

## **Het nieuwsarchief van InCT**

**30 september 2005**

### **Primeur voor uitgever door digitaal uitgeven van special interest tijdschrift**

Digital Movie, het tijdschrift voor liefhebbers van video, dvd en home cinema, boort een nieuw afzetkanaal aan. Vanaf deze oktoberuitgave verschijnt het maandblad als eerste gedrukte consumententitel in Nederland eveneens in z'n geheel via internet. Het gedrukte tijdschrift komt integraal en identiek op het web te staan. Deze innovatieve manier van uitgeven biedt abonnees diverse voordelen. Ook niet-abonnees en adverteerders profiteren van deze nieuwe werkwijze.

Ashja Bosboom, marketing manager van Uitgeverij Scala BV, de eerste uitgever in Nederland die de papieren versie van een consumentenblad ook integraal via internet aanbiedt: "Uit lezersonderzoek van onze bladen blijkt dat onze lezers klaar zijn voor digitale uitgaven via internet. Het idee is begonnen als extra service naar onze lezers. Bestaande abonnees blijven de papieren versie ontvangen. En kunnen voortaan ook, eerder dan de post het blad bij hen heeft thuisbezorgd, de hele uitgave op internet lezen zonder ze te downloaden. Ook onze lezers in het buitenland zijn verzekerd van snelle toegang tot hun favoriete blad. Daarnaast stellen veel abonnees prijs op een goed archief. Alle artikelen vanaf de eerste uitgave van Digital Movie zijn daarom voortaan terug te vinden en te doorzoeken." Ook niet-abonnees kunnen binnenkort de vruchten plukken van deze nieuwe ontwikkeling in uitgeven. Zij kunnen een digitaal abonnement afsluiten, dat goedkoper is dan een abonnement op de gedrukte versie. Ook kunnen geïnteresseerden losse uitgaven en artikelen lezen tegen een beperkt tarief. Als applicatie is gekozen voor Clixmaster Republisher van Modern Media in Amersfoort. Dit bedrijf is gespecialiseerd in specifieke internetoplossingen voor uitgeverij die de interactie met hun lezers willen verbeteren. Naast het digitale tijdschrift biedt Modern Media nog meer interactieve oplossingen die hier toe leiden zoals online enquêtes, opinies en/of weblogs via Clixmaster Studio.

Mik Fetvacijan, directeur van Uitgeverij Scala BV te Amersfoort is blij met deze ontwikkeling: "Het idee is niet nieuw, diverse uitgeverij zetten al delen van edities op het web of bieden bladen kosteloos online aan voor iedereen. Uit onderzoek blijkt dat over drie jaar waarschijnlijk 63% van de uitgeverij in Nederland betaalde informatie via het internet aanbiedt. Wij hebben nu als eerste uitgeverij van consumentenbladen de stap gezet naar integraal digitaal uitgeven van de gedrukte versie. Onze adverteerders hebben hier ook baat bij. Er ontstaat een verhoging van de oplage en een interactieve manier om zowel je lezers als je adverteerders meer te bieden. Artikelen en advertenties kunnen namelijk via Clixmaster Republisher verrijkt worden met bijvoorbeeld links en films." Binnen enkele maanden zet Uitgeverij Scala BV haar overige bladen ook op het web.

Digital Movie is het tijdschrift dat alles behandelt over video, dvd en home cinema. Op videogebed vinden lezers uitgebreide tests en praktijkartikelen met workshops én ze blijven up-to-date over video & computer en nieuwe softwareprogramma's. Uiteraard komen de nieuwste home cinemaset, televisies, projectoren, dvdrecorders en luidsprekers aan bod. Digital Movie loopt voorop wat betreft de vele ontwikkelingen binnen de home-entertainment branche. Op softwaregebied geven dvd-specials een kijkje achter de schermen van een film en recensies van nieuwe dvd's zijn handleidingen bij zowel aanschaf als huur.

