

**Automatiseren
in het uitgeefvak.**

**Onderzoek naar
de status van
de vervaardiging
van tijdschriften
in de Nederlandse
markt.**



VOORWOORD

Toen GrafiData mij in het najaar van 2007 verzocht adressen te leveren voor een onderzoek heb ik geaarzeld of ik dat zou willen en kunnen doen; zou zo'n onderzoek dienstbaar zijn aan de Vakblad-lezer?

Al uit de eerste 'rechte tellingen' bleek dat het onderzoek waardevolle basisinformatie boven tafel bracht over het uitgeven van (vak)tijdschriften. Juist in een tijd waarin uitgeverijen over niets anders lijken te willen spreken dan over het uitzetten van gedurfde koersen naar dito elektronische einders, is het goed vast te stellen wat de uitgangspositie is. Dit onderzoek, deze brochure, van GrafiData geeft op die vraag antwoord, en beantwoordt de vraag hoe redactionele workflow-systemen uitgeverijen kunnen helpen op koers te blijven.

De uitkomsten van het onderzoek waren dermate interessant dat besloten werd samen met GrafiData een aantal Ronde Tafel-gesprekken te organiseren met respondenten op het onderzoek. Daarvan hebben er inmiddels twee plaatsgevonden. Het verslag van de eerste Ronde Tafel – over de implementatie van redactionele workflow-systemen – vindt u in deze brochure.

In die Ronde Tafel-gesprekken werd niet zelden het bot bloot gelegd van de hedendaagse uitgeverij van (vak)informatie. Het waren meer dan 'kijkjes in de keukens'; niet zelden werd in de pannen geroerd om vast te stellen waar het gevaar voor aanbranden op de loer lag.

Mijn vraag of dit onderzoek dienstbaar zou zijn aan de Vakblad-lezer, is met het voorgaande, denk ik, voldoende beantwoord.

Eric Ravestijn, uitgever 'Vakblad'

GrafiData heeft een onderzoek uitgevoerd naar de stand van zaken m.b.t. het vervaardigen van *tijdschriften* in het Nederlandse bedrijfsleven. Het doel van dit onderzoek was om het *proces* – van auteur tot uiteindelijke druk van het tijdschrift – in beeld te brengen.

Het gebruik van *redactionele workflow-systemen* stond hierin centraal.

In totaal zijn 900 bedrijven per e-mail benaderd met de vraag mee te werken aan het online *onderzoek*. Bijna 200 personen hebben de enquête daadwerkelijk ingevuld en verstuurd.

De meeste respondenten zijn werkzaam op de *redactie* en de meest voorkomende functie is hoofdredacteur. *Vak- en wetenschapsbladen* zijn het meest vertegenwoordigd.

De belangrijkste conclusies:

- Opmaak van tijdschriften wordt het meest uitbesteed, 55% geeft aan dit onder te brengen bij een extern bureau. Slechts 29% verzorgt de volledige opmaak intern. Toch geeft slechts 7% aan dit in de toekomst ook nog zo te willen doen.
- 77% van de respondenten geeft aan nog niet te werken met een redactioneel workflow-systeem. Als redenen worden genoemd de redelijk hoge investeringsprijs voor de benodigde software en dat het niet eenvoudig is om de juiste keuze te maken uit de verschillende pakketten.
- 59% brengt naast een tijdschrift in folio ook nog een website uit.
Crossmediaal uitgeven is langzaam aan het doorzetten bij uitgeverijen.
- 65% van de respondenten geeft aan dat content voor meerdere uitgaven of media gebruikt wordt.
Mediumneutraal opslaan is van groot belang bij hergebruik van data.
- Slechts 19% zegt dat de gemiddelde doorlooptijd per nummer van het tijdschrift (van start opmaak tot certified PDF) in minder dan 5 dagen te realiseren is. 44% meent zelfs dat de doorlooptijd langer dan 9 dagen is.
- 56% van de ondervraagden maakt gebruik van zowel een interne als een externe redactie.
Geen van de ondervraagden is van plan om in de toekomst het redactionele werk meer uit te besteden.

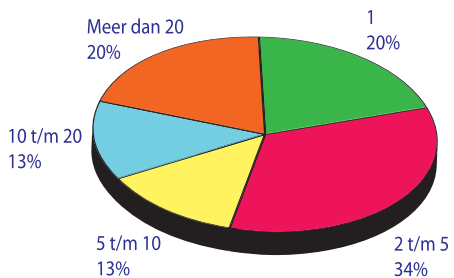


fig.1 Hoeveel titels geeft u uit?

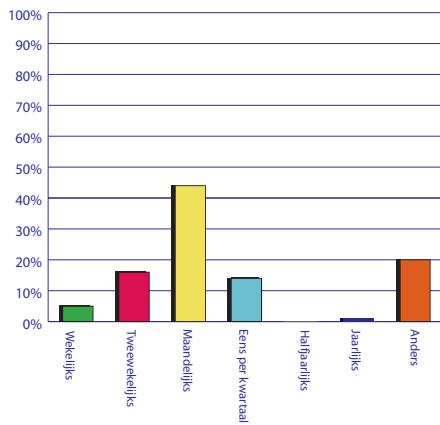


fig.2 Wat is de gemiddelde verschijningsfrequentie van uw tijdschriften?

'Automatisering van het uitgeefproces bij tijdschriften is een strategische prioriteit'

De meeste uitgeverijen zien de noodzaak van het automatiseren van het proces wel, maar durven de stap niet te zetten. Er is zoveel aanbod op de markt, dat het moeilijk is de juiste keuze te maken.

