

Wat wordt er besproken in dit verslag?

"Dankzij haar kritische en professionele visie is dit rapport geworden zoals het is; een rapport om trots op te mogen zijn."

Jordi van de Wall over de begeleiding van Mieke v. Vucht bij het maken van de scriptie

Allereerst geef ik een samenvatting van dit verslag, waarin ik de verschillende stappen toelicht. Zo hoop ik mijn aanpak inzichtelijk te maken.

Aanleiding analyse 'Mooi Limburgs/Enterprise'

De afdeling Marketing/PR en De afdeling Marketing/PR en met name de afdeling DTP Plus zochten iemand die haar kon ondersteunen op het gebied van 'Mooi Limburgs'-enterprise. Dit project bestaat al sinds 2003, maar is nog steeds in ontwikkeling. Dit heeft te maken met een aantal factoren. De meest recente oorzaken zijn de samengang met de Wegener Groep en de overgang van de krant op tabloid. Hierdoor is niet duidelijk wat de toekomst van het project is en in welke vorm het verder zal worden uitgevoerd. De individuele personen die in dit project een rol spelen, hebben elk hun eigen insteek/gedachte over hoe het ML/E concept er uiteindelijk uit moet komen te zien. Tot op heden is dit nog een onsamenhangend geheel.

SWOT analyse

Na het uitvoeren van een zorgvuldige en uitgebreide interne analyse, is een SWOT-matrix opgesteld die de kans bood keuzes te maken met betrekking tot strategievoering en implementatie. Aan de hand van deze SWOT-matrix

is het volgende kernprobleem geformuleerd:
"Hoe kan MGL, Mooi Limburgs Enterprise verder uitdiepen (intern en extern), communiceren en zorgen voor omzet, naar de markt toe via alle mogelijke communicatiekanalen zonder afbreuk te doen aan het merk en kwaliteitslabel van de krant?"
Vervolgens zijn een drietal subgebieden afgebakend die behandeld gaan worden.

- Webshop
- Huisstijl
- Communicatiekanalen

Webshop

De webshop is het "jongste" onderdeel binnen het ML/E project. Hiervoor wordt een analyse gedaan om uiteindelijk tot concrete aanbevelingen te kunnen komen.

Huisstijl

Omdat de huisstijl nog relatief nieuw is moet hier ook een en ander voor worden vastgelegd. Dit om ervoor te zorgen dat de communicatiekanalen (bijvoorbeeld advertenties) helder en sterk zijn en dat zo het beeld naar de

klant toe eenduidig is. Hiermee creëer je herkenbaarheid naar je lezer toe.

Communicatiekanalen

Om dingen helder in beeld te kunnen brengen en om alles correct toe te kunnen passen, is het handig om in kaart te brengen welke communicatiekanalen er zijn voor ML/E en waar deze worden toegepast.

Vanuit de analyses worden er strategische opties opgesteld door combinaties te maken tussen de sterktes en zwaktes (intern) en de kansen en bedreigingen (extern).

Voorwoord

Voor u ligt het eindverslag van Jordi van de Wall, student ICT Media Design aan de Fontys Hogeschool Eindhoven, vervaardigd in opdracht van Media Groep Limburg. Dit eindverslag is tevens mijn afstudeerscriptie waar ik tijdens een stageperiode van twintig weken hard aan heb gewerkt.

Ook al is de stageperiode nog niet geheel om, toch durf ik gerust te stellen dat ik goed op de hoogte ben van het 'Mooi Limburgs/enterprise' project. Op verschillende manieren is dit tot stand gekomen. Niet alleen door te onderzoeken wat het project betekent voor Media Groep Limburg, maar ook door actief met betrokken partijen te brainstormen, te overleggen en voorstellen te doen. Het project bevat zowel grafische elementen als marketing/communicatie elementen.

Ik wil graag van deze gelegenheid gebruik maken enkele personen te bedanken die mij tijdens mijn afstudeerstage hebben begeleid en ondersteund. Allereerst wil ik Harm Langenkamp, mijn stagebegeleider bij Media Groep Limburg, hartelijk bedanken voor de kans die hij mij heeft gegeven en de persoonlijke begeleiding die ik van hem heb mogen ontvangen. Ik heb veel dingen geleerd van hem en heb grote waardering voor de manier waarop hij zijn werkzaamheden doet.

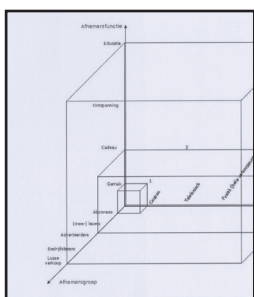
Tevens wil ik Mieke van Vucht bedanken voor haar begeleiding vanuit Fontys. Dankzij haar kritische en professionele visie is dit rapport geworden zoals het is; een rapport om trots op te mogen zijn.

Verder heb ik tijdens het verloop van mijn afstudeerstage samengewerkt met diverse personen binnen Media Groep Limburg die ik hier in het bijzonder wil benoemen. Pierre Clabbers, Ed Golsteijn, Nicole Samson, Evelyn de Waal en Marc Stoffelen, die deel uit maken van de Afdeling Marketing/PR. Rest mij te vermelden dat ik een erg leuke, gezellige en vooral leerzame tijd heb gehad tijdens mijn afstudeerstage bij Media Groep Limburg en dat ik hoop iedereen met wie ik deze twintig weken heb samengewerkt snel een keer terug te mogen zien, bij welke gelegenheid dan ook!

Sittard, juni 2008

Jordi van de Wall


De Limburger
Limburgs Dagblad



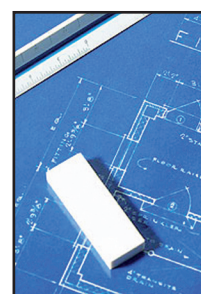
Interne Analyse

Inzicht krijgen in de interne stand van zaken en de sterktes en zwaktes van een organisatie.



Externe Analyse

Analyse van de markt waarin ML/E zich bevindt om zo de kansen en bedreigingen in kaart te brengen.



