



PUBLISHERS' PITCH

Een greep uit de selectie van nieuwe online uitgeefinitiatieven in de afgelopen weken. Een bezoekje aan die nieuwe initiatieven geeft direct al enig zicht op het toekomstige succes of falen van de betreffende sites.

Wistikal.nl

Van Wistikal word je wijzer, althans dat belooft de nieuwe website Wistikal.nl. Alles draait hier om nieuws en het voorspellende vermogen van mensen. Elke dag worden deelnemers uitgedaagd om de afloop te voorspellen van nieuwsfeiten op het gebied van bijvoorbeeld sport, shownieuws, economie of politiek uit zowel binnen- als buitenland. Wistikal houdt bij hoe het nieuws zich ontwikkelt en welke spelers de beste vooruitziende blik hebben.

Of je daadwerkelijk wijzer wordt van deze site betwijfel ik, maar het is een leuk idee. De site zit goed in elkaar en er zitten amusante vragen tussen. Wat te denken van: Overleven Peter R. de Vries en Geert Wilders het jaar 2009? Eindigt Feyenoord nog in de top 4 aan het einde van het Eredivisie seizoen 2008/2009? Met welk nummer gaan de Toppers naar het Eurovisie Songfestival 2009?

Wie het weet, mag het zeggen. Volgens de makers van de site blijkt in ieder geval dat bezoekers van Wistikal in korte tijd een nieuwsverslaving opbouwen. Dit blijkt zogezegd uit diverse e-mails van deelnemers. Ik neem aan dat minister Rouvoet van Jeugd en Gezin de site op de voet volgt om excessen te voorkomen. Het verdienmodel achter de site is mij niet geheel duidelijk, maar mocht 'online wedden' in Nederland ooit nog eens van de grond komen, dan vermoed ik dat Wistikal een populaire site zal worden.

Vernieuwend: ★★★★★

Gebruiksvriendelijk: ★★★

Business model: ★★

Overall: ★★★



Hoedoe.nl

De onlangs gelanceerde site Hoedoe.nl legt uit hoe je iets doet. Daarmee is Hoedoe.nl niet de enige en zeker niet de eerste. De makers gooien het op *user generated content*: 'bezoekers kunnen niet alleen artikelen raadplegen, maar ook zelf brandende vragen stellen en informatieve artikelen publiceren.' De eerste 500 *hoedoes* zijn geschreven door een redactieteam bestaande uit professionele journalisten en schrijvers, met medewerking van experts. Zij gaven van-



uit hun expertise invulling aan dertien verschillende rubrieken waaronder 'sport & spel'. En zo kwam het dat in deze rubriek het volgende valt te lezen: Hoe word ik een voetbalfan (m/v)? Het antwoord van expert Cindy is uitgebreid en bevat allerlei verwijzingen naar externe bronnen. Voor de nieuwsgierige lezer. Het komt op het volgende neer:

1. Kies een voetbalclub.
2. Verdiep je in je nieuwe club.
3. Lees de spelregels door.
4. Kijk zo vaak mogelijk voetbal.
5. Luister naar je vrienden.
6. Stel vragen.
7. Doe mee aan voetbalrituelen.
8. Steun je club door dik en dun.

Ik heb Hoedoe.nl inmiddels bij mijn favorieten staan. Niet zozeer om antwoord te krijgen op allerlei vragen, maar vooral om zo af en toe eens goed te kunnen lachen. Een mooi voorbeeld van wat men 'Serendipity' noemt: "the effect by which one accidentally discovers something fortunate, especially while looking for something else entirely." (bron: Wikipedia). En hoewel het bovenstaande wellicht niet het beste voorbeeld is, komen deze 'toevalligheden' vaak voor bij online uitgeefinitiatie-

ven. Het is dus nog altijd vooral een kwestie van experimenteren.