Uitgevers hebben steeds vaker te maken met kortere verkooptijden en dat betekent dat de terugverdientijd per titel ook korter is. Dit komt doordat ze meer titels gaan uitgeven en de titels volgen elkaar ook snel op. Van de ondervraagden geeft 34% tussen de twee en vijf titels uit. Het gaat hier om unieke titels en niet om de verschijningsfrequentie. 20% geeft zelfs meer dan twintig titels uit (zie figuur 1). Dit geeft aan dat deze markt een enorme dynamiek kent. De gemiddelde verschijningsfrequentie van een tijdschrift bij de ondervraagden is maandelijks (44%). 16% geeft tweewekelijks uit en 20% wekelijks, zie figuur 2. Bij publicatiebladen is de verschijningsfrequentie hoger dan bij vak- en wetenschapsbladen.

Het publiceren van tijdschriften is een complex proces. Verschillende artikelen, foto's en advertenties moeten allemaal in die ene uitgave terechtkomen. Sommige advertenties moeten herplaatst worden, andere vervangen.

Meerdere redacteurs werken gelijktijdig aan dezelfde uitgave en er lopen vaak meerdere uitgaven tegelijkertijd.

De vormgever brengt wijzigingen aan in de opmaak, waardoor een bepaald artikel niet meer past. Of er komt op het laatste moment een belangrijk artikel binnen, waardoor een aantal pagina's opnieuw opgemaakt moet worden. Meer dan de helft van de ondervraagden (58%) maakt tijdschriften van 32 tot 65 pagina's. Dat zijn best omvangrijke bladen, waarvoor dus veel content verzameld moet worden. 44% geeft aan dat de gemiddelde productietijd per nummer meer dan 9 dagen duurt, zie figuur 3. Dit heeft te maken met de verschillende correctieproeven. Gemiddeld worden er twee correctieproeven per nummer gemaakt. Door automatisering van de workflow kunnen deze proeven digitaal worden verwerkt, wat dan weer tijdswinst zou kunnen opleveren.

Kan het werkproces zodanig ingericht worden dat er efficiënt gecommuniceerd kan worden tijdens de productie, meerdere mensen (met verschillende disciplines) tegelijk aan de uitgave kunnen werken en daardoor de productie sneller en controleerbaar wordt?

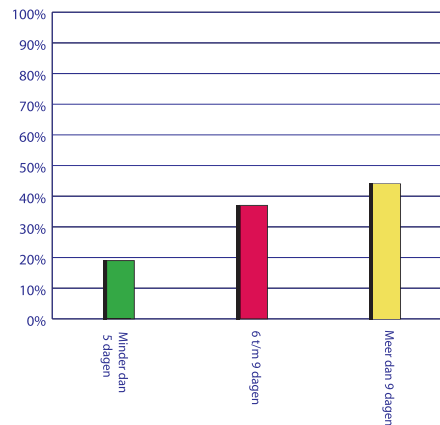


fig. 3 Wat is de gemiddelde productietijd per nummer? (begin opmaak t/m certified pdf)

Met een redactioneel workflow-systeem wordt het proces van creatie en productie van een uitgave geautomatiseerd. Alle activiteiten worden in logische volgorde binnen een (gekoppeld) systeem ondergebracht.

Daardoor is het mogelijk om meer overzicht te krijgen en de werkstromen efficiënt en doelmatig in te richten. Voor het inrichten van een professioneel redactioneel workflow-systeem is het niet altijd nodig om een compleet systeem aan te schaffen. Zo kan het koppelen van opmaak en redactie al voldoende zijn.

De meeste redactionele workflow-systemen zijn modulair en kunnen naar behoefte worden ingericht. Het is dus mogelijk zelf specifieke workflows te configureren en daarbij zaken in te stellen als layout routines, aanmaak en beheer van templates, rechtenstructuren, gebruikers en gebruikersgroepen. De interface van de applicatie kan ook naar eigen behoefte worden ingericht.

Alle systemen zijn webbased waardoor werkplekonafhankelijk werken mogelijk is. De verschillende gebruikers loggen via internet op het systeem in, waar en wanneer ze maar willen.

Ook is het mogelijk om gelijktijdig aan dezelfde onderdelen van de uitgave te werken. Zo kan de vormgever bezig zijn met de opmaak van een artikel, terwijl op het zelfde moment de redacteur de laatste hand legt aan de tekst.

Artikelen en pagina's zijn op te roepen in Indesign (voor de vormgever) en InCopy (voor de redacteur). Daarnaast is het bij sommige systemen mogelijk de artikelen op te roepen via een webeditor. De mogelijkheden van een webeditor ten opzichte van InCopy zijn weliswaar beperkter, maar het maakt een licentie overbodig.

Ook de status van de uitgave kan zonder plug-in worden opgevraagd. Door middel van een preview krijgt de hoofdredacteur of uitgever overzicht.

Uit het onderzoek blijkt dat er nog maar weinig uitgevers daadwerkelijk een redactioneel workflow-systeem gebruiken. 77% heeft nog niet een dergelijk systeem aangeschaft, 11% maakt gebruik van een eigen (zelf ontwikkeld) systeem en de overige 22% is evenredig verdeeld over de verschillende aanbieders (zie figuur 4).

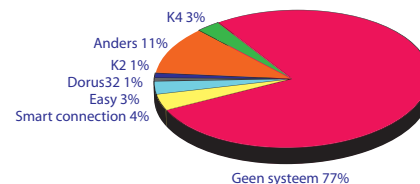


fig. 4 Van welk redactioneel workflow-systeem maakt u gebruik?

De reden om nog geen workflow-systeem aan te schaffen ligt niet zozeer in de mogelijkheden die het biedt, maar wordt vooral ingegeven door de behoorlijke investering die het met zich meebrengt.

Daarnaast geven de ondervraagden aan dat het maken van een keuze uit de verschillende pakketten complex is. Hulp van een expert is nodig.

Met een redactioneel workflow-systeem is het dus mogelijk efficiënt en doelmatig uitgaven te produceren.

De systemen worden het meest toegepast bij de productie van kranten en tijdschriften.