Aanbevelingen

Aan het einde van alle analyses en beschrijvingen worden er conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan ter bevordering van ML/E.

Inhoudsopgave

Cartoons



Puzzel

Voorwoord	1
Inhoudsopgave	2
Samenvatting	1
Hoofdstuk 1	
Inleiding	3
1.1 Achtergrond	3
1.2 Probleem	3
Hoofdstuk 2	
Het bedrijf	4
2.1 Inleiding	4
2.2 Missie, Visie	
2.3 Ontstaan	4
2.4 Lokatie en vestigingen	4
2.5 Marktpositie	4
2.6 Wat maken ze en voor wie?	4
2.7 Organisatie	4
Hoofdstuk 3	
Opdrachtomschrijving	5
3.1 Inleiding	22
3.2 Beginsituatie	5
3.2.1 Wat is daar mis mee	5
3.2.2 Ongewenste gevolgen	5
3.3 Gewenste eindsituatie	5
3.4 Projectgrenzen en randvoorwaarden	5
Hoofdstuk 4	
Interne analyse	7
4.1 Inleiding	7
4.2 Webshop	7
4.2.1 Ontstaan	7
4.2.2 Doel	7
4.2.3 Organisatie	7
4.2.4 Producten	7
4.3 Huisstijl	7
4.3.1 Ontstaan	7
4.3.2 Toepassing	7
4.4 Uitingen	7
4.3.1 Categorieën	7
4.3.2 Toepassing	7
4.5 Conclusies	7
Hoofdstuk 5	
Externe analyse	8 t/m 10
5.1 Inleiding	8
5.1.1 Demografische factoren	8
5.1.2 Economische factoren	8
5.1.3 Sociaal-culturele factoren	8
5.1.4 Technologische factoren	8
5.1.5 Ecologische factoren	8
5.1.6 Politiek-juridische factoren	8
5.2 Marktfactoren	8
5.2.1 Marktomvang	8
5.2.2 Marktgroei	8
5.2.3 Conjunctuur- en seizoensgevoeligheid	8

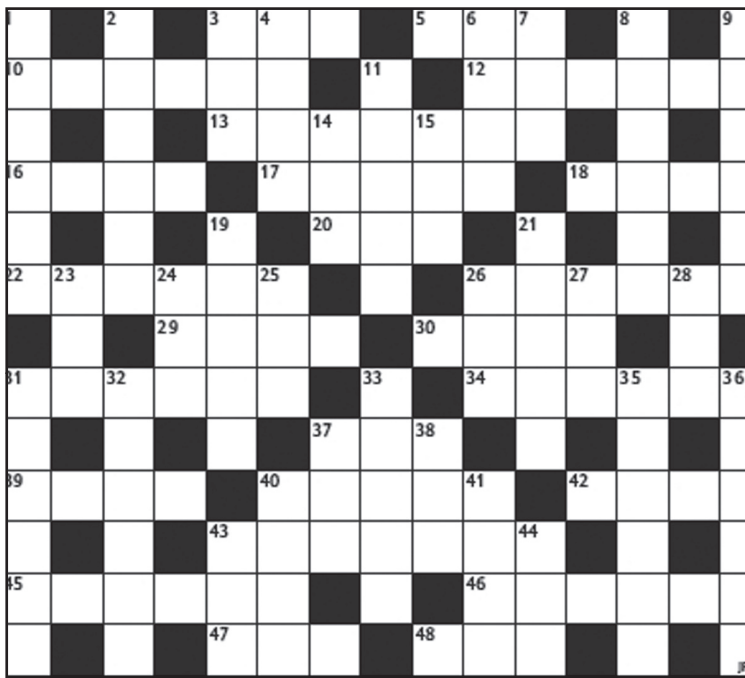
SINGLE



Sudoku

5		1		4		7		6
	7	2	6	1		4		9
4	6		2		7		8	
	4			9	1		7	
1	8	7	4		2	3		5
		5		8			1	4
6	1		3		8	9		
		8	9	2			4	3
2	9			5		8		7

5		1		4		7		6
	7	2	6	1		4		9
4	6		2		7		8	
	4			9	1		7	
1	8	7	4		2	3		5
		5		8			1	4
6	1		3		8	9		
		8	9	2			4	3
2	9			5		8		7



5.3	Bedrijfstakstructuurfactoren	8
5.3.1	Winstgevendheid	8
5.3.2	Bedrijfstakstructuur volgens Porter	8 en 9
5.4	Leveranciers	9
5.5	Webwinkel Bol.com	9
5.6	Uitgeverijen met een enterprise-tak	9
5.7	Regionale sites/mediabedrijven	10
5.7.1	L1.nl	10
5.7.2	TVL.nl	10
5.7.3	Eindhovensdagblad.nl	10
5.8	Conclusies	10
Hoofdstuk 6		
Strategische opties		12
6.1	Inleiding	12
6.2	Evaluatie huidige strategie	12
6.2.1	Product	12
6.2.2	Prijs	12
6.2.3	Plaats	12
6.2.4	Promotie	12
Hoofdstuk 7		
Evaluatie 'ML/E'		13
7.1	SWOT-matrix	13
Hoofdstuk 8		
Conclusies en aanbevelingen		14 en 15
8.1	Missie	14

8.2	Webshop	14
8.2.1	Doelstelling	14
8.2.2	Opties	14
8.2.3	Haalbaarheid	14
8.2.4	Realisatie	14
8.2.5	Aanspreekpunten	14
8.3	Huisstijl	15
8.3.1	Opzetten huisstijl-handboek	15
8.3.2	Doelstelling	15
8.3.3	Inhoud	15
8.3.4	Toepassing	15
8.4	Communicatiekanalen	15
8.4.1	Opzetten nieuwe concepten advertenties	15
8.4.2	Toepassing digitale promotie/nieuwe media	15
Hoofdstuk 9		
Evaluatie		16
9.1	Inleiding	16
9.2	Tips	16
9.3	Tops	16
9.4	Samenwerking	16
9.5	Vervolgacties van analyses en aanbevelingen	16
Literatuurlijst		17
Bijlagen		18

1.0 Inleiding

1.1 Inleiding

Alvorens te komen tot concrete aanbevelingen, dienen de wensen en behoeften en problematiek goed in kaart gebracht te worden. Deze zaken zijn onderzocht middels een interne en externe (SWOT) analyse. In hoofdstuk 1 wordt de vraagstelling van het onderzoek geformuleerd. Verder zal er een kort overzicht gegeven worden van de zaken die in de overige hoofdstukken van deze scriptie besproken worden.