Uitgeverij Scala BV ([www.uitgeverijscala.nl](http://www.uitgeverijscala.nl)) te Amersfoort is gespecialiseerd in 'special interest' tijdschriften, ofwel consumentenbladen voor een specifieke doelgroep. De uitgeverij geeft in eigen beheer naast Digital Movie onder meer de tijdschriften Luister (voor liefhebbers van klassieke muziek), Railhobby (voor hobbyisten van (model)spoorbouw) en Media Detail (voor detailhandelaren in consumentenelektronica) uit.

Modern Media, met een hoofdvesting in Amersfoort, ([www.modernmedia.nl](http://www.modernmedia.nl)) is gespecialiseerd in het leveren van specifieke internetoplossingen voor organisaties die de interactie met hun doelgroep willen verbeteren. Kernwoorden hierbij zijn meer omzet, lagere kosten en/of een hogere servicegraad. Door het hergebruik van reeds bewezen software componenten kunnen Modern Media's technische en functionele specialisten uit Nederland en Roemenië de oplossingen snel en effectief bij klanten implementeren. Zo kunnen uitgeverij met behulp van Clixmaster Republisher zonder extra personeelsinvesteringen als onderdeel van hun normale productieproces hun uitgaven geautomatiseerd als ePaper online zetten voor abonnees. Hierdoor kunnen zij een nieuw afzetkanaal creëren voor losse verkoop, online abonnementsvormen en interactieve advertentiemogelijkheden. Tevens versterkt de uitgeverij zo de band met de lezer door onder andere het benutten van online enquêtes, polls en user forums.

**Info: [www.digitalmovie.nl](http://www.digitalmovie.nl)**

**30 september 2005**

### **Nieuwe versie van web-to-print oplossing van Techno Design**

De tweede versie van Techno Design's Information Publishing Management (IPM) Entry System is uitgegroeid tot een veelbelovend, gemakkelijk te gebruiken en buitengewoon snelle web-to-print oplossing. Drukkerijen, Grafische bedrijven en Marketing afdelingen kunnen QuarkXPress templates via het web publiceren die vervolgens door geregistreerde klanten of werknemers waar ook ter wereld ingevuld, geverifieerd, besteld en geprint kunnen worden. Een belangrijke verbetering ten opzichte van versie 1.5 is de spectaculaire verhoging van de snelheid waarmee 'quick previews' en hoge resolutie pdf's gemaakt kunnen worden, dit mede ter gevolg van de vernieuwde relatie met Quark Inc. Volgens Dhr. Harry Raaphorst, Algemeen Directeur van zowel Atlas Software als Techno Design heeft de nieuwe IPM versie "veel baat bij de voordelen die Quark DDS, de server technologie van Quark, levert, en zal het straks baat hebben bij de voordelen die PrintShop Mail en Adobe InDesign in de toekomst kunnen bieden". Hij vervolgt dat klanten verzekerd zullen zijn dat IPM dezelfde succesvolle eigenschappen zal hebben als PrintShop Mail: gemakkelijk te gebruiken, open architectuur en zeer hoge snelheid.

Techno Design, dat recent is overgenomen door Atlas Software, heeft aangekondigd dat IPM Entry versie 2 gereleased zal worden op 1 oktober 2005. Het Variabele Data Print pakket PrintShop Mail zal binnenkort geïntegreerd worden met IPM om de web-to-print oplossing PrintShop Web te vormen. Met deze oplossing kunnen PrintShop Mail gebruikers hun bestanden naar een website toesturen, waar geregistreerde gebruikers ze kunnen laten printen met de data die zij

opgegeven hebben.

Info: [www.technodesign.com](http://www.technodesign.com)