De voordelen van een redactioneel workflow-systeem kort samengevat:

- Efficiënte communicatie tussen (externe) auteurs, redacteuren, advertentieverkopers, beeldredacteuren en grafische vormgevers.
- Op elk gewenst moment volledig inzicht in de status van uw tijdschrift omdat de status van individuele

artikelen en complete pagina's wordt bijgehouden.

- Volledig op internet gebaseerde netwerktechnologie, waardoor 'op afstand' met elkaar kan worden samengewerkt.
- Volledig naar wens configureerbare workflow.
- Integratie met advertentieplanning en media assetmanager ('beeldbank').
- Verdere verhoging van de actualiteit van de publicatie.
- Door uitgebreid versiebeheer kunt u gemakkelijk wijzigingen ongedaan maken en terug naar een vorige versie.

Ondanks het feit dat veel ondervraagden nog geen redactioneel workflow-systeem gebruiken, is het niet zo dat alle productie zonder hulp van systemen tot stand komt. Zo maakt 27,8% van de ondervraagden gebruik van een systeem voor advertentieplanning, 13,6% gebruikt een digitale plank, 14,2% heeft een beeldbank, 31,1% werkt met een content management-systeem en 46,5% heeft een administratie-abonnementen-systeem.

Crossmediaal uitgeven

De aandacht voor het crossmediaal uitgeven groeit, met name bij de grotere uitgeverijen. Bijna 60% van de respondenten geeft naast een tijdschrift ook nog content online uit (zie figuur 5).

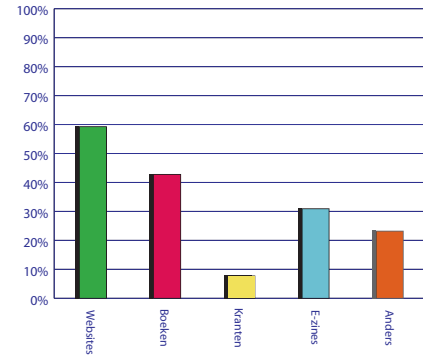


fig. 5 Publiceert u naast deze tijdschriften ook nog andere uitgaven zo ja, welke?

Via een website is de informatie voor een nog grotere doelgroep te ontsluiten. De concurrentie wordt daardoor ook groter. Werden uitgaven in de begintijd van internet gepubliceerd als kopie van het gedrukte exemplaar, nu zijn er tal van 'nieuwe' media mogelijkheden. Denk bijvoorbeeld aan weblogs en podcasts.

Veel uitgeverijen werken nog volop aan de omslag naar een online uitgeverij. Dit stelt niet alleen eisen aan de wijze waarop de uitgever zijn verdienmodel kan opzetten, maar ook aan de interne organisatie die verantwoordelijk is voor het opleveren van de content. De uitgever wordt meer en meer de facilitator, degene die auteur en consument bij elkaar brengt en aan beide partijen het benodigde platform biedt. De uitgave wordt daarmee onderdeel van het Merk, de spelers vormen de community.

Voor het (doen) opleveren van content wordt het steeds belangrijker dat er systemen zijn die het proces ondersteunen. Nog los van de discussie of content één-op-één naar verschillende kanalen kan worden gepubliceerd, zal een redactioneel systeem meerwaarde bieden.

Hergebruik van content wordt bij veel van de ondervraagde uitgeverijen al wel ingezet; naar een ander medium (45%) of in een andere uitgave (20%). Met de groei van internet kunnen we bijna met

zekerheid zeggen dat hergebruik van content voornamelijk plaatsvindt naar websites. Bij hergebruik kan eenmalig aangemaakte content dan naar één kanaal of parallel naar meerdere kanalen gepubliceerd worden. De presentatievorm per kanaal kan verschillen. Ten grondslag aan het crossmediaal uitgeven ligt het structureren van data.

Structureren van data

Om crossmediaal uitgeven mogelijk te maken is het structureren van data een eerste vereiste. Alleen op die manier kan zonder al te veel ingrijpen de content naar verschillende publicatievormen gebracht worden. In welke mate de content gestructureerd moet worden, hangt eigenlijk helemaal af van de gewenste functionaliteit in de online uitgaven. Als de uitgever wil dat zijn consument goed moet kunnen zoeken in de content, zal de content voorzien moeten worden van metadata. Hiermee worden de contentdelen beschreven in zoektermen. Op een gegeven moment zal dan het inzetten van een content management-systeem een logische stap zijn.

Uitbesteden van redactionele werkzaamheden

56% van alle respondenten maakt gebruik van zowel een interne als een externe redactie.

Een grote groep geeft aan de volledige redactie intern te hebben en slechts 10% regelt de redactiewerkzaamheden volledig extern.

Uitbesteden van redactionele werkzaamheden als strategie past niet in het toekomstbeeld van de uitgeverijen. Op de vraag 'Bent u van plan om in de toekomst redactionele werkzaamheden uit te besteden?' antwoord 66% met nee, 30% weet het nog niet en slechts 4% is het wel van plan (zie figuur 6).

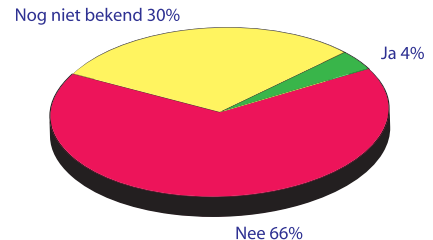


fig.6 Bent u van plan om in de toekomst uw redactionele werkzaamheden te outsourcen?

Uitbesteden van DTP-werkzaamheden

Het uitbesteden van DTP-werkzaamheden komt veel voor. Maar een klein deel van de uitgeverijen doet alles in eigen beheer, 29% (zie figuur 7). 16% verwerkt een deel intern en een deel extern. Opvallend is dat de meeste respondenten niet van plan zijn om in de toekomst DTP-werkzaamheden uit te besteden. Slechts 7% geeft aan dit wel te willen doen, 25% weet het nog niet en de rest (68%) wil de werkzaamheden juist intern laten uitvoeren. Wat zijn de beweegredenen dat bedrijven deze werkzaamheden wel of niet outsourcen?