1.2 Achtergrond

MGL

“Media Groep Limburg (MGL) is ontstaan uit een fusie tussen Uitgeversmaatschappij Limburgs Dagblad en Uitgeversmaatschappij De Limburger. Sinds 1 januari 2001, toen Media Groep Limburg uit de start-blokken kwam, mag MGL zich met recht de toonaangevende regionale mediapartner in Limburg noemen. Media Groep Limburg heeft de krachten van de twee uitgeversmaatschappijen Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad gebundeld. Met instandhouding van de eigen identiteit van de twee kranten” (Bron: Website MGL).

‘Mooi Limburgs/enterprise’

MGL is gestart met het Mooi Limburgs Boekenfonds. Dit fonds bestaat uit boeken met een Limburgse achtergrond. De boeken zijn alleen te bestellen via coupons uit de beide dagbladen of telefonisch. Verder is er een samenwerking met de ANVR reisbureaus in Limburg inzake het aanbieden van meerdaagse reizen en dagtochten voor abonnees. Ook deze zijn alleen te boeken via coupons uit de krant of rechtstreeks via de deelnemende reisbureaus.

Het aantal boeken van het Mooi Limburgs Boekenfonds werd uitgebreid met cd's en dvd's met een Limburgse achtergrond. Door de toename van het aantal producten binnen het ML boekenfonds ontstond de noodzaak om een internetapplicatie te bouwen voor het bestellen van de boeken; mooilimburgswebshop.nl. Door de samenwerking met Scholtens is het aantal items met tienduizenden exemplaren toegenomen (boeken, cd's en dvd's). Scholtens verzorgt het gehele fullfillment. Voor de reizen is recent gestart met samenwerking met nieuwe touroperator Mondial Tours. De producten zijn ook te bestellen via de telefoon en via verschillende balies bij de verkooppunten van de krant. Het complete assortiment van ML/E zal verderop in dit verslag nog nader worden toegelicht.

Vormgeving verslag

Aangezien MGL zich voornamelijk bezig houdt met het uitgeven van de twee grote kranten van de provincie Limburg en er een overgang naar tabloidformaat aan zat te komen, was de keuze voor mijn vormgeving snel gemaakt. Mijn eigen tabloid! Ik heb ervoor gekozen om tussen de stukken tekst van mijn scriptie de overgebleven ruimte op te vullen met advertenties die ik zelf ontworpen heb. Dit om een duidelijk beeld te geven hoe zoiets uiteindelijk in een krant tot zijn recht komt. Het dient ook als een soort bijlage.

Door de keuze voor tabloid kon ik ook wat speelser omgaan met de inhoud. Dit maakt het lezen van het verslag een stuk aantrekkelijker. De technische uitvoering daarentegen was een struikelblok dat ik uiteindelijk onderschat heb. Ik wilde het uiteindelijke verslag namelijk het liefst op krantenpapier drukken maar intern was er alleen de mogelijkheid om enkelzijdig te printen op dit papier. Dit zou dus betekenen dat ik altijd 1 blanco zijde zou hebben, of pagina's moest lijmen. Die tweede optie was niet mooi, dus die viel af. Toen ik een offerte liet maken door een nabij gelegen drukker, kreeg ik een bedrag van rond de 500 euro voor ogen. Dit omdat ze voor dit formaat de printer opnieuw moesten inregelen en de machine aan moesten passen zodat er dubbelzijdig geprint kon worden. Aangezien er maar een persoon binnen het bedrijf was die daar ervaring mee had, was dit een hele klus en dat maakte de prijs zo hoog. Uiteindelijk heb ik mijn verslag bij Schrijen Lippertz in Stein kunnen printen. Zij konden mijn scriptie dubbelzijdig plotten, maar dan wel op dikker wit papier. Niet mooi natuurlijk en het deed afbreuk aan het kranten-idee. Ze hadden wel A3 vellen (zogenaamd "Greenlabel" papier). Dit verschilde qua tint nauwelijks van het krantenpapier en was ook maar 90 grams. Als ik deze optie zou kiezen, moest er wel een kleine ringband ingezet worden. Het is natuurlijk jammer, maar gezien de opties en de beperkingen wel de meest praktische optie.

De digitale bijlage heb ik vormgegeven als een soort archiefmap. MGL brengt regelmatig Nummer 1 uit, een soort lifestyle-magazine. Hierin wordt veel met beeldmateriaal en sfeer gewerkt. Aangezien ik veel grafisch werk heb gedaan, ligt dit in dezelfde lijn. De bronnen die ik gebruikt heb voor mijn scriptie, zijn voor het grootste deel vertrouwelijke interne documenten, dus die heb ik niet bijgevoegd. Deze zullen wel ter inzage aanwezig zijn tijdens mijn presentatie.

1.3 Probleem

‘Mooi Limburgs/enterprise’ is een onderdeel van de afdeling Marketing/PR. Het is opgezet met de gedachte om een zogenaamde “derde geldstroom” te genereren. Dit is te vergelijken met een brand-extension. Voor dit project moeten een aantal zaken gebeuren omdat men bij MGL binnen nu en afzienbare tijd het ‘Mooi Limburgs/enterprise’ project wil gaan uitbouwen. Dan zijn ze in staat om de klant een betere service en meer producten aan te bieden. Verdere uitleg over de inhoudelijke opdracht en het belang ervan wordt gegeven in hoofdstuk 3.

