

LOF

PRIJZEN

VOOR VAKINFORMATIE

2009

Juryrapport



LOF Prijs voor Vakinformatie



LOF Innovatieprijs

De inzendingen voor de LOF Prijzen voor Vakinformatie in 2009 overziend maakt duidelijk dat uitgevers volop op zoek zijn naar succesvolle online business modellen. De aard van die zoektocht levert een baaierd aan experimenten en oplossingsrichtingen op. De inzendingen vormen daarvan een mooie dwarsdoorsnede. Hoewel het ultieme businessmodel zich nog niet heeft uitgekristalliseerd, zijn er wel enkele trends te signaleren.

Vrijwel alle inzendingen bieden een crossmediaal platform, ongeacht of het een inzending is van een kleine of grote uitgeverij. De uitgever die zich beperkt tot print, is daarmee enigszins ondergesneeuwd geraakt. Dat wil niet zeggen dat er niet nog voldoende printmogelijkheden zijn voor vakinformatieve uitgevers. Online heeft de uitgevers steeds beter de kneepjes ervan in de vingers, zoals 24 x 7 up to date contentaanbod. Opvallend dit jaar is het aanbod van praktische content en tools, de ontwikkeling van betaalde services en de inzet van professional user generated content. Vakredacties worden steeds vaker aangevuld door (al dan niet betaalde) professionals uit de doelgroep. De jury verwacht dat er uitgeefkansen liggen in het her-uitgeven van redactioneel verrijkte gebruikerscontent waarbij de uitgever als vanouds waarde toevoegt door het materiaal te ordenen, selecteren en redigeren voor de doelgroep. Zo ontstaan op de praktijk van de doelgroep technisch en inhoudelijk toegesneden websites met (betaalde) uitgeefservices zoals nieuws op maat en tools die de effectiviteit van het werkproces van de doelgroep versterken. Toegesneden en gevalideerde content zal dé trigger blijken voor de commerciële haalbaarheid van een site of platform.

De realisatie van voldoende traffic is geen sinecure voor uitgevers terwijl de strijd tussen oplage en bereik snoeihard is. Wat dat betreft, doen online nieuwsbrieven het nog het beste. Het strak afbakenen van niches wordt nog belangrijker voor het binden van gebruikers en adverteerders. Vakinformatieve sites laten relatief weinig banners en buttons zien. Uitgevers maken weinig gebruik van partnering (Adwords bijvoorbeeld) of andere sponsored modellen. In de advertentiemarkt

zullen tracking & tracing/lead generation wellicht richtinggevend worden. Uitgevers richten zich op een krachtige merkuitstraling waarbij de inkomststroom van printtitels zoveel mogelijk wordt geschaagd terwijl tegelijk wordt gezocht naar diversificatie en inkomsten via online platforms, databases en events. Daarbij wordt veel creativiteit getoond. Zo hebben in 2009 meerdere inzendingen webvideo toegevoegd aan hun platform. Ook voor dit kanaal geldt dat uitgevers zich kritisch moeten blijven afvragen welke informatiefunctie er moet worden vervuld. Een enkele uitgever heeft inmiddels het online product, merk en platform centraal in de portfolio geplaatst.

Het commerciële succes van een inzending is zonder inzichtelijke en controleerbare onderbouwing lastig te beoordelen. De jury heeft onder de inzenders niet echt nieuwe verdienmodellen aangetroffen maar wel verrassende lanceringen en technisch nieuwe toepassingen die recht doen aan de convergerende en verbredende wereld van vakinformatie en media. De jury hoopt met de keuze van genomineerden en winnaars van de LOF Prijzen voor Vakinformatie 2009 uitgevers op ideeën te brengen voor hun volgende stappen op het moeilijke pad van digitaal uitgeven en tegelijkertijd aan te tonen dat investeren in print nog steeds de moeite waard kan zijn.