**30 september 2005**

### **Internet belangrijk binnen multimediale strategie FD**

Internet is integraal onderdeel geworden van de uitgeefstrategie van de FD Mediagroep (uitgever van Het Financieele Dagblad en eigenaar van BNR Nieuwsradio). Dat zegt directeur Philip Alberdingk Thijm. "Behalve dat je de krant en de radiozender naar elkaar toe ziet groeien is er ook voor het medium internet een steeds belangrijker rol weggelegd." Dat zijn ook de drie pijlers waarop de strategie van de FD Mediagroep steunt. Na een aantal moeilijke jaren wordt er door de FD Mediagroep weer geïnvesteerd in internet en worden er ook vanuit de krant en de radio diverse nieuwe internetinitiatieven ontwikkeld. Dat varieert van het plaatsen van filmpjes van de Autorai op de site van Het FD, het starten van een weblog over de aanslagen in Londen en het zetten van audio-files op de FD-site. Ook stijgt de personele bezetting op de internetredactie weer. In het afgelopen jaar verdubbelde het aantal medewerkers op de site van Het FD van 3 naar 6 personen. Komend jaar wil directeur Philip Alberdingk Thijm van de FD Mediagroep ook weer meer geld gaan steken in de site, maar daarover moet nog een beslissing worden genomen. Volgens Alberdingk Thijm zijn de internetactiviteiten van Het FD wel winstgevend. In 2003 moest er nog flink gesneden worden in de internetactiviteiten van de site van Het Financieele Dagblad en werd Alberdingk Thijm gedwongen tot het nemen van impopulaire maatregelen zoals het ontslaan van 8 internetredacteuren die werkten op de nieuwsdienst. Uit kostenoverwegingen werd het nieuws voortaan ingekocht. Het tij is inmiddels gekeerd voor Het FD en Alberdingk Thijm ziet ook weer de nodige kansen op internet. Niet als een opzichzelfstaande activiteit, maar als onderdeel van het geheel, waarbij krant, radio en internet elkaar prima kunnen aanvullen.

"Van alle krantenconcerns zijn wij misschien wel de meest multimediale. Als enige zetten wij drie media in. Juist door BNR Nieuwsradio hebben we in ieder geval een aardige voorsprong ten opzichte van de andere mediaconcerns. Wij hebben ons op tijd gerealiseerd dat nieuws er nu 24 uur per dag is en dat de vroegere beperkingen van tijd en plaats er niet meer zijn. Dat heeft tot gevolg gehad dat we nu in een overgangperiode zitten en de boel aan het 'finetunen' zijn. Wij zijn niet uitsluitend meer bezig met het maken van een krant. Wij maken nieuws voor ondernemende mensen. Dat heeft er volgens Alberdingk-Thijm toe geleid de FD Mediagroep verschillende journalistieke producten is gaan maken.

"De doelgroep moet bij ons nu eenmaal kunnen vinden wat ze hebben wil. Praktisch betekent dit dat we zowel een krant maken, een radiostation runnen en een internetsite maken en dat er tussen de verschillende media een wisselwerking dient plaats te vinden, waardoor wij niet louter informatie herproduceren, maar kennis creëren waardoor onze verhalen meer toegevoegde waarde kennen voor onze doelgroep en waardoor wij ons kunnen onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Dat gebeurt steeds meer en dat begint ook zijn vruchten af te werpen. Bovendien ben je door crossmediaal te opereren ook aantrekkelijker voor adverteerders en heb je een duidelijkere propositie naar hen toe," zegt Alberdingk Thijm.

Volgens de directeur van de FD Mediagroep beginnen de contouren van de nieuwe strategie zichtbaar te worden en hebben alle drie mediavormen het afgelopen jaar stevige groeicijfers laten zien. "Volgende week verschijnen de oplagecijfers van het HOI. Daaruit zal blijken dat de oplage van Het Financieele Dagblad aan het stijgen is. Verder heeft BNR onlangs voor het eerst een zenderaandeel van 0,6 gehaald, waar we volgens het CLO (Continue Luister Onderzoek) vier maanden geleden nog op 0,3 zaten. De pageviews zitten ook flink in de lift." De traffic op de site is in de afgelopen maanden ook met 20 tot 30 procent toegenomen. Ook het aantal abonnees dat de site is de afgelopen tijd bijna met 20 procent toegenomen. Absolute aantallen wil de directeur van de FD Mediagroep echter niet noemen.