Vernieuwend: ★

Gebruiksvriendelijk: ★★★

Business model: ★

Overall: ★★

Real-time koersen

Eind vorig jaar kondigde Euronext aan dat het voortaan is toegestaan om real-time koersen te publiceren op openbare sites. Voor menig uitgever een doorn in het oog, maar de 'vergratisering' zet door. Daar waar voorheen deze koersen alleen via een vendor terminal of (online) broker account beschikbaar waren, zijn ze nu te zien op onder andere DFT.nl, beurs.nl, beleggerbelangen.nl, z24.nl en iex.nl. Opvallend genoeg vlogen de persberichten over dit 'nieuws' ons om de oren. De een was de eerste met real-



time koersen, de ander uniek en een derde zeer vooruitstrevend.

Minco de Boer, uitgever van de Management- en Personal Finance titels van *Reed Business*, zegt er het volgende over "Het is een interessante ontwikkeling. Koersinformatie is gemeengoed geworden. Het laatste stukje onderscheidend vermogen, de vertraging in publicatie, is er nu ook uit. Uitgevers kunnen zich met koersinformatie nu alléén nog onderscheiden van de concurrent door een aantrekkelijke presentatie en door de koersinformatie te verrijken met interessante informatie voor de gebruiker." Geen speld tussen te krijgen. Het maken

van onderscheid wordt voor uitgevers echter moeilijker, zeker als je partijen als Alex.nl en Binck.nl ook als uitgever beschouwt. En hoewel deze banken zichzelf niet zo zien, gedragen ze zich wel steeds vaker als uitgever.

Vernieuwend: ★★★★★

Gebruiksvriendelijk: ★★★★★

Business model: ★★★★★

Overall: ★★★★★

DistrictWorld.com

■ Voor een ieder die zich niet thuis voelt op het "kinderachtige Hyves" en ook niet op het "saaie LinkedIn", is er nu *DistrictWorld.com*. Een nieuwe social network site van Nederlandse makelij, die ongetwijfeld een gaatje in de markt weet te vinden. De site ziet er op het eerste oog goed uit en is voorzien van allerhande functionaliteiten. Ik vermoed dat we de komende jaren nog een aantal van dit soort lanceringen gaan zien en ik zal me telkens afvragen waar het verdienmodel zit. De tijd zal het leren.

Algemene sites als LinkedIn, Plaxo, Hyves en ook DistrictWorld zullen naar mijn verwachting terrein gaan verliezen ten opzichte van echte 'niche networks': social networks voor een specifieke doelgroep. Zowel vak- als consumentenuitgevers kunnen hier hun slag slaan als men rond een specifiek onderwerp een netwerk opzet. Dit kan overigens ook in beperkte mate binnen de bestaande netwerken, zoals bij DistrictWorld in de vorm



van zogenaamde 'Districts' of specifieke groepen binnen LinkedIn. Voor menig uitgever liggen hier de kansen voor het oprapen.

Vernieuwend: ★★★

Gebruiksvriendelijk: ★★★

Business model: ★★

Overall: ★★★



Looki.nl

■ Begin dit jaar werd zoekmachine *Looki.nl* gelanceerd. Een Nederlandse zoekmachine die het mogelijk maakt om alleen vakanties van reisorganisaties te doorzoeken. Door gebruik te maken van de Google zoekresultaten zegt Looki er in te slagen om het reisaanbod goed doorzoekbaar te maken. De zoekresultaten komen van Nederlandse reisorganisaties waar consumenten daadwerkelijk een vakantie kunnen boeken. Looki toont geen zoekresultaten van zogenaamde doorverwijzende en beschrijvende vakantie websites. Looki is gebaseerd op de technologie van *Google Custom Search*. Dit is een dienst van Google waarmee aangepaste zoekmachines gemaakt kunnen worden, die gebruik maken van de zoekresultaten van Google. Looki filtert uit de zoekresultaten de eerder genoemde reisorganisaties. Ik heb Looki uiteraard getest en het viel me niet tegen. Het zoeken is identiek aan de manier waarop je dat bij Google doet, alleen de resultaten zijn beter. Het kaf is van het koren gescheiden en dat scheelt een hoop tijd en irritatie. Het gevaarlijke is natuurlijk dat je niet precies weet waarin je zoekt. Immers, de makers van Looki bepalen de bronnen die je doorzoekt. Maar het is de vraag of je dat bij Google wel weet. Al met al dus een handige site die het zoeken op internet weer net iets makkelijker maakt. Welke uitgever volgt met een handige Google Custom Search site?

