

WEGENER IN TWEE JAAR EEN NIEUWE UITGEVER

Uitgeefconcern Wegener haalde het afgelopen jaar vooral het nieuws met ellende en discussies. Ontwikkeling raakte in een impasse, maar is onder de nieuwe baas Truls Velgaard versneld weer opgepakt. Wegener wordt dankzij 'contenthub' een digitale uitgever, met behoud van papier als belangrijke drager. Maar wat is contenthub?

Alle redactionele en commerciële stromen in één systeem bijeenbrengen om die op geheel nieuwe wijzen te kunnen exploiteren. Dat is het doel van een omvangrijk project dat Wegener weer oppakte met als centraal begrip 'contenthub'. "In de contenthub brengen we alle content samen die we nu nog in verschillende systemen produceren: voornamelijk redactiesystemen voor de krant en content management systemen voor online. Dat doen we in een serie projecten; hapklare brokken die door verschillende project-

groepen worden getrokken", zo zegt Mark Knijnenburg, tot voor kort Informatiemanager Online Services bij Wegener.

"Het kost ook een lieve duit, een bedrag dat je niet in één keer spendeert. Reden te meer om risico's te spreiden en in fases te werken, waarbij we steeds nagaan of de projecten nog op elkaar aansluiten.

Bijvoorbeeld al het fotomateriaal dat wordt gebruikt moet uniform worden opgeslagen en beschikbaar zijn met trefwoorden

"ELK KANAAL HEEFT ZIJN EIGEN BEHOEFTE AAN TEKST EN RICH MEDIA"

De mediamix moet aansluiten bij het kanaal waar je publiceert. Ieder kanaal heeft zijn eigen specifieke eigenschappen. In **Figuur 1** geeft Mark Knijnenburg per kanaal de behoefte aan tekst en rich media weer. "Ik heb dit wel eens gekscherend de wet van Mark genoemd. Het leek me zo logisch dat iedereen er zo over dacht, maar dat bleek niet zo te zijn."

Van links naar rechts:

Twitter: 140 karakters tekst, links naar foto of video

Facebook en andere social media: korte updates

Smartphone: korte tekst, wel foto en video

RSS: beperkte alerts

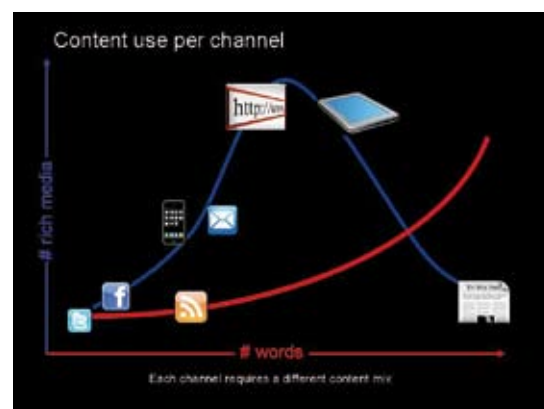
E-mail nieuwsbrieven: relatie met vaste klant onderhouden

Website: geen rust voor lange artikelen

Tablet: iets meer tijd om te lezen

Papier: al ruim 100 jaar drager van lange teksten

"De rich media curve laat zien dat je vooral op web en tablet veel behoefte hebt aan rich media; meerdere foto's en video's. Papier is vaak beperkt tot 1 of 2 foto's. In het proces van content verzamelen moet je al rekening houden met de toepassing en niet genoeg nemen met slechts één foto."



Figuur 1

"Het is niet mogelijk om content tussen verschillende kanalen uit te wisselen, zonder aanpassingen voor dat specifieke kanaal. Een krantenartikel op een website plaatsen is over het algemeen geen goed idee. Je ziet bij Twitter, Facebook, RSS, enz. dat doorlinken van het ene naar het andere kanaal erg gewoon is. De krant valt daar wat buiten. In de krant linkjes plaatsen heeft niet zoveel zin. Een QR-code die verwijst naar een video of fotoserie kan wel toegevoegde waarde bieden, hoewel de gemiddelde krantenlezer 55+ is en niet en masse smartphones gebruikt."

en beeldherkenning. Voor video is net een nieuw systeem aangeschaft dat bij het geheel past, van Blue Billywig in Hilversum. In juli begon De Stentor ermee, andere titels volgen. "We zijn nu niet meer van YouTube afhankelijk, kunnen zelf het bezoek analyseren op het systeem van Blue Billywig en zelf reclame toevoegen, zo mogelijk op maat."

Aansluiting tekstproductie voor scherm en papier

Grootste moot is, in elk geval nu nog, de tekstproductie voor de krant. Lopende het project hoopt Wegener te leren hoe de productie voor scherm en papier optimaal aansluiten. Ga je voor het scherm schrijven en dat uitbreiden voor de krant, of blijft het andersom? En hoe verschillend moet je schrijven voor krant en scherm?