Op de vraag of er op korte termijn nog wat veranderd gaat worden aan de internetsite van Het Financieele Dagblad antwoordt Alberdingk Thijm: "Dat zou best kunnen. Ik denk dat de site nu nog steeds te zeer een afspiegeling van de krant op internet is en nog te weinig een op zichzelf staand journalistiek product. Ik denk dat we op internetgebied in ieder geval nog wel een aantal grote slagen te maken hebben." Volgens de directeur van de FD Mediagroep wordt op dit moment aan de herziene strategie gewerkt. "We zijn nu nog heel erg bezig met radio. Maar ik sluit bijvoorbeeld ook niet uit dat we op termijn zelf ook video's gaan produceren. Per saldo is er groot enthousiasme bij onze medewerkers over de multimediale aanpak binnen het bedrijf. Onlangs hebben de journalisten van de krant een radiotraining gevolgd. Daarbij zag je dat driekwart zich spontaan aanmeldde daarvoor." De krantenjournalisten hoor je daardoor volgens de directeur van de FD Mediagroep ook steeds vaker op de radio.

"Als de topman van Heineken opstapt, dan wordt dat eerst in de uitzending van BNR gemeld en op de internetsite gezet. Vervolgens wordt de redacteur van Het FD nog eens in de uitzending van BNR gehaald en geeft daarin zijn kijk op het vertrek van de topman. Onze journalisten worden steeds meer storytellers. De rol van de krant is ook veranderd. Dat komt onder meer door internet. Met kaal nieuws kom je er niet meer in de krant. Daardoor moeten we ook andere verhalen zetten in de krant. Dat betekent ook dat we van Het FD ook een zakenkrant aan het maken zijn in plaats van een beurskrant."

Verder betekent het volgens de directeur van de FD Mediagroep ook dat je media naar elkaar toe moet laten groeien. "Zo komt bijna alle audio van BNR op de site. We hebben hier ook een centrale nieuwsdesk die er voor zorgt dat er snel geschakeld kan worden tussen de verschillende redacties." Verder is er natuurlijk ook nog een samenwerking met de actualiteitenrubriek Nova. Die houdt sowieso in dat er voltijds een redacteur van Het FD bij de actualiteitenrubriek gedetacheerd is. Alberdingk Thijm sluit niet uit dat er op termijn ook ter zake doende filmpjes van Nova op de site van Het FD te zien zullen zijn, maar zover is het nu nog niet.

"Dat ligt nu echter nog wat moeilijk omdat de mediawet bepaalde beperkingen oplegt. Zo mag er door de publieke

omroep geen geld worden verdiend aan content." Op videogebied waren er laatst ook reportages vanaf de Autorai die door journalisten van Het FD/BNR Nieuwsradio werden gemaakt. "Het maken van televisie is geen doel op zich. Het is een heel ander medium. Er moet wel toegevoegde waarde in zitten. Bovendien ga je als er sprake is van beeld al heel snel naar vormen van entertainment toe, terwijl het ons juist om de inhoud gaat. Het moet dus een aanvulling zijn op de kennispropositie die wij voor onze doelgroep willen creëren." Meer over de mogelijkheden van radio en podcasting voor uitgevers leest u in het september 2005 nummer van InCT. (Bron: *Emerce*)

Info: [www.fd.nl](http://www.fd.nl)

**29 september 2005**

### **Gratis roman te beluisteren bij Nieuw Amsterdam**

Carla Bogaards nieuwe roman Roes is vanaf vandaag te beluisteren en te downloaden via de site van uitgeverij Nieuw Amsterdam. De schrijfster sprak de roman zelf in. Bogaards won in 1995 de Johnny van Doornprijs voor Gesproken Letteren en kan daarom als geen ander een boek inspreken, aldus Nieuw Amsterdam in een persbericht. Met 'meeslepende en ontroerende stem' vertelt Bogaards het verhaal van Isabel, die iedereen die zij liefheeft is kwijtgeraakt. 'Seks, liefde en vriendschap blijken uiteindelijk de drie douceurtjes die het wrede leven voor haar in petto heeft'. De roman biedt tien uur luisterplezier en is gratis te downloaden via [NieuwAmsterdam.nl](http://NieuwAmsterdam.nl), evenals de bijbehorende print van het cd-hoesje. Volgens de uitgeverij is het de eerste keer dat een audioboek gratis via internet is te beluisteren. De VPRO biedt echter al langer die mogelijkheid via haar boekensite. Daar zijn korte verhalen van onder meer Thomas Rosenboom en Wim de Bie te downloaden, een novelle van Vonne van der Meer en Heere Heeresma' monologen over een wandeling door de Amsterdamse buurt Oud-Zuid, die de basis vormden voor zijn roman Een jongen uit plan Zuid '38-'43. Meer over audioboeken en podcasting leest u in het september 2005 nummer van InCT. (Bron: *Boekblad*)