Namens de jury, Karin van Gilst, voorzitter

Amsterdam, 8 april 2009

De LOF Innovatieprijs is in 2006 in het leven geroepen om uitgevers voor vak en wetenschap te inspireren en aan te zetten tot innovatie. Innovatie wordt breed opgevat. Dat kan in 2009 gaan om nieuwe lanceringen en commerciële vernieuwing. Ook nieuwe segmentaties en positioneringen kunnen als innovatie worden aangemerkt evenals toepassingen van nieuwe technieken

AMT Garageforum/AMT Reparatiewijzer

De winnaar van de LOF Prijs voor Vakinformatie 2007 Auto en Motortechiek (AMT) heeft een innovatief concept toegevoegd aan het indrukwekkende oeuvre: de sites *AMT Garageforum* en *AMT Reparatiewijzer*. *AMT Garageforum* is te vergelijken met een traditionele vragenrubriek in printmedia. Met de vergaarde kennis en antwoorden wordt de database *Reparatiewijzer* gevuld: user (professional) generated content. De ene site voedt de andere! De sites hebben een duidelijke navigatie en lay out met ook leuke vormen van advertising.

Op *Garageforum* kan de autotechnicus via de beveiligde community collega's vragen om een oplossing voor zijn technische probleem. Met deze Hyves voor de garagist heeft de uitgever ineens honderden redacteurs tot zijn beschikking. Als een probleem is opgelost, volgt een alert aan de leden van de community. De redactie bewaakt de kwaliteit van het forum en verzorgt de nodige redactieslagen, selecteert via een puntensysteem experts die de onopgeloste problemen krijgen voorgelegd. Bij voldoende punten ontvangen zij een financiële beloning!

De verzamelde kennis wordt opgeslagen in *Reparatiewijzer*. Deze database is doorzoekbaar op diverse categorieën. De technici weten zich in een professionele omgeving. Onderzoek heeft aangetoond dat een betaald abonnement op deze vakgerichte informatie de gebruiker tijdswinst oplevert en kosten bespaart.

De nominatie verdienen de inzenders omdat ze de band met hun doelgroep enorm hebben versterkt door een zeer praktische need to know tool toe te voegen aan het bestaande uitgeefpallet. Zonder veel investeringen want de doelgroep zorgt voor de content. Collega-uitgevers zullen zich onder het motto 'beter goed gejat dan slecht bedacht' ongetwijfeld uitgedaagd voelen dit voorbeeld te volgen.

AMT Garageforum/AMT Reparatiewijzer is een product van Reed Business

in nieuwe of bestaande uitgeefconcepten. Inzendingen voor de LOF Innovatieprijs hoeven niet per se hun bedrijfseconomische succes al hebben bewezen.

De jury heeft drie titels genomineerd: *AMT Garageforum/AMT Reparatieforum*, *Praktijkinfo Huisarts en Praktijkinfo GGZ* en *re.Public*.

Praktijkinfo Huisarts en Praktijkinfo GGZ

Praktijkinfo biedt huisarts- en GGZ-praktijken de mogelijkheid om een eigen site aan te maken, te onderhouden, te hosten en van content te voorzien. De uitgever in de rol van content-, tools en ict-provider, kruipt in het werkproces van zijn klant én in de communicatie tussen de klant en zijn klant. Dat is behoorlijk nieuw en werpt de vraag op wat de kernrol is van een uitgever. Voor huisartsen, tandartsen of werkers in de geestelijke gezondheid is dit een geweldig praktische tool bij de uitvoering van hun werk. Alle nuttige praktijkinformatie, contactgegevens, herhaalrecepten zijn met één druk op de knop te mailen naar de patiënt. Patiëntgegevens of -vragen kunnen worden uitgewisseld in een besloten omgeving. De technisch relatief eenvoudige in te richten praktijksite biedt veel functionaliteit om het werkproces van de gebruiker te vereenvoudigen. Additioneel aan eigen praktijknieuws kan door de uitgever gezondheidsnieuws en -informatie worden geleverd.

Extra service bieden de grappige personal assistent PIA en workshops waar de arts onder begeleiding zijn site kan aanmaken.