Vernieuwend: ★★★★★

Gebruiksvriendelijk: ★★★★★

Business model: ★★★

Overall: ★★★★★

Taeke Kuyvenhoven is directeur/uitgever bij Lions en verzorgt trainingen over innovatie, organisatie en multimediale verdienmodellen via de Media Facts E-strategy Clinic (zie www.mediafacts.nl > Trainingen).

CORRECTIE TOP 100 PUBLIEKSBLADEN

■ In een reactie op de publicatie van de blieksbladen in Media Facts nr 6, 2008, *Contant*, algemeen directeur en hoofdredacteur van *Veronica Uitgeverij B.V.*, dat in onze cijferverantwoordingsrapportage van *Veronica Magazine* werden geschat, doordat daarin de omzet van de VM EK-oplage (ruim 5 miljoen expl.) en de Top 100 oplage (ruim 3 miljoen expl.) niet zijn meegenomen. Op zich is die constatering van *Contant* juist. Zoals echter in de publicatie van de Top 100 wordt gesteld, baseren wij ons alleen op de gegevens van *Nielsen Media Research*. Op de vraag waarom de Ziggo- en EBU niet mee zijn geteld, antwoordt Nielsen dat het niet mogelijk is om de verspreiding van de gratis verspreiding mee te tellen in de *gratis verspreiding* en dat is een categorie die buiten het gezamenlijke valt.

Dat *Veronica Magazine* met beide uitgaven een advertentie-omzet heeft gedraaid die nu in de Top 100 is verdisconteerd, is daar een logische consequentie van. Verhinderen konden we dat evenwel samenstellen van de Top 100 staan ons geen instrumenten dan genoemde bronnen ter beschikking. Vandaar ook de disclaimer: "De lezer begrijpt dat de data en inhoud door ... de beschikbaarheid ... kan afwijken van de werkelijkheid."

Bij de samenstelling van de Top 100 hadden we zorgvuldiger om moeten springen met de data van de uitgave van *Veronica Uitgeverij BV*, *Totaal TV* titel ontbrak nu in de Top 100 aangezien het in 2008 jaar achtereen in het *Handboek voor de Publieksbladen*. Niettemin hadden we kunnen en moeten we *Totaal TV* de directe opvolger is van het *Handboek voor de Publieksbladen*, dat wel twee jaar achtereen in het *Handboek voor de Publieksbladen* stond vermeld.

Indien wij de gegevens van de voorganger *Totaal TV*, *TV Satellite*, als basis van onze berekening hadden genomen, dan zou dit blad in de Top 100 op de eerste plaats zijn terechtgekomen, met een totale omzet van 4,3 miljoen (+60% ten opzichte van vorig jaar). De lezersomzet steeg fors omdat de oplage van de eerste oplage van 9.000 naar 29.000 ging. De tweede oplage bleef redelijk op niveau met zo'n 10.000 exemplaren. In totaal was de lezersomzet van de eerste oplage van *TV uitgekomen* op zo'n 3,5 miljoen euro. Door dit alles zou *Veronica Uitgeverij* in totaal 10 uitgevers naar inkomsten) weliswaar op de tweede plaats blijven staan, maar nu met een omzet van 80,5 miljoen euro in 2008 en een daling van 10% ten opzichte van 2007. Onze welgemeende excuses voor deze ommissie. *Redactie Media Facts*