. Maar de voorzitter van de Groep Vaktijdschriften nam geen genoegen met deze verklaring. De onafhankelijkheid van de redactie van een CC-tijdschrift, stelde hij, kan immers in gevaar komen als de uitgever volledig afhankelijk is van de advertentieomzet. Bovendien vond hij dat de bonds- en verenigingsbladen minstens zo’n hoge dekkinggraad hadden als deze nieuwe exploitaties. Directeur F.L. Lautenschlager van de toenmalige Gelderlander Vakpers vond

Frans Oremus

(1935) was als hoofdredacteur intensief betrokken bij ontwikkeling en uitvoering van de product- en (vooral) redactieformule van de eerste CC-tijdschriften die door Ten Hagen N.V. eind jaren zestig van de vorige eeuw werden uitgegeven.

zelfs dat de vakblad-bondsbladen, zoals hij vanaf dat moment zijn bladen noemde, hoger in het zadel zaten dan deze nieuwe tijdschriften. Al die bonden en verenigingen waarvoor hij tijdschriften uitgaf, hielden jaarvergaderingen. Op die bijeenkomsten was het betrokken bondsblad stevast een afzonderlijk agendapunt. Kom daar maar eens om bij CC-tijdschriften bij wie de visuele confrontatie met de lezer ontbreekt! In feite kwam alle kritiek neer op angst voor deze nieuwe exploitatieopzet. Vooral het optimale bereik van een CC-tijdschrift in het bovenste segment van de markt werd als zeer bedreigend ervaren. De kritiek op de nieuwe uitgaven in controlled circulation werd door de CC-uitgevers natuurlijk braaf weerlegd. Ze scoorden een punt op het terrein van minutieus marktonderzoek per titel. Dat was nieuw in de wereld van het conventionele vaktijdschrift waarvoor sowieso weinig of geen marktonderzoek werd gedaan.

Dynamiek

Controlled circulation veroorzaakte een wervelwind in de wat ingeslapen wereld van de vaktijdschriften. Het leidde in 1966 tot een eerste discussie over de traditionele vaktijdschriften en de in controlled circulation uitgegeven vakbladen en in 1968 tot een openbare gedachtewisseling over de betekenis van de vakblad-bondsbladen. In de najaarsvergadering van de Groep Vaktijdschriften in 1967 werd inmiddels besloten tot de invoering van een standaardformulier voor professionele vaktijdschriften, de latere NSTD-kaarten.

De komst van de CC-tijdschriften heeft de markt van de vaktijdschriften wezenlijk beïnvloed. In het algemeen heeft dit nieuwe verschijnsel bijgedragen tot professionelere redactievoering van de vaktijdschriften

en tot meer transparantie in het overleg tussen uitgever en adverteerder.

De vraag is of de markt nog iets ziet in nieuwe CC-tijdschriften. Op dit moment zijn er in ieder geval nog maar enkele vaktijdschriften die het gekwalificeerde CC-logo van de Groep UVW mogen voeren in het colofon en op de tariefkaart. Dat zijn: Accountancynieuws, Adformatie, Assurantie Magazine en Binnenlands Bestuur van Kluwer; daarnaast Overheidsmanagement en P&O Actueel van Reed Business en tenslotte Computable en Intermediair Weekblad van VNU Media. ■

Vaktijdschriften die momenteel in controlled circulation worden uitgebracht