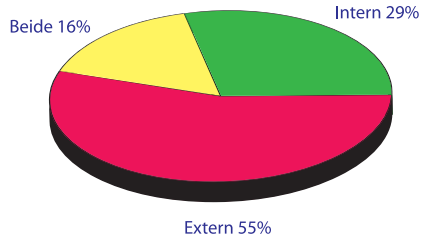


fig. 7 Wordt de opmaak van uw tijdschrift(en) intern of extern uitgevoerd?

Voor de opmaak van de tijdschriften gebruikt 56% van de respondenten Indesign, 29% QuarkXpress en

1% FrameMaker. 14% gebruikt een ander opmaakpakket, zoals Documentum, Caty en zelfs Word.

Productietijd

In het onderzoek is gevraagd naar de productietijd van de verschillende uitgaven. Die is natuurlijk sterk afhankelijk van de verschijningsfrequentie. Bij 18% van de ondervraagden bedraagt de productietijd minder dan vijf werkdagen. Voor 37% geldt een productietijd van zes tot negen werkdagen en de overige 44% produceert de uitgaven in meer dan 9 werkdagen.

De ondervraagden beoordelen de snelheid van het publicatieproces verschillend: 60% is ronduit tevreden over de snelheid, maar voor 40% zou dit beslist beter moeten. De verhouding als het gaat om de beoordeling van de kwaliteit van het proces is overigens gelijk: ruim 60% van de ondervraagden vindt het proces kwalitatief voldoende, voor 18% zelfs boven verwachting, 36% ziet ruimte voor verbetering.

Toekomst

Voor de toekomst is de algemene tendens dat er meer gebruik gemaakt zal worden van geïntegreerde systemen. Waar nu nog vaak losse systemen worden gebruikt, zullen deze in de toekomst, verwacht men, gekoppeld zijn. Systemen die genoemd werden zijn, redactionele workflow-, CMS- en backoffice-systemen.

Daarnaast verwachten de meeste ondervraagden een verschuiving van werkzaamheden waarbij de schrijvende journalist of redacteur meer in een stramien zullen gaan werken, waardoor een deel van de opmaak al automatisch wordt ingevuld.



*De deelnemers aan het eerste Ronde Tafel-gesprek bij GrafData
Van links naar rechts:
Annemijn Molenaar van De Redactie,
Bert Moerman, Eric Ravestijn, Daniël Macco, Mart van der Linden,
Rick Ohm,
Wiljo Klein Wolterink en Michel Meuwzen
(foto: Sylvia Magdalena)*

HET RONDETAFFEL-GESPREK

'Organise before you automise'

Zeven ervaringsdeskundigen in gesprek over de toekomst van redactionele workflow-systemen

Lagere kosten, meer flexibiliteit en veel minder schakels in het redactionele proces. Een workflow-systeem is een goed middel om dat te bereiken en daarmee de redactionele efficiency bij de productie van een vaktijdschrift te verhogen. Maar hoe introduceer je een dergelijk systeem? En slaat een vast stramien de creativiteit en motivatie niet uit de redactie? Op initiatief van Vakblad en grafisch ICT-bedrijf GrafData vond eind februari een Ronde Tafel-gesprek plaats over het onderwerp redactionele workflow-systemen.

Aan tafel zitten Rick Ohm (manager communicatie Transport en Logistiek Nederland), Wiljo Klein Wolterink (adjunct-uitgever Koninklijke BDU), Daniël Macco (manager ICT projects NT Publishers), en drie gastheren van GrafData: Michel Meuwzen (senior accountmanager), Mart van der Linden (salesmanager) en Bert Moerman (directeur). Eric Ravestijn (hoofdredacteur van Vakblad), treedt op als gespreksleider.

De zachte kant

De één werkt met K2, de ander met K4 of Doris32. GrafData is Value Added Reseller voor het pakket K4 in Nederland. Doris32 is een product van Penthion IT, een van de concurrenten van GrafData. Stuk voor stuk zijn het workflow-systemen die bij een bepaalde manier van uitgeven passen.

Automatiseren in het uitgeefvak

HET RONDETAfel-GESPReK

Volgens Klein Wolterink is het noodzakelijk eerst wat huiswerk te doen voordat je overgaat op de aanschaf van een pakket. 'We hebben eerst zelf de gewenste workflow beschreven, daarna hebben we er een systeem bij gezocht. Het is van belang het systeem te zoeken bij de organisatie, en niet andersom. We hebben hierbij echt van binnen naar buiten gewerkt.' Ohm vat dit treffend samen in: 'organise before you automatise'.

Bij de keuze voor een systeem speelt de organisatie binnen een uitgeverij een grote rol. Vaak verloopt de overgang naar automatisering van het redactionele proces niet vlekkeloos. Voorheen mochten redacteurs in Word werken en werd content in simpele mapjes geordend, nu worden er strengere eisen gesteld aan de redactie.

'Los van alle voordelen, zitten er ook nadelen aan redactionele systemen', zegt Klein Wolterink. 'De harde, technische kant verloopt vaak prima, maar de zachte kant is nog wel eens een probleem'. Met de 'zachte kant' doelt hij op de redactie die zich een geheel nieuwe werkwijze moet aanleren. 'Het aanleren van een systeem vereist veel discipline, men moet zich gaan aanpassen aan structuren. Bovendien moeten alle deelprocessen op elkaar afgestemd worden.' Klein Wolterink ziet in de praktijk dat mensen uitwegen zoeken, terwijl de opzet juist is om de gekozen structuren te volgen. Rick Ohm herkent dit probleem: 'Soms zie je dat de vormgeefster de boel nog even wil opleuken. Terwijl iedereen gewoon van de templates af moet blijven'.