Info: [www.nieuwamsterdam.nl](http://www.nieuwamsterdam.nl)

**29 september 2005**

### **KidsWeek krijgt facelift, jonge lezers kiezen voor frissere opmaak**

Jongerenkrant KidsWeek is vandaag in een nieuwe opmaak verschenen. Het is de eerste grondige restyling sinds de lancering in april 2003. De weekkrant is over de hele linie frisser geworden. De lezers hebben unaniem gekozen voor het motto 'less is more' met een strakker lettertype voor de koppen, lichter gekleurde kaders en dunnere kaderlijnen tussen de artikelen. Het nieuwe ontwerp is verzorgd door Jan Battem. De waardering van lezers voor de weekkrant blijkt onverminderd hoog te zijn. Hoofdredacteur Annemarie Walker is erg blij met de veranderingen: "De krant is een stuk moderner en strakker geworden en ziet er overzichtelijker uit. Aan de inhoud is overigens niet gesleuteld. We brengen nog steeds iedere week een combinatie van inhoud en ontspanning, altijd onafhankelijk en in begrijpelijke taal. Het succes van KidsWeek heeft alles te maken met onze nauwe afstemming met de lezers. Doorlopend zijn we met ze in gesprek over de thema's die hen bezighouden. Zo zijn we gekomen tot de inhoudelijke mix van nieuws uit Nederland en de wereld, aangevuld met veel informatie over sport, muziek, wetenschap, dieren, boeken, tv en de nieuwste games." Begin november lanceert KidsWeek de geheel vernieuwde website.

Ieder kwartaal laat KidsWeek door onderzoeksbureau Qrius een trackingonderzoek onder abonnees en losse kopers uitvoeren. De resultaten van het laatste onderzoek dat in mei 2005 werd gehouden klinken als een klok. De leestijd per nummer is 70,5 minuten en 86% leest (bijna) alle artikelen. De vormgeving wordt door 99% van de lezers positief beoordeeld. Verder valt het grote aantal meelezers op; maar liefst 91% van de ondervraagden heeft meelezers, waarvan vaak een van de ouders. Van deze groep heeft 96% een positief oordeel over KidsWeek.

KidsWeek is een volwassen wekelijkse krant voor jongeren van 10 tot 15 jaar. KidsWeek en het jongere broertje KidsWeek Junior verschijnen iedere vrijdag en zijn te koop bij ruim 2.200 supermarkten, tijdschriften- en boekwinkels door het hele land. KidsWeek heeft ruim 68.000 lezers. Inmiddels hebben meer dan 1.000 scholen in het basis- en middelbaar onderwijs één of meerdere abonnementen genomen. Zie ook het interview met Roland Pelle in het september 2005 nummer van InCT.

Info: [www.kidsweek.nl](http://www.kidsweek.nl) en [www.kidsweekjunior.nl](http://www.kidsweekjunior.nl)