In het verslag zal in hoofdstuk 2 uitleg gegeven worden over het bedrijf, in hoofdstuk 3 zal de opdracht en alle verwante zaken duidelijk worden toegelicht. Hoofdstuk 4 behandelt de interne analyse van het ML/E. Omdat de interne analyse alleen geen beeld geeft van de mogelijkheden en beperkingen van het ML/E project, is

het ook van belang dat er een externe analyse gedaan wordt. Dit zal in hoofdstuk 5 aan de orde komen. Hierin worden de omgevingsfactoren nader bekeken die invloed hebben op ML/E.

Na de interne en externe analyse worden de strategische opties bekeken worden. Deze zullen aan de hand van "de 4 P's" geanalyseerd worden. Als dit gedaan is, wordt in hoofdstuk 7 een SWOT matrix gegeven waarin alle bevindingen schematisch staan weergegeven. Aan de hand van deze SWOT gegevens kunnen de opties bekeken worden. Deze staan onderin de SWOT-matrix.

De uiteindelijke aanbevelingen en conclusies van het hele onderzoek komen in hoofdstuk 8 aan bod.

Hier staat welke zaken een oplossing (kunnen) vormen voor ML/E. Haalbaarheid en kosten zullen ook kort toegelicht worden. De evaluatie van de hele stageperiode is terug te vinden in hoofdstuk 9. Ik geef hierin aan wat ik geleerd heb

en wat me is opgevallen.

Bij elk hoofdstuk wordt er een soort reflectie gegeven van de gang van zaken. Hierin wordt mijn rol in de betreffende fase kort toegelicht en hoe mijn rol uiteindelijk van invloed was op het eindresultaat.

In de bijlage zullen de producten die ik de afgelopen twintig weken vervaardigd heb, te zien zijn en een aantal relevante bronnen na te lezen zijn.

Overgang naar tabloid-formaat

Tijdens deze afstudeerstage is er, behalve mijn centrale opdracht, nog een gegeven dat een grote rol speelt. De beide krantentitels die MGL uitgeeft, gaan namelijk per 27 mei over op tabloidformaat. Hierbij word ik ook zijdelings betrokken. Enerzijds zal ik advertenties op een ander formaat gaan vormgeven dan voorheen en anderzijds zal ik ook ingezet worden bij de vormgeving van een aantal promotionele producten. Denk bijvoorbeeld aan webbanners, stickers voor promotie-geschenken, interne nieuwsbrief voor het personeel en advertenties. Deze taken worden dus wel verricht, maar staan verder los van mijn inhoudelijke stage-opdracht. Tijdens mijn afstudeerzitting zal hier wel meer over verteld worden.

Ik neem een abonnement en ontvang de krant de eerste 2 weken gratis!



☐ Ik betaal automatisch per maand € 25,00

☐ Ik betaal automatisch per kwartaal € 68,10

Naam: van de Wall Voorletter(s): HFAM ● m ○ v

Adres: Dorpstraat 53

Postcode: 6176 AB

Telefoonnummer: 2063206

Woonplaats: Spaubeek

Emailadres:

Ik machtig Dagblad De Limburger om het abonnementsgeld van mijn rekening af te schrijven.

Bank-/girorekeningnummer:

Handtekening:

Opsturen naar: Dagblad De Limburger, Antwoordnummer 10068, 6130 XT Sittard

Bij automatische betaling ontvangt u gratis het boekje 'Huishoudtips'

Bel 088-7766550

Of Kijk op

www.limburger.nl

Zie het colofon voor abonnementsarieven

De Limburger

2.0 Het bedrijf & Organisatie

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het bedrijf nader toegelicht. Dit omdat zo duidelijk wordt in welke markt het zich bevindt en het hele verhaal beter geplaatst kan worden. De gegevens in dit hoofdstuk zijn afkomstig van P&O en deels door eigen onderzoek.

2.2 Missie & Visie

Missie
 “Het onmisbaar maken van de dagbladen (en andere uitgeefproducten, zoals internet) voor zowel de lezer als de adverteerder.”
 Omdat de visie van MGL niet geheel van belang is voor dit project, is het praktischer om de visie van het ML/E project te weten. Deze sluit ook weer op haar beurt aan op de missie van MGL. MGL wil dat ML/E een onmisbaar product wordt voor de doelgroep om zo en vaste klantenkring op te bouwen.

Visie
 Verkopen van producten moet mogelijk zijn aan ongeveer 5 % van de in totaal 180.000 abonnees. Dit alles moet gebeuren onder de vlag van ‘Mooi Limburgs/enterprise’

2.3 Locatie en vestigingen

Het hoofdkantoor van MGL is gevestigd in Sittard. Omdat MGL ontstaan is door samenvoeging van Dagblad