Volgens Daniël Macco willen redacteurs het liefst dat een systeem zich aan de vertrouwde handmatige werkwijze aanpast. Ze gaan zelf 'maniertjes' bedenken hoe te werken. Terwijl het efficiënter is om juist opnieuw te beginnen, en het oude zoveel mogelijk los te laten, vindt hij.

Eenheidsworst

Automatisering leidt tot eenheidsworst, is een veelgehoorde klacht. De creativiteit wordt uit het product geslagen, waardoor het zijn speelsheid zou verliezen. Volgens Ohm is het belangrijk uit te gaan van het lezerspubliek: 'Een vaktijdschrift moet er leuk uitzien, maar het gaat in de eerste plaats om de vaktechnische inhoud. De nadruk ligt nu eenmaal minder op lay-out.' Moerman stelt dat een managementblad niet op een glossy moet gaan lijken. 'Wie neemt de inhoud dan nog serieus? Lezers van publiekstijdschriften hebben andere verwachtingen dan lezers van vaktijdschriften.'

Dat tekst vóór lay-out gaat in de vaktijdschriftenwereld was al langer bekend, maar voor de afdeling vormgeving lijkt de arbeidsvreugde met de komst van het redactionele workflow-systeem definitief over te zijn. Klein Wolterink kijkt per uitgave naar de mogelijkheden. 'Per titel bepalen we wat we lay-out gedreven kunnen produceren, en hoeveel procent de vormgever kan doen. Sommige pagina's kun je nu eenmaal niet in templates vervatten. Het belangrijkste is dat het beoogde effect van artikelen eruit komt.' Of vaktijdschriften glossier mogen, valt te betwijfelen volgens de heren.

HET RONDETAfel-GESPReK

‘Maar de optie is er wel,’ zegt Macco. ‘Als je er vanuit gaat dat print een premium is op internet, moet het glossy-achtige de meerwaarde zijn. Het systeem is dynamisch genoeg om ‘eenheidsworst’ te voorkomen.’ Michel Meuwssen benadrukt dat efficiency het doel van een systeem is: ‘Het gaat erom een juiste balans te vinden tussen zoveel mogelijk automatiseren en de acceptatie van de lezer niet verliezen.’

Hergebruik

Goede content is van waarde, en wat van waarde is kun je maar beter hergebruiken. De automatiseringsslag maakt het mogelijk dat belangrijke informatie op een gemakkelijke manier via verschillende kanalen de doelgroep kan bereiken. Websites worden over het algemeen gezien als ondersteunend middel. Rick Ohm: ‘Het is niet zo dat wij onze content één op één overzetten naar internet. De bladen gebruiken we voor achtergrondverhalen en voor het meer uitgebreide nieuws. Internet is uitermate geschikt voor korte nieuwsberichten en het aanleggen van bijvoorbeeld dossiers.’

Klein Wolterink: ‘In het verleden is de wisselwerking tussen print en internet onvoldoende benut. Nu alle informatie in dezelfde database zit, is er veel meer mogelijk.’ Eric Ravestijn is benieuwd of de uitgevers zich realiseren dat ze wel eens op een bak geld zouden kunnen zitten. Informatie is ten slotte iets waard. Volgens Klein Wolterink valt dat wel mee: ‘Met alleen heel specifieke informatie kun je nog geld verdienen, voor het gewone nieuws krijg je niets meer.’

Daniël Macco zegt dat zijn workflow-systeem nog niet tot nieuwe rendabele services heeft geleid, behalve kleine afgeleiden als sms-alerts. Hergebruik van informatie loont tot op zekere hoogte. Toch moet je oppassen met hergebruik, vindt Ohm. ‘Er zitten altijd heel scherpe lezers tussen die dat feilloos in de gaten hebben.’

Maatpak

Hoe groot moet je eigenlijk zijn om een redactioneel workflow-systeem te hebben? Volgens Michel Meuwssen van GrafData hangt dit van de uitgeefproducten en van de organisatie af. Pas als je de beweegredenen op een rij hebt, kun je er het geschikte systeem bij zoeken. Veel uitgevers moeten eerst leren structureren, zegt hij. Daniël Macco wijst erop dat het niet zinvol is de grootte van een redactie als criterium aan te houden. ‘Soms werken kleine uitgeverijen samen met een grote pool freelancers, waardoor er alsnog heel veel deelnemers aan het proces zijn.’

Rick Ohm benadrukt nog eens dat de aanschafprijs ook een belangrijke rol speelt. Een uitgebreid systeem kan zo tienduizenden euro's kosten. Wiljo Klein Wolterink ging in zijn keuze voor een systeem uit van de eigen doelstellingen. ‘Kostenefficiency, structuur: het speelt allemaal mee. Waar je voor moet oppassen is dat je niet een te grote broek aantrekt. Begin niet te groot, maar zoek naar het maatpak.’ Macco bevestigt dat het belangrijk is naar je plannen voor de toekomst te kijken.

HET RONDE Tafel-GESPREK

'Wij willen vanuit ons systeem het web gaan voeden. Nu is de printredactie nog vaak gescheiden van de webredactie. Ons redactionele workflow-systeem is mede aangeschaft om hier verandering in te brengen.' Alle deelnemers aan het Ronde Tafel-gesprek zijn gebruiker van een systeem. De niet-gebruiker komt helaas niet aan het woord. Dat is jammer, maar volgens Klein Wolterink niet verwonderlijk: 'Kleine uitgeverijen doen veel werk zelf. Zij zitten met deadlines en hebben vaak geen tijd om naar bijeenkomsten te gaan. Helaas, want dit soort bijeenkomsten is ideaal om ervaringen uit te wisselen en je een beeld te vormen van wat een workflow-systeem voor jouw vaktijdschriften zou kunnen betekenen.'

Annemijn Molenaar, Van De Redactie



Flexibel en veilig

Sinds kort maakt Fabrique – een multidisciplinair ontwerp bureau in Delft en Amsterdam – gebruik van K4. Technisch directeur Paul Stork vertelt over zijn bureau en de redenen om te kiezen voor K4 in het algemeen en de hostingoplossing in het bijzonder. Wat zijn de voordelen?