De gebruiker heeft de keus uit verschillende modellen en vormgevingsmogelijkheden. De vormgeving is functioneel, overzichtelijk en praktisch maar zou uitnodigender mogen zijn om het product commercieel aantrekkelijker te maken. Van een uitgebreide productmix is geen sprake maar dat is in dit geval overbodig. Additioneel zouden tools, diensten (bijvoorbeeld ondersteuning van het vergoedingensysteem) en informatie kunnen worden uitgebreid.

Informatie over het verdienmodel en informatie over de waardering van gebruikers ontbrak helaas. Dat neemt niet weg dat dit concept een goed online uitgeefvoorbeeld is: duplicerbaar naar andere doelgroepen, gericht op de professional én zijn klant, met tools voor het werkproces van de gebruiker én met een informatiedienst. En daarmee verdient *Praktijkinfo* een nominatie voor de Innovatieprijs 2009.

Praktijkinfo Huisarts en Praktijkinfo GGZ is een product van Springer/BSL



LOF Innovatieprijs 2009

En de winnaar is...

re.Public

re.Public richt zich met een breed en sterk concept in een lekkere brutale maar transparante presentatie op een jonger lezerssegment van overheidsprofessionals. Het voor deze doelgroep innovatieve concept berust op drie pijlers: nieuws, vacatures en netwerk. Dat deze mix succesvol is, blijkt uit de snelle groei van het aantal abonnees in korte tijd. De vormgeving is aansprekend voor de jongere ambtenaar. Het blad is gemakkelijk te lezen door het gebruik van kleur, korte artikelen, veel streamers en kaders afgewisseld met beeld.

Zowel in het tijdschrift als op de site heeft de abonnee toegang tot nieuws en vacatures en op de site kan hij of

zij deelnemen aan een profielennetwerk. Dit pallet maakt re.Public voor de gekozen doelgroep bijzonder geschikt. Deze dappere lancering van een ijzersterk innovatief concept doet het uitgeefhart van de jury sneller kloppen. Omdat re.Public uitgevers inspireert om te blijven zoeken naar kansrijke innovatieve afbakeningen van doelgroepen, wellicht juist ook in ogenschijnlijk dicht getimmerde markten, is dit de winnaar van de LOF Innovatieprijs voor Vakinformatie 2009.

re.Public is een product van Sdu Uitgevers

LOF Prijs voor Vakinformatie 2009

In 2009 wordt al weer voor de achtste keer dé LOF Prijs voor Vakinformatie uitgereikt. Net als in de voorgaande jaren liet de jury zich ook dit jaar leiden door de drie aspecten inhoud, productmix en vormgeving. De LOF Prijs voor Vakinformatie is dé kwaliteitsprijs

voor boeken, vaktijdschriften en digitale publicaties op het gebied van beroep & bedrijf, wetenschap & studie. Er zijn vijf titels genomineerd: *Ars Aequi*, *Computable*, *Medisch Contact*, *Misset Horeca* en *Zibb/Bizz*.



Ars Aequi

Ars Aequi bestaat uit een maandelijks en een kwartaaltijdschrift met nieuwsbrief en een website en is een van de weinige uitgeefproducten die het complete juridische domein bestrijken. Het richt zich op de gevorderde juridische student en op young professionals. Het maandblad wordt sinds vorig jaar op basis van controlled circulation verspreid, een unicum voor een wetenschappelijk tijdschrift. De in boekvorm gebundelde artikelen worden als (gratis) studiemateriaal voorgeschreven wat bijdraagt aan het hoge bereik in de primaire doelgroep. Op die manier bindt het blad veel studenten-lezers aan zich. Daarnaast hebben alle relevante faculteiten een betaald abonnement naast site-licenties. Ook in de kantorenmarkt en onder individuele beroepsbeoefenaren heeft *Ars Aequi* een behoorlijk betaald bereik.

De redactie weet met boeiende artikelen, cases en voorbeelden de student te informeren. De lezersbinding wordt versterkt door de bijzondere redactie die vrijwel volledig bestaat uit studenten en aio's, afkomstig van tien juridische faculteiten, op de achtergrond gecoached door een college van hoogleraren.