**29 september 2005**

### **Tweedehandsboekenmarkt verschuift naar internet**

Tweederde van de handel in tweedehandse boeken vindt plaats op internet. Verkopers in de winkelstraten zijn de dupe. Het verkopen van tweedehandsartikelen is geen specialisme waar handelaren nog fysieke winkels van kunnen onderhouden. Met de opkomst van advertentie- en veilingssites hebben consumenten eenvoudige en efficiënte kanalen om hun tweedehandsspullen te slijten. Zo merken ook de boekenhandelaren. Uit een onderzoek van de Amerikaanse branchevereniging Book Industry Study Group blijkt dat tweederde van alle tweedehandse boeken hun weg naar nieuwe eigenaren vinden via het web. Amazon.com bijvoorbeeld biedt gebruikers van zijn site de gelegenheid om zowel incidenteel als in bulk een handel rondom uitgelezen boeken te exploiteren. Bol.com in Nederland doet dat vooralsnog niet. In 2004 werd voor 2,2 miljard dollar aan tweedehandsboeken via internet verhandeld in de Verenigde Staten. Dat is een stijging van 11 procent ten opzichte van het jaar daarvoor. De tweedehandsmarkt bedraagt al zo'n 8 procent van het totale boekenhandelsvolume, wat in de VS op 26 miljard ligt. Een op de twaalf nieuw gekochte boeken is een tweedehandsje, dat via internet van eigenaar wisselt. Tegen 2010 zal dat gelden voor een op de elf boeken, verwacht de Book Industry Study Group. Uitbaters van fysieke winkels zijn het slachtoffer van de verandering in koop- en verkoopgedrag in de boekbranche. De onderzoekers zien dat er geen groei meer zit in de verkopen bij offline

winkels. Op de Nederlandse advertentiesites Marktplaats.nl en Speurders.nl alleen al bieden verkopers meer dan 100.000 tweedehandsboeken aan, waaronder veel kinder-, geschiedenis- en studieboeken.

Info: [www.bisg.org](http://www.bisg.org)

**29 september 2005**

### **Site Dagblad van het Noorden wordt 'nieuwslog'**

De site van het Dagblad van het Noorden gaat op de schop. Lezers kunnen op de nieuwsberichten reageren, de redactie redigeert de reacties pas later. Dat schrijft de adjunct-hoofdredacteur van het Dagblad van het Noorden, Henk Blanken, op zijn weblog. Volgens Blanken wordt de nieuwe site een 'nieuwslog': een kruising van een nieuwssite en een weblog. De nieuwe site gaat zaterdag online. Het laatste nieuws komt vanaf die dag bovenaan te staan. Daarmee wijkt de site af van veel andere nieuwssites die het in hun ogen belangrijkste nieuws bovenaan zetten. "Wat we doen is simpel, niet wereldschokkend maar hartstikke consequent: we brengen het regionale nieuws kort en snel, en we geven de lezers enige controle over onze website: hij stelt zijn eigen voorpagina samen. Bovendien kan iedereen vanaf zaterdag op al het nieuws reageren. Pas achteraf kijken we mee", schrijft Blanken. Volgens Blanken is een interactiemogelijkheid op een nieuwssite belangrijk. Lezers willen overal over kunnen meepraten. "Nu. Meteen. Direct." Veel nieuwssites zijn terughoudend met het direct plaatsen van reacties van lezers. Meestal controleert de redactie de reacties. Bard van de Weijer (journalist van de Volkskrant) schrijft op de site van Blanken dat het 'ongeremd, ongecensureerd lezers toelaten op je site' kan leiden tot 'vandalisme'. "Ik vrees dat de macht van de online hooligan te groot is", aldus Van de Weijer. "Telkens als een medium iets publiceert wat een groep tegen de borst stuit, krijg je Iraakse toestanden op je website. Enige selectie aan de poort is volgens mij noodzakelijk om interessante bijdragen te krijgen." Blanken, die eerder chef internet bij de Volkskrant was, is echter optimistisch gestemd. "Ik geloof dat het verstandiger is om lezers wel volledig hun gang te laten gaan en de moderatie goeddeels aan henzelf over te laten." Meer over weblogs leest u in het september 2005 nummer van InCT. (Bron: WebWereld)

Info: [www.dvhn.nl](http://www.dvhn.nl)