Hij steekt van wal: 'Bij Fabrique werken meer dan 85 mannen en vrouwen met plezier en passie aan uiteenlopende opdrachten voor consumentenmerken, dienstverlenende bedrijven, de overheid, onderwijs, de entertainmentbranche en culturele instellingen. De opdrachten variëren van productontwerp en grafisch ontwerp tot ruimtelijk ontwerp en nieuwe media. Enkele voorbeelden van grote opdrachtgevers zijn ThiemeMeulenhoff, Rijksmuseum, Lowlands en Albert Heijn, maar we werken ook voor kleine bedrijven en organisaties.'

Het verschil creëren

Op de vraag 'Waarin onderscheidt Fabrique zich?' antwoordt Stork: 'We zien een wereld die in snel tempo steeds complexer wordt. Fabrique wil duurzame communicatie en interactie ontwerpen die helpt om keuzes te maken. Interactie die de wereld begrijpelijker en eenvoudiger maakt. We verleggen grenzen en doorbreken bestaande patronen, omdat het afwijken van gebaande paden de enige manier is om tot werkelijk innovatieve en doeltreffende oplossingen te komen. We kijken, luisteren, denken mee, adviseren, creëren en veroorzaken.'

FABRIQUE

We ontrafelen en herformuleren de vraag om zo te komen tot ogenschijnlijk eenvoudige oplossingen voor complexe problemen. Onze werkwijze is open, betrokken, uitdagend, avontuurlijk en effectief. Vanuit de inhoud werken we naar vooruitstrevende, maar realiseerbare oplossingen onder het motto "Most advanced, yet acceptable". We zetten onze verschillende ontwerpdisciplines geïntegreerd in om te komen tot een optimaal resultaat. Juist doordat we kennis en creativiteit uit verschillende disciplines combineren, creëren we het verschil.

Concreet project

Als technisch directeur is Paul Stork – die tevens industrieel ontwerper en mede-eigenaar van het bureau is – onder meer verantwoordelijk voor de automatisering binnen het eigen bureau en technische keuzes bij projecten. Hoe is de keuze voor K4 tot stand gekomen? 'De basis is een concreet project geweest', vertelt hij, 'namelijk het jaarverslag voor TNT.'

Het TNT jaarverslag 2007 van Fabrique Communicatie en Design is overigens bekroond met de iF Communication Design Award. Het iF is een internationaal forum voor design gevestigd in Hannover. Al sinds 1954 reikt het instituut jaarlijks de iF Awards uit, een van de meest belangrijke designerkenningen ter wereld. Dit jaar ontving de jury voor de iF Communication Design Awards 1.290 inzendingen vanuit 16 verschillende landen.

Naast een tijdskritisch pad, was er ook de veiligheid van het proces – lees: het niet uitlekken van data.

Omdat jaarverslagproducties vaak hectisch zijn, kunnen controleslagen tijdrovend zijn en de kans op fouten vergroten. De traditionele correctietekens bijvoorbeeld: die kent lang niet iedereen meer. Dus moet je vaak interpreteren wat iemand precies bedoelt. Tel daarbij op dat cijfers tot op het laatste moment gewijzigd worden – tot het écht niet meer kan. We wilden het productieproces daarom zo stroomlijnen dat de proevencontroles het ontwerp- en productieproces niet meer zouden storen en vice versa. Nog los daarvan: als je dezelfde informatie via meer kanalen wilt publiceren, bijvoorbeeld in drukwerk én via de website, dan ben je al "gedwongen" om de workflow anders te organiseren. Althans: als je dubbel werk wilt voorkomen.'

Hostingoplossing

'Bij TNT was er, in positieve zin, al ervaring met K4. Voor ons een mooie aanleiding om dit redactionele workflow-systeem ook onder de loep te nemen. Al snel kwamen we uit bij Grafidata omdat zij K4 ook aanbieden in een ASP-model', aldus Stork.

ASP staat voor Application Service Provider: via een beveiligde internetverbinding en een webbrowser krijgen klanten online toegang tot de eigen database en de gewenste applicatie. Grafidata zorgt ervoor dat de juiste software op de server staat; ook het beheer en onderhoud van het besturingssysteem is voor rekening van Grafidata. K4 is een efficiënt redactioneel workflow-systeem voor lay-out georiënteerde uitgaven zoals brochures, catalogi, jaarverslagen, boeken, kranten en tijdschriften.

Stork: 'Je huurt als het ware de faciliteiten bij GrafiData. Met als groot voordeel dat je zelf geen grote investeringen in software en hardware hoeft te doen om met een professioneel systeem als K4 – een 'plug-in' die de functionaliteit van de Adobe programma's zoals InDesign en InCopy verkrijgt – aan de slag te kunnen. Tegen een aantrekkelijk maandtarief beschik je over geavanceerde oplossingen. Bijzonder flexibel. Als het niet bevalt, verleng je immers gewoon het abonnement niet.

Bovendien is het systeem altijd up-to-date en heb je de garantie dat een deskundige van GrafiData je altijd met raad en daad terzijde staat. En last but not least, heeft GrafiData er met extra voorzieningen voor gezorgd dat deze hosting-oplossing bijzonder veilig is. Niet onbelangrijk als je het hebt over de productie van jaarverslagen voor bedrijven als TNT!

Tabellen

Hij vervolgt: 'In het geval van TNT is er trouwens geen sprake van één verslag. Het gaat om drie delen: een financieel jaarrapport, een social responsibility verslag en een annual overview. Dat laatste verslag is een meer strategisch document met veel beeld erin en meer journalistieke teksten.

Bij alle drie werkt de K4 workflow op zich prima. Alleen het geautomatiseerd verwerken van tabellen is wat ons betreft niet goed te realiseren. Nu vind ik de combinatie InDesign en tabellen sowieso suboptimaal, dus mogelijk hangt dat samen. Nog een kleine kritische noot: de interface ziet er nogal technisch uit; daar moesten mensen echt aan wennen.'