De vormgeving van *Ars Aequi* is opvallend uitgebalanceerd en actueel. Er is bewust niet gekozen voor het 'opleuken' van vaak zware kost, maar is er juist veel respect voor de inhoud. Dankzij de uitstekende navigatie kan de lezer keuzes maken tussen de onderwerpen en de informatie-functies van de content. Naast tekstuele navigatie krijgen specifieke pagina's een afwijkende kleur. Unieke codes verwijzen naar het digitale archief. Het spaarzame beeldgebruik wordt gecompenseerd door een goed gebruik van kaders en streamers. De coverillustraties zijn prikkelend, uitnodigend en worden per editie consequent uitgevoerd.

De website is mooi in lijn met het blad ontworpen. Ook hier laat de navigatie niets aan helderheid te wensen over. Inhoudelijk biedt de site een goede mix tussen luchtige en serieuze onderwerpen.

Ars Aequi is een product van de Stichting Ars Aequi

Medisch Contact

Medisch Contact (MC) is een baken in het maatschappelijk-politieke debat over de gezondheidszorg. Dat is een opmerkelijke positie voor een vaktijdschrift! Net zo belangrijk is dat het als generiek vaktijdschrift een autoriteit en smaakmaker tegelijk is voor alle medisch-geïntereerde beroepen en beleidsmakers. Dat is een enorme klus, want dat omspannt zowel de chirurg als de verpleegkundige. *MC* is uitgegroeid tot een cross mediaal podium met nieuwsbrieven, awards, digitaal archief, (banen)sites en een eigen printeditie voor studenten. Vakgenoten treden met elkaar in contact en meningen worden vrijelijk, redactioneel inhoudelijk gescreend, uitgewisseld. Het enige wat onderbelicht is in dit complete aanbod is praktische informatie over het runnen van praktijk en maatschap.

MC investeert voortdurend in een nog beter gebruik van cross mediale mogelijkheden om de doelgroepen goed en creatief te informeren. Zo beluisterde de jury met veel plezier de cd-rom met 'OK Sounds'. Sinds 2008 biedt *MC* tv geaccrediteerde nascholing op afroep (medische casuïstiek in beeld; e-interviews met deskundigen) waarbij adequaat gebruik gemaakt wordt van de visuele mogelijkheden van webtv. Handig is de attenderingservice: live programma's worden aangekondigd door middel van e-mail en sms-alerts. De duur per IP-bezoek is indrukwekkend en weet ook sponsor en adverteerder te verleiden.

MC besteedt veel aandacht aan de covers. Inhoud en vormgeving zijn degelijk; de redactionele invalshoeken zijn origineel en nodigen uit tot lezen. De fotografie tot slot is informatief, soms humoristisch en met beleid gekozen.

MC heeft net een grote geslaagde restyling doorgevoerd. De jury hoopt dat de vormgeving van de diverse sites en van de studenten printeditie ook nog nadrukkelijk zullen worden betrokken bij de identiteit van het merk en dat ze de in voorbereiding zijnde herlancering van het platform volgend jaar zal mogen beoordelen.

Medisch Contact is een samenwerking van KNMG en Reed Business



LOF Prijs voor Vakinformatie 2009 en de winnaar is... Computable



Misset Horeca

Het oeuvre van *Misset Horeca* is een goed voorbeeld van de horizontale én verticale uitbouw van een product tot een consistent merk met een goed uitgewerkt crossmediaal portfolio. Dit uitgeefconcept is uitgewaaid naar de verschillende niches in de horeca, waarvoor specials worden gemaakt en op de site toegespitste praktische content te vinden is: van café tot hotel, van catering tot restaurant, van de 'top 100 terrassen' of 'grootste bedrijven en brands' tot specials over trends in 2009 of over koffie en thee. Het uitgeefconcept is helder en inzichtelijk. Naast print worden veel multimediale mogelijkheden ingezet: sms, mail, alerts, webtv, het is er allemaal.

De inhoud van de printuitgaven hebben een plezierig letterbeeld, is praktisch, brengt veel beeld en straalt de door de uitgever en de branche zo gewenste warmte en gastvrijheid uit door vooral de professionals aan het woord te laten en aan het werk in beeld te brengen.

