

Inhoud

Colofon 2

Interviews 13

Joris van Heukelom: ‘Betalen voor content is een illusie’ 15

Joris van Heukelom is nu ruim een jaar de algemeen directeur van ilse media. Daar is hij verantwoordelijk voor een van de weinige echte digitale uitgeverijen in Nederland. Hoe kijkt Van Heukelom naar het medialandschap en welke ontwikkelingen ziet hij?

Paulien Loerts: Veranderen, innoveren en communiceren 21

WPG Uitgevers speelt in op de veranderende markt voor tijdschriften en boeken, en benoemde Paulien Loerts als directeur Operatie & Innovatie. Welke innovaties kunnen we verwachten en voor welke uitdagingen staan uitgevers in dit tijdperk?

**Bert Wiggers:
‘In moeilijke tijden kiezen adverteerders voor markt-leiders’** 29

Bert Wiggers wist populaire websites als Startpagina, Nu.nl en Kieskeurig een stevige plek te geven binnen het Sanoma-uitgeefconcern. Inmiddels heeft hij zijn pijlen gericht op een interessante groeiemarkt: internet in Oost-Europa.

Lara Ankersmit: ‘Wij hebben de spirit van internet erin gekregen’ 35

Kranten worstelen met de vraag hoe zij een goed verdienmodel kunnen ontwikkelen voor hun internetactiviteiten. Dat geldt ook voor Telegraaf.nl. Met geavanceerde webanalyse probeert uitgever Lara Ankersmit het rendement omhoog te brengen.

Chris Herschdorfer: 'Een shake out onder algemene uitgeverijen lijkt onvermijdelijk' 47

Chris Herschdorfer, directeur-uitgever van uitgeverij Ambo|Anthos wordt gezien als een van de meest invloedrijke uitgevers van algemene boeken. InCT kijkt met hem naar de toekomst van het algemene boek.

Martijn Arts: 'Een nieuwe generatie ideeën voor een nieuwe generatie techniek' 53

Wat komt er na web 2.0? Web 3.0, 4.0 en 5.0 natuurlijk. Maar die nummers zeggen op zichzelf niets. Martijn Arts van Total Active Media heeft duidelijke ideeën over de ontwikkelingen er op het gebied van digitale informatie-uitwisseling.

Wouter Hendrikse: 'Er gaan wel computerbladen verdwijnen' 63

Hij voelt zich meer bladenmaker dan directeur: Wouter Hendrikse staat aan het hoofd van het Haarlems Uitgeef Bedrijf, de grootste uitgever van computerbladen in ons land. 'Print verdwijnt niet', is zijn overtuiging.

InCT Innovatiemeter 71

Innovatie in de branche: resultaten van de InCT Innovatiemeter 73

In samenwerking met InCT deed ITHAKA research onderzoek naar de innovatie in de uitgeverijbranche. Dit onderzoek laat zien dat uitgeefprofessionals veel belang hechten aan innovatie. De tevredenheid over de innovatie laat echter te wensen over.

De consultants 85

GEA: Content, context, connectiviteit 87

Gestandaardiseerde processen voor de informatiecreatie en -opslag zijn onmisbaar voor innovatieve vormen van uitgeven. Grotere

vakuitgeverijen ontwikkelen diensten en uitgeefconcepten die volledig geïntegreerd zijn in de werkprocessen van de klant.

PWC: Gamingindustrie biedt perspectieven **95**

Uitgeverijen doen er goed aan om samenwerking te zoeken met de gamingbranche. Want terwijl de markt voor traditionele media krimpt, neemt die voor digitale spelletjes alleen maar toe. Voor lezers en adverteerders biedt dit aantrekkelijke kansen.

The Bridge: Denken in platformen **103**

Nieuwe dingen doen lijkt eng en brengt risico's met zich mee. De uitdaging voor bedrijven wordt om van het denken in eindproducten over te gaan op 'platformdenken'. Meerdere nichemarkten bedienen, met producten en diensten waar behoefte aan is.

Erik Stevens: Waarden maken een organisatie uniek **109**

Toen Crispin Davis in 1999 aantrad als topman van Reed Elsevier waren de uitdagingen enorm. De op papieren uitgaven gerichte mastodont moest zich omvormen tot een uitgeverij met digitale producten en 'solutions', oftewel: diensten.

**New Day Consultants:
Trends en ontwikkelingen op personeelsgebied** **117**

Vanaf eind 2008 is er alom sprake van vacaturestops, vertrek van tijdelijk personeel, gedwongen ontslagen en versnelde uitbesteding. Maar de schaarste op de arbeidsmarkt van goed opgeleid personeel blijft structureel.

Door het vak... **131**

Wim Drost: Wie durft het oude businessmodel los te laten? **133**

De samenleving digitaliseert en de markt van leermiddelen verandert. Er is meer vraag naar nieuwe en vooral 'slimme' leermid-

delen. Hoe kan de educatieve uitgeverij die technologie inzetten?
En welke businessmodellen zijn daarbij aantrekkelijk?

Frank van der Hoven: Van uitgeven van boeken naar uitgeven van content **143**

Frank van den Hoven doet verslag van zijn reis op weg van uitgeven 1.0 naar uitgeven 2.0. Een reis die tijd, geld en energie kost, maar lonkende perspectieven kent. De avonturen van een zolderkamerinnovator.

Boek.be: Een e-book voor een nieuw type uitgever **167**

De Vlaamse boekenbranche is klaar voor de doorbraak van het digitale boek. Dat is niet alleen een kwestie van vooruitzien. Het werpt ook een helder licht op de nieuwe functie van een uitgever, volgens Geert Joris, directeur van Boek.be.

Peter Luit: Crossmediaal uitgeven: fictie of werkelijkheid? **173**

Vrijwel elk bedrijf in de mediaketen zoekt naar nieuwe vormen van toegevoegde waarde. De strijd tussen technologische ontwikkelingen en marketinginzichten zetten de ontwikkelingen op scherp.

Roel Koedijker: 'Dé uitgever bestaat niet meer' **177**

Uitgeven in eigen beheer is synoniem voor goedbedoeld amateurisme, zeg maar prutswerk. Is het angst of gewoon broodnijd dat vertegenwoordigers van het literaire establishment zich zo laatdunkend uitlaten over deze snelgroeiende industrie?

Wiebe de Jager: E-books: Kies het juiste formaat **183**

Mobipocket, ePub, pdf; het zijn slechts een paar voorbeelden van e-bookstandaarden die momenteel in zwang zijn. Voor welk e-bookformaat kies je, als je nu of in de nabije toekomst e-books wilt uitgeven?

Van Vliet: Crossmediaal uitgeven - Zes basisprincipes voor succes

191

Veel vakbladuitgevers hebben moeite met het succesvol exploiteren van hun online en offline uitgeefproducties. Wat moet je als uitgever doen om al deze crossmediale uitgaven met succes te exploiteren op de adverteerdersmarkt?

Dick Veerman: De krant opnieuw uitvinden – en de democratie erbij?

195

Foodlog.nl bestaat sinds eind 2005. De site startte in de voorhoede van de eetbloghype en ontwikkelde zich tot een kritisch blad over voeding en voedingsindustrie. De site speelt een rol als elektronische krant in het nieuwe journalistieke landschap.