'Maar verder biedt een redactioneel workflow-systeem als K4 veel voordelen. De informatie is altijd en overal beschikbaar; afstanden verdwijnen. Tekstschrijvers, communicatieprofessionals en correctoren werken in InCopy terwijl de DTP-er of designer zich concentreert op de vormgeving in InDesign.

Dankzij K4 staan de data georganiseerd op de server en hou je volledige controle over versies, layout en eventuele taalvarianten. Bovendien kun je toegang bieden aan externe partijen om WYSIWYG mee te kijken met de productievoortgang. Transparant en controleerbaar dus!

AKZO NOBEL

Akzo Nobel kiest voor de combinatie K4 & GrafData

GrafData biedt met K4 een efficiënt redactioneel workflow-systeem voor lay-out georiënteerde uitgaven zoals brochures, catalogi, jaarverslagen, boeken, kranten en tijdschriften. Akzo Nobel werkte bij de productie van het jaarverslag over 2007 voor het eerst met de K4 workflow-software om het productieproces verder te stroomlijnen. Een gesprek met Walter Luykenaar, design manager bij het department branding van Corporate Communications en Harm Brumsen, infrastructuurmanager.

Luykenaar is als ontwerper met name verantwoordelijk voor de huisstijlbewaking en de grafische vormgeving van diverse corporate uitgaven; Brumsen heeft het informatiemanagement en de IT infrastructuur onder zich.

Om direct met de deur in huis te vallen: waarom besloten zij tot de aanschaf van K4? Luykenaar: 'Bij de productie van ons vorige jaarverslag hadden we al enige ervaring met K4 opgedaan. Het bureau dat het verslag maakte werkte ermee.



Normaal maken we het jaarverslag overigens in eigen huis, al was het maar vanwege de vele beursgevoelige informatie. Hoe minder mensen de inhoud kennen voor verschijnen, hoe beter. We kwamen echter letterlijk handen tekort ten tijde van de productie en besloten daarom uit te wijken naar een bureau in Engeland – en dat werkte dus met K4. Onze indruk was positief: de kiem voor de beslissing om zelf te gaan werken met een redactioneel workflow-systeem. De noodzaak daartoe werd ook steeds groter omdat een deel van het productieteam inmiddels in Amsterdam is gevestigd en een deel in Arnhem.'

Rolls Royce

Brumsen: 'De keuze voor een workflow-systeem betekende niet automatisch de keuze voor K4. We hebben een verkennend onderzoek gedaan en daaruit kwam naar voren dat K4 toch wel de Rolls Royce is onder dit soort systemen. Voor mij is het bovendien belangrijk dat niet alleen de gebruiksmogelijkheden optimaal zijn, maar dat er ook over de beveiliging en connectiviteit zeer goed is nagedacht. Voor ons cruciaal, want we moeten er niet aan denken dat er – veelal vrouwelijke – informatie naar buiten komt op momenten die wij niet zelf kiezen.' Hij vult aan: 'Als ik eerlijk ben had ik eigenlijk liever een oplossing gehad van Microsoft, omdat dat nu eenmaal binnen onze onderneming de standaard is. Maar de mogelijkheden van hun workflow-oplossing zijn echt niet vergelijkbaar met K4.'

Bijzondere uitdaging

Luykenaar: 'Toen de keuze voor het pakket gemaakt was, kwamen we al snel bij Grafidata uit, als specialist op het gebied van redactionele workflow-systemen in het algemeen en K4 in het bijzonder. Voor het inrichten van workflows draaien ze hun hand bij wijze van spreken niet om, maar wij hadden een bijzondere uitdaging: het moest binnen twee weken draaien.'

Vanwaar die haast? Brumsen: 'We spreken inmiddels van eind 2007; eerder hadden we de ambitie uitgesproken om het jaarverslag over 2007 via de K4 workflow te gaan produceren. En als we binnen Akzo Nobel ambities hebben, dan moet het maar lopen als we er niet alles aan doen om die waar te maken.'

Ook al blijven er dan slechts twee weken over om in dit geval de workflow in te richten: op 2 januari moest het systeem draaien, de startdatum van de jaarverslag-productie. En dat is gelukt, met de complimenten aan Grafidata. Zij hebben het hele traject, van de inrichting van de speciale server en de pc's tot en met de benodigde trainingen in ultrakort bestek én goed geregeld.'

Ervaringen?

Inmiddels is er volop met K4 gewerkt. Hoe zijn de reacties? Luykenaar: 'Het is een verademing. Waar we eerder ik geloof 18 papieren proevenstadia nodig hadden tot het finale akkoord, kunnen de betrokkenen – van ontwerpers en communicatieprofessionals tot en met de controller en zelfs de raad van bestuur – nu via InCopy meekijken naar de layout en tekstcorrecties doorvoeren. Met name voor de financiële gegevens, die veelal tot het laatste moment nog wijzigen, erg handig.'

Hij legt uit: 'K4 is een zogenoemde plug-in waarmee de functionaliteit van de Adobe programma's zoals Indesign en Incopy verrijkt wordt. Daardoor is de informatie altijd en overal beschikbaar en verdwijnen afstanden. Het voordeel is bovendien dat je niet op elkaar hoeft te wachten. Tekstschrijvers werken in InCopy terwijl de designers zich concentreren op de vormgeving in InDesign. Dankzij K4 staan alle data georganiseerd op de server en is er een volledige controle over versies, layouts, taalvarianten et cetera.'

AKZO NOBEL

Afstanden verdwijnen

Hij vervolgt: 'Belangrijk kenmerk van K4 is dat de verschillende gebruikers niet op één locatie hoeven te zitten; de bestanden kunnen op afstand gedeeld worden. Op het moment dat de vormgever en de redacteur tegelijkertijd werken aan dezelfde pagina, krijgt de vormgever automatisch een seintje als de tekst gewijzigd is.