"Goed profileren, daar draait het straks om"

Onderwijl wil Wegener in een database relevante interesses van abonnees en bezoekers verzamelen, ook weer zo veel mogelijk gekoppeld. Met die informatie kan Wegener vanuit databanken gericht gaan uitgeven, maar ook commercieel veel meer conversie bewerkstelligen naar aankopen. "Goed profileren is het geheim van de smid, daar draait het straks voor een groot deel om, wil je klanten optimaal bedienen en er optimaal aan verdienen. Daarbij willen we als uitgever de lange termijn goed in het oog houden. Onze merken bekijken al heel lang", aldus Knijnenburg.

Dit betekent zoveel als dat de uitgever zich afzet tegen de advertentienetwerken die met hun behavioral targeting uit zijn op het scoren van kopers op korte termijn met reclame die surfers over verschillende sites volgt. "Het is de vraag of een partij als Wegener zo moet werken. Ik denk dat wij ons er veel meer op moeten richten om bezoekers steeds te laten terugkeren omdat we interessante content kunnen bieden, en op maat. Reclame is daar een afgeleide van, zoals het altijd is geweest."

Geen zorgen over cookies

Ook hoeft Wegener volgens Knijnenburg niet wakker te liggen van de strenge regels voor cookies die de Tweede Kamer aannam: "Dat gaat vooral over third party cookies. Dat treft de datahandel van advertentienetten. Wij gebruiken cookies om onze eigen klanten te bedienen met content en commercie en kunnen zelf systemen opzetten. Ik denk wel dat kleinere sites het met die wetgeving heel moeilijk kunnen krijgen; zij kunnen zelf geen systemen voor profilering inzetten en exploiteren en zijn van advertentienetten afhankelijk."

Dat neemt niet weg dat de terugkoppeling, dat wil zeggen informatie over goed verdienende reclame bij specifieke video en tekst, de productie door journalisten kan beïnvloeden. Dus straks nog meer productvergelijkingen online en reisbijlages op papier? "Bij krantenuitgevers hebben journalisten traditioneel de macht over de inhoud. Ik denk niet dat je dat moet veranderen, uit oogpunt van betrouwbaarheid. Dat is de kurk waar we op drijven. De scheiding tussen journalistiek en commercie wil Wegener ook handhaven, maar ze komen elkaar wel meer tegen. Dat is geen breuk, maar een tendens die al jaren gaande is en die met de nieuwe systematiek op grond van informatie uit databases sterker wordt."

Dikke knip



U bent een ondernemer die contact houdt met zijn klanten. En nieuwe klanten zoekt. Daarom verstuurt u elke maand brieven en mailings. En af en toe uw relatiemagazine en de catalogus voor uw webwinkel. Maar ondernemerssucces is meer dan kansen creëren. Kosten besparen heeft net zoveel effect op de groei van uw winst. Budgetmail van Netwerk VSP maakt uw verzendingen stukken goedkoper. En uw portemonnee dus dikker.

Leuk voor de grote jongens, horen we u denken. Maar niet voor u. Want u verstuurt dagelijks geen containers vol met post. Maar Budgetmail is er al voor partijen post vanaf 5.000 stuks. Post die u op maandag aanlevert, wordt dezelfde week nog bezorgd. In heel Nederland op donderdag of vrijdag. En niet alleen op huisadressen, ook in alle

Budgetmail is er al voor partijen post vanaf 5.000 stuks

zakelijke postbussen van Nederland.

Tja, kostenbesparing, maar voor je het weet is goedkoop, duurkoop. Terwijl bij u

kwaliteit en betrouwbaarheid voorop staan. Natuurlijk meten en controleren wij onze bezorgkwaliteit nauwgezet. Maar als u ons niet meteen gelooft, kunt u ook vertrouwen op de continue kwaliteitsmeting door onafhankelijk onderzoeksbureau Team Vier, de ISO-certificering op onze voordeur, en het feit dat wij een volle dochter zijn van PostNL.

U bent bijna om. Maar, zo vraagt u zich af, voor die prijs moet u zeker alles zelf regelen? En u weet wel veel van ondernemen, maar weinig van aanleverprocessen en verzendklaar maken. Wij kunnen u geruststellen. Uw eigen Accountmanager en het supportteam staan voor u klaar. Zij helpen u waar u het even niet weet en zorgen er zelfs voor dat uw adresbestand vooraf een kwaliteitscheck krijgt. Helemaal gratis.

Misschien best interessant, denkt u. Neem dan een kijkje op www.netwerkvsp-budgetmail.nl. Of bel ons op 088-868 2310, dan weet u het zeker. En oh ja, wij bezorgen ook CO2 -neutraal. Doet u ook nog iets goeds voor uw omgeving.