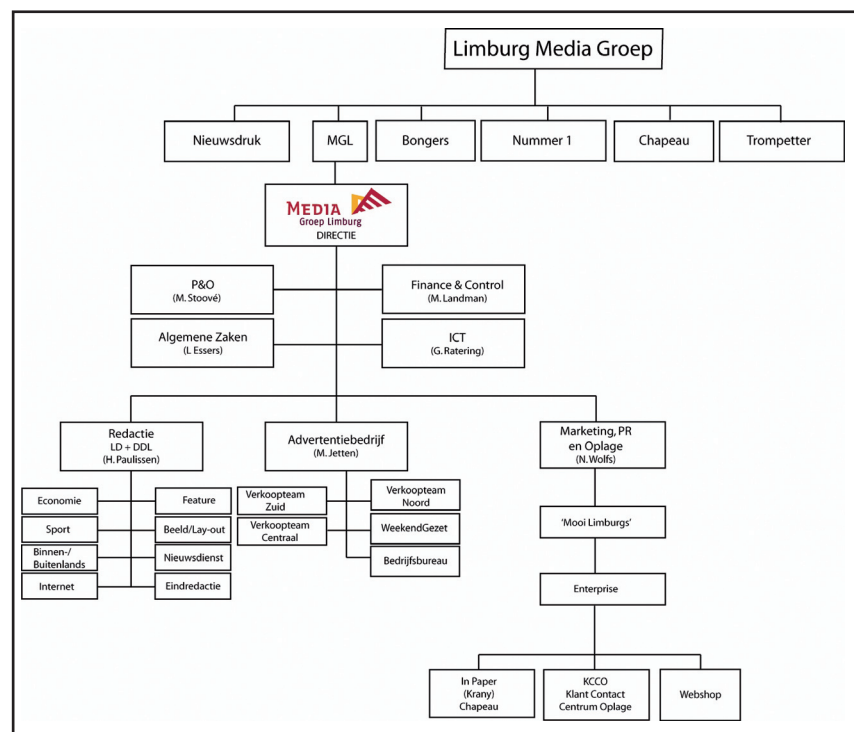
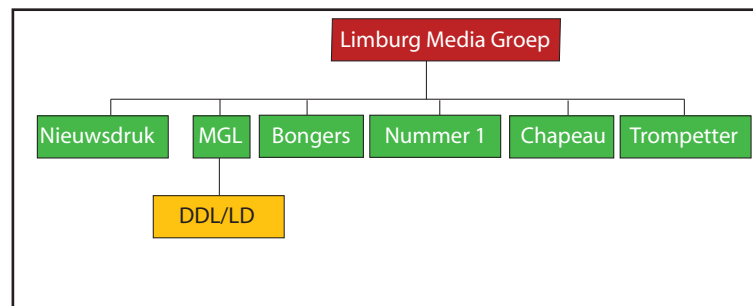
De Limburger en Limburgs Dagblad zitten ook een aantal van hun oude kantoren binnen de MGL-groep. Deze liggen in Maastricht, Venlo, Roermond en Heerlen. Op de kleinere locaties bevinden zich de regioredacties en de servicepunten. Sittard geldt echter als officieel MGL kantoor.

2.4 Marktpositie

De kracht van MGL is haar bereik in de regio. Want liefst 57,7% van de inwoners in Limburg van 13 jaar en ouder leest een van de twee kranten. Wat precies bedoeld wordt met de term bereik en wat de cijfers daaraan gekoppeld u kunnen vertellen, wil ik hier verduidelijken. Als je praat over bereik, geef je twee cijfers. Als eerste geef je een absoluut aantal: bijvoorbeeld het advertentiebedrijf van MGL bereikt in de editie Noord-Limburg 121.000 personen van 13 jaar en ouder. Daarnaast geef je een percentage: voor Westelijke Mijnstreek is dit bijvoorbeeld 54,7%. Dit getal zegt hoeveel procent van de inwoners van 13 jaar en ouder in dit verspreidingsgebied de krant lezen of inzien.

2.5 Wat maken ze en voor wie?

MGL legt zich toe op 3 zaken:
 - Verkopen/aanbieden van communicatiemogelijkheden
 - Uitgeven van nieuws via kranten (Dagblad De Limburger, Limburgs Dagblad), titelsites, special interest uitgaven (Limburg Gezond, Limburg Onderneemt, Limburg Wonen) en glossy magazines (Chapeau, Nummer 1)
 - ‘Mooi Limburgs/enterprise’ project



Organigram LMG

Dit organigram laat zien welke hoofdgroepen er zijn binnen LMG en welk voornaamste product er gemaakt wordt door MGL. Dit is ook meteen het product wat betrekking heeft op mijn afstudeeropdracht

Organigram MGL

In dit organigram wordt de structuur weergegeven waarbinnen MGL valt.

Dit is van belang om een beter beeld te krijgen van de structuur en de belanghebbenden. Uiteindelijk zullen de aanbevelingen praktisch moeten zijn voor alle of een deel van de betrokken groepen.

Toelichting

De organigrammen zoals weergegeven in dit hoofdstuk geven een beeld van de structuur van MGL en haar plek binnen het grote geheel van de Limburg Media Groep. De afdelingen worden weergegeven zoals ze er waren toen ik begon met mijn stage. Door de samenwerking met de Wegener Groep zijn er op het aatst een aantal afdelingen overgeheveld naar de centrale lokatie in Apeldoorn. Ook is het zo dat er een aantal mensen gedwongen ontslagen zijn. Dit heeft dus ook gevolgen voor de structuur maar daar is nu alles behalve zekerheid over. Omdat mijn opdracht zich maar toespitst op 1 bepaalde afdeling is het praktisch om deze apart weer te geven. Dit organigram zal in hoofdstuk 3 behandeld worden. Dit om inzichtelijk te maken met welke partijen ik in aanraking kom tijdens het uitvoeren van mijn opdracht om uiteindelijk goede en nuttige aanbevelingen te kunnen doen.



3.0 Opdrachtomschrijving

3.1 Inleiding

Om te komen tot een eindresultaat met concrete aanbevelingen, moeten de wensen, behoeften en problematiek goed in kaart gebracht te worden. Deze zaken zijn onderzocht middels een interne en externe (SWOT) analyse. In dit hoofdstuk wordt de vraagstelling van het onderzoek geformuleerd. De conclusies van de interne en externe SWOT zijn uiteindelijk in hoofdstuk 7 terug te vinden in de SWOT-matrix.

3.2 Beginsituatie

Het onderzoek heeft als doel de problemen en behoeften van het ML/E project in kaart te brengen, om strategische opties en aanbevelingen te kunnen doen.

ML/E bestaat in de huidige vorm sinds 2003. Sindsdien is er in verhouding weinig verandert m.b.t. de invulling van het hele project.



3.2.1 Wat is de concrete onderzoeksvraag?

De hoofdvraag die tijdens dit onderzoek beantwoord dient te worden is: "Hoe kunnen wij, als MGL, Mooi Limburgs Enterprise verder uitdiepen (intern als extern), communiceren en zorgen voor omzet, naar de markt toe via alle mogelijke communicatiekanalen zonder afbreuk te doen aan het merk en kwaliteitslabel?" Deze hoofdvraag kun je onderverdelen in een aantal onderzoeksvragen.