De site is van een zelfde praktisch gehalte en biedt sinds kort naast content over het vak, ook tools voor de online promotie van de eigen zaak! De ondernemers kunnen zich aanmelden voor een tool, waarmee de horecaprofessional een eigen miniwebsite kan bouwen en vullen. Vanuit de beheeromgeving biedt *Misset Horeca* een betaalde direct marketing module aan waarmee restaurants hun gasten per sms of email de nieuwe kaart of een uitnodiging voor de feestdagen kunnen aanbieden. Hiermee treedt de uitgever direct in het werkproces van zijn afnemers en draagt bij aan versterking van diens omzet.

De bereikcijfers van dit multimediale uitgeefconcept zijn uitstekend en tonen aan dat *Misset Horeca* goed inspeelt op de behoefte van de markt zodat er voldoende basis voor een commercieel succesvol verdienmodel aanwezig is.

Misset Horeca is een product van Reed Business

Zibb/Bizz

Zibb is een online platform dat gebruik maakt van de interactieve mogelijkheden van web 2.0., zoals een weblog en een plek waar ondernemers ervaringskennis kunnen delen. *Zibb* als deskundige curator inventariseert, redigeert en selecteert vervolgens de gebruikersinformatie voor de ondernemers. Ondernemers worden via RSS feeds geattendeerd op nieuw toegevoegde informatie. Ook ontvangen gebruikers 2 x per dag nieuwsflitsen over generiek ondernemersnieuws naast wekelijkse nieuwsbrieven op specifieke managementterreinen. Gebruikers hebben met *Zibb Phone* ook mobiel toegang tot de relevante informatie en praktische artikelen, tips, tools en nieuws. Ook hebben *Zibb*-gebruikers toegang tot databases van derden, zoals de Salariswijzer. De adverteerder wordt ruimte geboden om voorlichtingsmateriaal toe te voegen aan het platform. Met de jaarlijkse *Zibb Business Challenge* wordt, samen met sponsors, creatief ondernemingstalent opgespoord.

De portfolio van *Bizz* voor ondernemers in het MKB bestaat uit een vakblad en specials, zoals *Bizz ZZZ*. Hiernaast is er de site *Bizz.nl* en een dagelijkse online nieuwsbrief. *Bizz* biedt praktisch toepasbare informatie, tips, trucs en checklijsten. Ook is de ondernemer zelf aan het woord. Met partner Syntens wordt de 'MKB top 100' geproduceerd en wordt met Nyenrode een aantal keer per jaar het praktische seminar de 'Ondernemers Update' georganiseerd.

Zibb/Bizz wordt in de markt gezet als een totaal ondernemerspakket. De kracht er van is de sterke multi- en crossmediale benadering die is ontstaan door de koppeling van de brede bedrijfsportal *Zibb* en het vakblad *Bizz*. Met name aan de specifiek voor ondernemers ingekookte en bewerkte, direct bruikbare modellen, controlelijstjes e.d. zou in de marketing meer aandacht kunnen worden besteed om de traffic te verhogen. De vormgeving is duidelijk en adequaat, de afstemming tussen de media bevredigend en de navigatie transparant. Er wordt adequaat gebruik gemaakt van de commerciële mogelijkheden.

Zibb/Bizz is een product van Reed Business

Als één van de eerste grote vakinformatieve printtitels is het *Computable* gelukt volledig te focussen op het web en de redactionele organisatie daar geheel op in te richten. De site staat centraal in de portfolio. Het weekblad is met succes uitgebouwd tot een breed en rijk geschakeerd multimediaal platform, waarvan de som der delen sterker is dan de onderdelen afzonderlijk. Het weekblad is nu een extensie van het consistent doorgevoerde merk en niet meer de spin in maar een deel van het web.

Uitgever en redactie zijn zich bewust van de kracht van eigen nieuws. De redactionele organisatie is daar op ingericht, een niet te onderschatten wijziging in het redactionele interne proces. Het aantal bezoekers is door het aanbod van meer eigen webnieuws drastisch gegroeid.