**29 september 2005**

### **ClubMessage maakt voor Wegener nieuwe jongerenkrant Peper multimediaal**

Uitgeverij Wegener lanceert vandaag in de regio Eindhoven haar eerste multimedial medium Peper. Peper is bijzonder omdat het naast een gedrukte weekkrant bestaat uit een interactieve website met dating- en sms/mms-diensten. Sms provider ClubMessage levert de verschillende mobiele toepassingen die de jongerenkrant interactief maken. Omdat steeds minder jongeren de laatste jaren een krant lezen of een abonnement hebben, wil Wegener deze doelgroep met een nieuw initiatief aanspreken. Peper richt zich tot 25- tot 35-jarige YUNS's (Young Urban Not Settled) voor wie de mobiele telefoon een centraal onderdeel van het leven uitmaakt. Het is de verzamelplek van vrienden, berichtjes, foto's, filmpjes, games en afspraken. ClubMessage zet op basis hiervan een aantal sms en mms diensten in. Lezers van de krant kunnen het laatste nieuws op hun mobiele telefoon ontvangen. Daarnaast kunnen zij hun persoonlijke verhalen via e-mail en sms op de website publiceren en discussiëren met andere lezers. Peper roept haar lezers ook op om foto's, filmpjes en teksten via mms naar de site te sturen. Het initiatief om lezers actief content te laten bezorgen voor een krant is uniek, maar door de komst van mobiele telefoons met camera wordt dit steeds beter mogelijk. Het gsm-nummer van de zender is automatisch bekend, dus de foto kan vervolgens ook worden aangevuld met een toelichting of verhaal.

Op de Peper site is ook een datingplatform beschikbaar. Mensen kunnen zonder zich aan te melden kosteloos de database doorzoeken. Als zij geïnteresseerd zijn en meer informatie willen ontvangen, kunnen ze zich aanmelden. Het platform matcht automatisch iedereen die ingeschreven staat en berekent 'match percentages'. Communicatie tussen de daters verloopt via sms en/of e-mail. Men stuurt een bericht naar een algemeen nummer van ClubMessage en ClubMessage levert het bericht vervolgens af op het gsm nummer van de ontvanger. Daters kunnen elkaar dus per sms bereiken zonder over elkaars gsm-nummer te beschikken. Tot slot biedt Peper als een van de eersten in Nederland lezers een moblog aan. Met deze toepassing kunnen gebruikers via hun mobiele telefoon direct hun weblog aanvullen met foto's, filmpjes en tekst. Hierdoor ontstaat er op de site een live beeld van wat er in de stad gebeurt. Als Peper in Eindhoven aanslaat, zal de krant ook in een aantal andere Nederlandse steden verschijnen.

ClubMessage is leverancier van mobiele diensten en de grootste zakelijke sms provider op het gebied van bulk-sms. Klanten van ClubMessage bevinden zich in branches als horeca, transport, techniek, marketing, zorg en onderwijs. ClubMessage verkoopt producten en diensten op basis van haar eigen sms-netwerk aan bedrijven actief op het gebied van techniek, marketing en planning. Tot de klantenkring behoren onder meer Heineken, Unilever, Philips en de FNV. Vanuit de twee hoofdvestigingen in Nederland en Polen worden naast deze landen producten en diensten geleverd in België, Duitsland, Groot-Brittannië en Spanje. ClubMessage bereikt wekelijks honderdduizenden mensen per sms.

Info: [www.clubmessage.nl](http://www.clubmessage.nl)

**29 september 2005**

### **Telegraaf forceert discussie over 'bereik'**

De Telegraaf gaat vanaf vandaag eigen totaalbereikcijfers publiceren, waarin het bereik van al zijn nieuwsmedia (krant, internet en mobiele nieuwsdienst) worden opgeteld.

Daarmee stelt het concern de huidige rapportages over oplage (via het Hoi), printbereik (Nom) en onlinebereik (Stir) ter discussie. Deze cijfers vormen de basis voor de advertentietarieven.

De totaalcijfers zouden volgens het concern 'meer recht doen aan de daadwerkelijke mediaconsumptie van

consumenten'. 'Publicaties over alsmear dalende oplagecijfers van alleen de papieren krant zijn daarmee achterhaald', aldus directielid Frank Volmer van De Telegraaf in vakblad Adformatie. Uit onderzoek van het bureau Customer View, in opdracht van De Telegraaf, blijkt onder meer dat de nieuwsmedia van het concern samen in het tweede kwartaal van dit jaar zo'n 2,5 miljoen consumenten per dag bereikten.