Omgekeerd krijgt de redacteur bericht als de vormgeving aangepast is. Je kunt op je eigen computer dan eenvoudig het betreffende bestand updaten, zodat je altijd met de laatste versie werkt. Bij het inchecken van pagina's en artikelen in de database kun je opmerkingen meegeven aan het bestand; slim en effectief.

De opmerkingen worden bij het ophalen van het bestand in een pop-up op het scherm weergegeven. Zo verloopt de communicatie tussen alle betrokkenen zeer gestroomlijnd.'

Maken jullie eigenlijk gebruik van de K4 Webeditor? Brunsen: 'Nee, wij hebben dermate hoge beveiligingseisen dat we zelf de toegang tot applicaties regelen.

Daarvoor gebruiken we zogenoemde "tokens". Vergelijk het met het systeem van internetbankieren: je moet jezelf op een geavanceerde manier met een slim apparaatje identificeren om misbruik te voorkomen.'

Tot slot

Wie heeft het verslag over 2007 eigenlijk vormgegeven? Luykenaar: 'Het is wederom buiten de deur ontworpen en opgemaakt, dit maal door Dart Design in Amsterdam. De eigen designers hebben namelijk allemaal de handen vol aan de nieuwe huisstijl die we op 25 april introduceren. Weliswaar ontworpen door een extern bureau – nee, ik zeg niet wie – maar alles moet straks natuurlijk wel op tijd klaar zijn.'

Akzo Nobel kort

Akzo Nobel – wereldwijd marktleider in coatings – is onder meer producent van verven en lakken. Bekende merken zijn bijvoorbeeld Flexa®, Sikkens®, International®, Crown® en Interpon®. De verven en lakken van Akzo Nobel zijn onder andere gebruikt voor de Millennium Wheel in Londen, La Scala in Milaan, de Oresund-brug tussen Denemarken en Zweden, en het Stadium Australia in Sydney.

Akzo Nobel is ook een van 's werelds toonaangevende producenten van chemische producten. Het bedrijf is een van de leidende zoutspecialisten en produceert chemicaliën voor alledaagse dingen zoals roomijs, tandpasta, bakmiddelen, cosmetica, plastic en glas. De onderneming telt ongeveer 43.000 medewerkers in meer dan 80 landen. Het hoofdkantoor is gevestigd in Amsterdam.

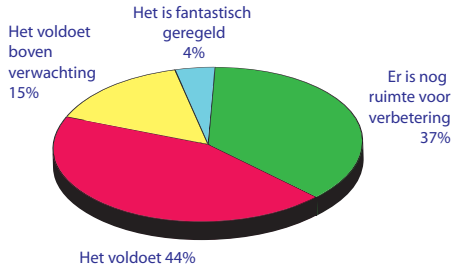


fig.8 Hoeveel titels geeft u uit?

Slechts een klein aantal uitgevers (4%) is zeer tevreden over de kwaliteit van hun productieproces. 44% vindt dat het proces voldoet, maar 37% ziet absoluut nog ruimte voor verbetering! Wellicht dat het optimaliseren dan wel automatiseren van het productieproces de kwaliteit en dus de tevredenheid kan beïnvloeden.

Uitgeverijen zijn over het algemeen redelijk tevreden over de kosten die gemaakt worden voor de productie van hun uitgaven. Van de respondenten zegt 66% dat de kosten redelijk zijn in verhouding tot de kwaliteit. Ook de snelheid waarmee een uitgave tot stand komt, voldoet. 60% is tevreden met de snelheid.

Over de toekomst zijn de ondervraagden minder eenduidig. Veel respondenten geven aan geen idee te hebben waar het naartoe gaat.

Wat speelt er in de markt?

Sommigen noemen verdergaande integratie van systemen om op die manier crossmediaal uitgeven mogelijk te maken.

De marktomstandigheden lijken gunstig. Met name de oplages van vakbladen stijgen, waarschijnlijk omdat mensen bereid zijn om te betalen voor vakinhoudelijke informatie mits er toegevoegde waarde is ten opzichte van de informatie die vrij beschikbaar is.

Rijst de vraag of een uitgever nog kan volstaan met een conventionele werkmethode en toch onderscheidend kan zijn ten opzichte van de concurrent? Vaak is dit niet voldoende, zoals blijkt uit het rondetafelgesprek. Uitgevers willen een steeds grotere doelgroep bereiken met een steeds grotere verscheidenheid aan content. Om dat mogelijk te maken, lijkt automatiseren dus wel noodzaak!

GrafiData kan u helpen meer zicht te krijgen op de toekomst en uw organisatie hierop voor te bereiden. Voor een gesprek over de toekomst in publishing kunt u contact opnemen met één van onze accountmanagers.

Automatiseren in het uitgeefvak – Onderzoek naar de status van de vervaardiging van tijdschriften in de Nederlandse markt is een uitgave van GrafiData Groep BV.

"GrafiData is een grafisch ICT bedrijf dat zich ten doel stelt om op basis van diepgaande kennis van publicatieprocessen geavanceerde publicatieoplossingen te bieden. Als professionele partner deelt GrafiData haar uitgebreide technologische kennis met klanten om hen op die wijze te helpen hun publicatieprocessen te optimaliseren."



Keulenstraat 16, 7418 ET Deventer
Tel.: 0570 609 797

Ontwerp en opmaak: GrafiData Deventer
Fotografie: Sylvia Magdalena, Arnhem
Overige fotografie: Dreamstime.com
Redactie: Annemijn Molenaar "Organise before you automate"
dit artikel verscheen in Vakblad nr. 115, april/mei 2008
auteursrechten: FolioDyn@mica B.V.
Tekst interview: BB Communicatie, Nijmegen

Interesse in een redactioneel workflow-systeem?
Neem contact op met **GrafiData Deventer**
voor een vrijblijvend, oriënterend gesprek.