- Waar zitten de knelpunten bij ML/E?
- Welke sterke en zwakke punten zijn er binnen ML/E?
- Welke externe factoren spelen er en welke rol spelen zijn voor ML/E?
- Hoe zit de huisstijl in elkaar?
- Welke aanbevelingen en strategische opties zijn er te bedenken voor het ML/E project?

3.2.2 Wat vormt een probleem?

- Intern zijn een aantal zaken nog niet helemaal helder vastgelegd.
- Interne kennis van nieuwe mediatoe-passingen is minimaal.
- Technisch onderhoud webshop moet worden uitbesteed.

3.2.3 Waarom vormt dit een probleem?

- Aanpassingen/toevoegingen kunnen niet of nauwelijks doorgevoerd worden
- Miscommunicatie tussen verschillende partijen over bijv. invulling uitingen
- Beperkte toepassing van nieuwe digitale mogelijkheden
- Veroudering van het webshop-concept
- Webshop up to date en draaiend houden kost nu nog te veel geld

3.2. Wat zijn de ongewenste gevolgen?

- Bezoek en verkoop webshop is minder hoog dan verwacht.
- Webshop verouderd en is daardoor minder concurrerend.
- Onduidelijke toepassing van de huisstijl elementen/beeld verliest aan kracht.
- Door weinig interne kennis over hoe de webshop technisch draaiend te houden, duurt het vaak langer om updates door te voeren

3.3 Gewenste eindsituatie

De analyse van het ML/E project is ingezet om uiteindelijk ervoor te zorgen dat de webshop van ML/E concurrerend is met andere webshops en zorgt voor een substantiële omzet bijdrage.

3.3.1 Resultaten

De resultaten van de analyses die gedaan worden zijn terug te vinden in hoofdstuk 5 en 6. Hoofdstuk 7 zal een overzicht geven van de eindresultaten die in hoofdstuk 5 en 6 naar voren komen. Uiteindelijk zal aan de hand

van analyses en de daaruit voortvloeiende bevindingen een aanbeveling of een aantal aanbevelingen geven voor het ML/E project. Ook worden er strategische opties aangegeven en toegelicht.

3.4 Projectgrenzen en randvoorwaarden

Projectgrenzen

De afstudeeropdracht beperkt zich tot 'Mooi Limburgs/enterprise'. Ook de uitingen en vormgeving van enterprise horen hierbij. Het gaat hier ook om een stuk analyse.

Randvoorwaarden

Omdat het hier gaat om een afstudeertraject, gelden er zowel vanuit school als vanuit het stagebedrijf een aantal richtlijnen. Deze zullen hieronder in het kort worden vermeld.

Vanuit MGL:

- Alles wordt ontworpen met behulp van het officiële Adobe-pakket CS2
- De reclame-uitingen worden in overleg met de verantwoordelijke afdeling en betrokkenen doorgesproken en opgeleverd
- De huisstijl dient correct en consequent doorgevoerd te worden
- Het handboek voor de huisstijl dient een duidelijk en helder beeld te geven over de richtlijnen voor de huisstijl van 'Mooi Limburgs/enterprise'
- Informatie over interne processen moet vertrouwelijk behandeld worden

Vanuit Fontys:

- Logboek van de stageactiviteiten moet online bijgehouden worden op speciaal ingericht weblog.

- De door Fontys aangegeven deadlines dienen te allen tijden te worden aangehouden.
- Het eindverslag dient te worden ingeleverd in viervoud.
- Bij het eindverslag dient een digitale bijlage te zitten.
- Op 10 april dient een tussenrapport ingeleverd te worden.

TIP
VAN DE WEEK

SASKIA NOORT
NIEUWE BUREN
LITERAIRE THRILLER ANTHOS

Leverbaar vanaf dinsdag 20 mei

12.50
excl. verzendkosten

Nieuwe burens
Saskia Noort
Eva, een kleuterjuf, en Peter, chef sportredactie bij een regionale krant, betrekken zonder veel enthousiasme hun pas opgeleverde villa in Vinexwijk De Zonnepolder. Beiden rouwen om het verlies van hun dochtertje Lieve die na acht maanden zwangerschap levenloos ter wereld kwam. Samen zoeken ze naar een nieuwe invulling van hun leven. Tijdens een buurtborrel leren ze hun nieuwe burens kennen: het vrijgevochten stel Steef, ex-Dutchbatter en motoragent, en Rebecca, een sensuele thuiskapster, en hun zoontje Sem. Beide echtparen zijn op hun eigen manier op zoek naar geluk, dat in de maakbare samenleving om de hoek lijkt te liggen. Gezamenlijk verleggen ze hun grenzen, totdat ze erachter komen dat er geen weg terug meer is.
Literaire thriller

Bestellen:
www.mooilimburswebshop.nl
Méér dan 40.000 boeken online!
of bel: 088-7766550 (lokaal tarief)

Klik voor meer info

Opwindbare LED lamp
25.95
excl. verzendkosten

Wijnpakket 3
56.55
excl. verzendkosten

Lekker Limburgs koken deel 2
14.95
excl. verzendkosten



WORD JIJ DE RODA-MASCOTTE TIJDENS DE FINALE VAN DE KNVB-BEKER?



Op zondag 27 april speelt Roda JC in de Rotterdamse Kuip om 18:00 uur de finale van de KNVB Beker tegen Feyenoord. WeekendGezet mag één mascotte leveren om met de spelers het veld op te lopen.

WIL JIJ DEZE UNIEKE KANS GRIJPEN?

WAT MOET JE DOEN?

Scoor met je eigen creatie over Roda JC en de bekerfinale. Denk bijvoorbeeld aan knutselen, een opstel, foto's etc.

DE WINNAAR KRIJGT:

- 4 gratis toegangskaarten voor de Kuip
- Vervoer naar Rotterdam
- Ontvangst in de Kuip
- Het Roda JC-tenuer ter herinnering

Voorwaarden:

- Deelname voor kinderen t/m 12 jaar
- Lever je creatie in bij het kantoor van Limburgs Dagblad/ Dagblad De Limburger, Geleenstraat 51 in Heerlen
- Inleveren tot en met uiterlijk 18 april!