Volmer: 'Steeds meer consumenten beschouwen De Telegraaf als een verzameling van verschillende media, die op verschillende momenten worden gelezen. Het groeiend aantal contactmomenten is een veel belangrijker indicator voor de waarde van ons merk.'

En: 'Natuurlijk: een deel van onze producten staat onder druk. Dan ga je vervolgens zoeken naar vernieuwing, zoals weekendabonnementen, zondagskrant, internet. Maar wat gebeurt er daarna? Dan blijft men cijfers in de markt brengen waarin je niets van die initiatieven terugziet. We blijven op een traditionele manier het gemiddeld bereik per dag rapporteren, terwijl het aantal contacten van onze media groeit. Ik zeg dus niet dat Nom, Hoi en Stir niet functioneren, ik zeg dat de manier waarop data uit die onderzoeken worden gedestilleerd anders zou moeten. Er moet een discussie komen over het feit dat die huidige multimediale beweging niet wordt gemonitord.' Zie ook het artikel over statistieken en banners in het september 2005 nummer van InCT. *Bron (Adformatie)*

Info: [www.adformatie.nl](http://www.adformatie.nl)

**29 september 2005**

### **Talpa en Telegraaf samen in SBS Nederland?**

Tijdens het Nationale Omroep Congres in Bussum was RTL-baas Fons van Westerloo opvallend openhartig over de mogelijke toekomst scenario's van zijn voormalige werkgever SBS. Talpa's Ronald Goes vertelde dat zijn bedrijf, linksom of rechtsom, eind volgend jaar met een tweede zender zal komen. Patrick Tilleux wilde geen commentaar geven, maar Van Westerloo legde het grinnikende publiek uit dat door de verkoop van de moedermaatschappij SBS Broadcasting S.A. aan twee investeringsmaatschappijen De Telegraaf het recht heeft alle aandelen van de Nederlandse tak van het bedrijf te kopen. Omdat onder de Nederlandse regelgeving het krantenbedrijf slechts 35% van een TV-omroep mag bezitten is een doorverkoop van 65% van SBS Nederland aan Talpa een optie. Een tweede scenario zou kunnen zijn dat De Telegraaf een aandeel neemt in de internationale moedermaatschappij SBS. Verleden week werd ook al duidelijk dat De Telegraaf belangstelling zou hebben voor de aankoop van Sky Radio.

Info: [www.broadbandtvnieuws.nl](http://www.broadbandtvnieuws.nl)

**28 september 2005**

### **Eerste editie Plantage Luisterboekencast door Dolf Jansen**

Eén van de initiatiefnemers van de Week van het Luisterboek, Plantage Boekhandels, lanceert vandaag het eerste Luisterboekenmagazine in de vorm van een Podcast. De presentatie is in handen van cabaretier en presentator Dolf Jansen. Dolf interviewt onder andere Rascha Peper. Nico van der Knaap leest voor uit zijn nog niet verschenen roman "Uit Satan Uit". Er zijn boekfragmenten te beluisteren van bijvoorbeeld "De brief voor de koning" van Tonke Dragt, gelezen door Willem Nijholt, De Passievrucht en De Da Vinci code. In zijn column bespreekt Dolf zijn eerste ervaringen met een luisterboek tijdens zijn reis door Ierland. De eerste Plantage Luisterboekencast zit lekker vol met verschillende onderwerpen. De liefhebber van deze manier van lezen wordt in ruim 40 minuten door het Luisterboekenland geleid. De Plantage Luisterboekencast maakt deel uit van de campagne van de Week van het Luisterboek, van 2 tot 11 november, en zal maandelijks verschijnen. De Podcast kan gratis worden gedownload en beluisterd via [www.plantageboekhandel.nl](http://www.plantageboekhandel.nl) of via iTunes. De campagne is ontwikkeld en geproduceerd door MZOEM uit Gouda. Meer over luisterboeken en podcasting voor de uitgeverij leest u in het september 2005 nummer van InCT.

Info: [www.plantageboekhandel.nl](http://www.plantageboekhandel.nl)