Het weekblad biedt een samenvatting van het online nieuws, een 'Best Off' in een functionele opmaak. Het is het tastbare deel dat als marketingmiddel de binding met het merk versterkt. Binnen de site zijn niches aangebracht waarvoor redacteurs verantwoordelijk zijn. De functionele en overzichtelijke navigatie leidt elke specialist binnen de ICT-doelgroep naar de indrukwekkend verfijnde webcontent. Van de nicheredacties wordt 7/24 nieuws en achtergrond verwacht.

Binnen de niches zijn communities actief. Er is een aanjager in dienst om de communities levend te houden en discussies op gang te krijgen. Ruim 500 experts leveren samen met de gebruikers de user generated content, die weer bruikbaar is voor andere doelen.

Deze nichebenadering biedt adverteerders direct toegang tot specifieke doelgroepen. Adverteerders blijven bedienen is een

voorwaarde voor een commercieel succesvolle doorontwikkeling van een merk op controlled circulation basis. Het bereik van *Computable* scoort hoog. *Computable* biedt een antwoord aan adverteerders die ontdekken dat context belangrijker is dan de mogelijkheid van zelf online publiceren.

Er is meer. *Computable* bemiddelt tussen baan- en productzoekers en leveranciers, vult een kennisdatabank met als neven doel kenniszoeker en adverteerder direct met elkaar in contact te brengen. Er wordt gewerkt aan *Computable TV*, het aantal professionele webcasts zal in 2009 drastisch toenemen, mede door de inzet van eigen producers en redacteurs!

En dan is er nog een volwaardige *Computable Banen* ontwikkeld.

Het uitgeefconcept staat als een huis en lijkt ook financieel toekomstbestendig in een tijd waarin nieuwe en traditionele uitgeverij naarstig op zoek zijn naar succesvolle verdienmodellen voor internetuitgeven.

De uitgever heeft een grote stap gezet (dat kan misschien binnen deze doelgroep wat eerder?) met een onzekere uitkomst. Inmiddels hebben de makers van *Computable* als een van de eersten succesvol deze turn around ingezet en het merk succesvol het digitale tijdperk ingeleid. Misschien is dat in deze doelgroep wat eerder mogelijk. Hoe het ook is: *Computable* verdient daarmee de LOF Prijs voor Vakinformatie 2009.

Computable is een product van VNUMedia



LOF jury

Lize Alink

zelfstandig adviseur redactionele strategie en ontwikkeling; voorheen o.a. hoofdredacteur van Binnenlands Bestuur en uitgever van de Adformatiegroep, van Vrij Nederland en Opzij



Arend Jan Kornet

directeur van Arko Uitgeverij



Nineke van Dalen

secretaris van de Groep UVW, treedt op als secretaris van de jury



Winnaars LOF Prijs voor Vakinformatie

2008 *RetailTrends Media* Business Trends Media bv
2007 *Auto & Motor TECHNIEK* Reed Business bv
2006 *Intermediair portfolio* VNU Media bv
2005 *Travelecadamy* Reed Business bv
2004 *Bizz* Reed Business bv
2003 *Distrifood* Reed Business bv
2002 *Adformatie* Kluwer bv



Karin van Gilst

juryvoorzitter, directeur Weekbladpers Tijdschriften en uitgever van Vrij Nederland; voorheen hoofdredacteur van Viva, van Intermediair en adjunct-hoofdredacteur van Adformatie



Klaas de Boer

directeur Amerstone, bureau voor media en communicatie en directeur bij uitgeverij Terra Lannoo; voorheen directeur van uitgeverij Bohn Stafleu van Loghum en uitgeefdirecteur bij Kluwer



Menno van der Veen

grafisch ontwerper/art director, verantwoordelijk voor de restyling van Management Team en voor de vormgeving van RetailTrends; werkzaam voor uiteenlopende b2b en b2c opdrachtgevers

Winnaars LOF Innovatieprijs

2008 *Boerderij.nl* Reed Business bv
2007 *TWINKLE* Beerens Business Press bv
2006 *Technische Revue/TR-online* Reed Business bv