De uitslag wordt bekend gemaakt in WeekendGezet. Over de uitslag kan niet worden gecorrespondeerd.



Limburgs Dagblad
DAGBLAD DE LIMBURGER



Fotowedstrijd beeldtentoonstelling

Alledaagse mensen bezoeken Heerlen

De stichting Vrouwen laten Heerlen Glimlachen organiseert een fotowedstrijd rond de beelden van Alledaagse mensen in Heerlen.



De prijzen:
De winnaar en de 2e en 3e prijs ontvangen een miniatuurbeeld van Christel Lechner. Daarnaast zijn er andere leuke prijzen te winnen.

De jury:
Een 5-tal deskundigen zal de foto's beoordelen. Dit zijn:

- Mr. Han Groen, voorzitter
- Marie-José van der Meer, beeldend kunstenaar
- Stijn Huijts, directeur Glaspaleis
- Bonnie Drysdale, beeldend kunstenaar
- Leon Smeets, fotograaf

De winnaars en een selectie van de foto's zullen in het Glaspaleis worden tentoongesteld.

Voorwaarden:

- Deelname staat open voor iedereen.
- Inzendingen dienen een afmeting te hebben van minimaal A4 formaat.
- Naast echte foto's zijn prints op fotopapier toegestaan. (Geen digitale bestanden op cd-roms of DVD's)
- Foto's moeten voorzien zijn van naam- en adresgegevens.
- Maximaal 2 foto's per deelnemer.
- Inleveren kan tot en met 30 mei a.s. Bij het kantoor van het Limburgs Dagblad en Dagblad De Limburger, Geleenstraat 51 in Heerlen.
- De inzender kan geen aanspraak maken op copyright en staat de rechten af aan de Stichting Vrouwen Laten Heerlen Glimlachen.
- De foto's worden niet teruggestuurd.
- Over de uitslag kan niet worden gecorrespondeerd.







Inlichtingen:

Stichting Vrouwen Laten Heerlen Glimlachen
E-mail: glimlachen@margrietkousen.nl
Tel.: 045 5410747

www.glimlachendheerlen.nl

Dagblad De Limburger



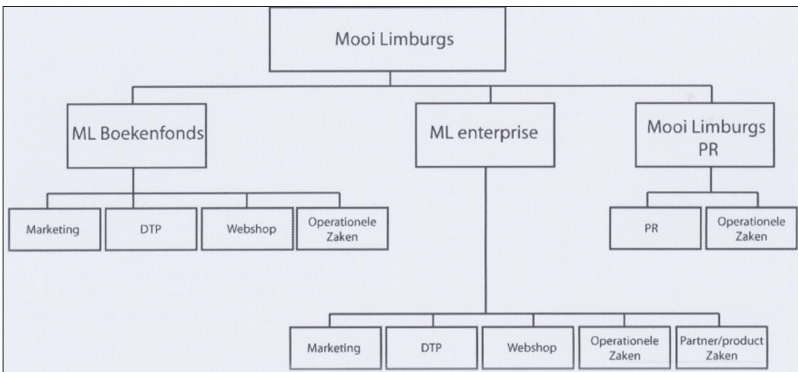
4.0 Interne analyse

4.1 Inleiding

Het belangrijkste doel van de interne analyse is om inzicht te krijgen in de sterktes en zwaktes van ML/E. Ook het inzichtelijk maken van de afzonderlijke elementen van ML/E is hierbij van groot belang.

4.2 Organisatie

Om een duidelijk beeld te krijgen van de organisatorische kant van Mooi Limburgs is het praktisch een organigram op te zetten om de samenhang tussen de verschillende takken weer te geven. Dit was voorheen niet aanwezig



4.3 Missie en visie

Voordat deze elementen worden behandeld, is het handig om eerst de missie en de visie van ML/E duidelijk te formuleren.

Missie

Verkopen van producten met bepaalde unieke kenmerken op het gebied van o.a. exclusiviteit of lokaliteit. Deze producten worden verkocht aan abonnees.

Visie

Verkopen van producten aan circa 5 % van de in totaal 180.000 abonnees. Dit alles moet gebeuren onder de vlag van 'Mooi Limburgs/enterprise'.

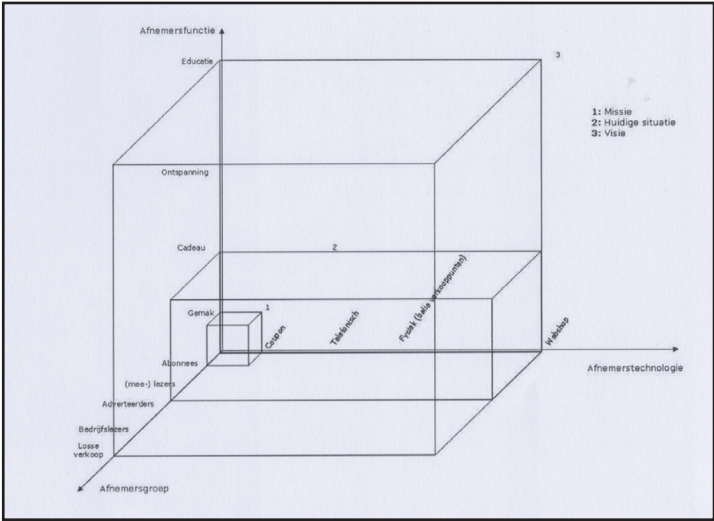
De missie en visie zijn in een model van Abel uitgewerkt. In het model staat een afkadering van de beginsituatie, de huidige situatie en de gewenste eindsituatie uitgewerkt.

4.4 Randvoorwaarden

4.4.1 Webshop

Ontstaan

Door de toename van het aantal producten binnen het ML boekenfonds, bestond de noodzaak om een internetapplicatie te bouwen voor het bestellen van de boeken: de MooiLimburgsWebshop.nl.



Sterktes

- Naamsbekendheid
- Kwaliteitslabel van ML/E
- Betrouwbaar
- Kennis van adverteren en promotie

Zwaktes

- Matige kennis internetshoppen
- Personele invulling van de afdeling
- Processen zijn geborgen bij mensen en niet bij afdelingen
- Naamgeving en invulling van de webshop

gemaakt waarbinnen alle producten kunnen worden onderverdeeld. Dit zijn:

- Boeken
- Wellness
- Voordeel
- Textiel
- Wijnen
- Reizen

4.4.2 Huisstijl

Ontstaan

In 2003 werd 'Mooi Limburgs' gestart. Na een aantal jaar werd het tijd dat dit concept een eigen look & feel kreeg. Deze was er al, maar niet in een definitieve, onderscheidende vorm. Ontwerpbureau Caris & Sak werd ingeschakeld om voor ML/E een concept op te zetten en dit ook verder door te ontwikkelen.

4.4.3 Toepassing

De huisstijl van ML/E wordt momenteel alleen toegepast in dagbladen/folders. De toepassing van de huisstijl is gedeeltelijk gedocumenteerd maar niet uitvoerig.

4.5 Communicatiekanalen

4.5.2 Categorieën

De uitingen zijn qua stijl vergelijkbaar, maar hebben per categorie een eigen naam. Dit zijn dezelfde namen als de 6 eerder genoemde in paragraaf 4.4.1.

4.5.3 Toepassing

De huisstijl wordt momenteel uitsluitend toegepast in de advertenties in de dagbladen en magazines van MGL.

Bij de toepassing van de huisstijl zijn er een aantal verschillende formaten. Dit komt omdat de advertenties van Mooi Limburgs als opvulling geplaatst worden, als er een positie niet verkocht is op een pagina. Hiervoor wordt de term "stopper" gebruikt. Als er veel advertentieruimte verkocht is, is het aantal stoppers dus ook lager. Aangezien de laatste tijd steeds minder stoppers geplaatst (kunnen) worden, worden er sinds kort dagelijks 3 uitingen gereserveerd. Dit om te garanderen dat de producten van ML/E zo veel mogelijk gepresenteerd worden aan de doelgroep.

4.6 Conclusies

ML/E heeft een heel eigen identiteit gekregen in de loop der jaren. Dit is zeer gunstig met het oog op de positionering van ML als zijnde een 'losstaand merk'. De eenzijdige toepassing van de huisstijl is echter wel iets dat gezien kan worden als een bedreiging. Zeker nu digitale media aan terrein aan het winnen zijn, is het jammer dat er uitsluitend een identiteit uitgedragen wordt via dagbladen en folders. Media Groep Limburg is, zoals de naam al aangeeft, een bedrijf dat zich bevindt in de media-sector. Nieuwe media worden nog niet optimaal benut. De documentatie van de huisstijl laat te wensen over. Er zijn geen heldere richtlijnen voor wat betreft de positionering van de elementen en welke elementen er standaard in een uiting moeten zitten. Dit zorgt in sommige gevallen voor een verkeerde toepassing van de huisstijlelementen.

* voor voorbeelden van de randvoorwaarden en communicatiekanalen, zie de bijlagen op

Reflectie

Tijdens het doen van een interne analyse heb ik samen met Ed Golsteijn gekeken naar de begin, huidige, en wenselijke eindsituatie voor het ML/E project. Hiervoor heb ik uiteindelijk het figuur van Abel opgezet, zoals te zien is in dit hoofdstuk. Ook heb ik een gedegen interne analyse opgezet waaruit de sterktes en zwaktes van ML/E naar voren komen.

Van tevoren was er nog geen duidelijk organigram aanwezig voor het ML/E project. Deze heb ik uiteindelijk zelf gemaakt.

Deze analyse heeft ervoor gezorgd dat ik duidelijk dingen kon aankaarten en voorstellen. De interne analyse heb ik uiteindelijk voorgelegd aan Marc Stoffelen en Ed Golsteijn.

Contactpersonen voor het ML/E project

Mooi Limburgs

Dit is een onderdeel van MGL en dus valt het onder dezelfde directie. Johan Boermann is dus de eindverantwoordelijke voor dit onderdeel

ML boekenfond

Dit is het ML/E project zoals het in eerste instantie is opgestart. Pieter-Jan Engelen is hiervoor het aanspreekpunt/verantwoordelijke persoon.

ML Enterprise

Marc Stoffelen (marketingcommunicatiemanager) is hier aanspreekpunt voor. Binnen ML/E zijn er nog 5 sub-afdelingen:

- **DTP:** Harm Langenkamp
- **Webshop:** Anita Nieste
- **Operationele Zaken:** Vera Joosten en Frits Holtman

- **Partner- en productzaken:** Ed Golsteijn

De onderliggende afdelingen voor het ML Boekenfonds zijn overigens identiek, met het verschil dat bij ML Boekenfonds Pieter-Jan Engelen Marketing doet en bij Enterprise doet Marc Stoffelen dit.

Mooi Limburg PR

No Wolfs is aanspreekpunt en binnen deze tak zijn er nog twee sub-afdelingen:

- **PR:** Mark Stoffelen en Karel van Knippenberg
- **Operationele Zaken:** José Deckers en Ed Golsteijn

5.0 Externe analyse

5.1 Inleiding

In een externe analyse wordt naar factoren gekeken die spelen in de wereld om ons heen en die verband houden met het ML/E project. Kansen die te verwachten zijn, dienen vooral te worden gezocht in de zwakke punten van de concurrenten. De informatie over de factoren is afkomstig uit documenten van het CBS, artikelen die op internet geplaatst zijn, krantenberichten of interne documenten. De bevindingen zijn uitgewerkt in dit hoofdstuk en per factor onderverdeeld.

5.1 Macro-omgevingsanalyse

Om een beter beeld te krijgen van de markt waarin ML/E zich bevindt, is het van belang om een aantal factoren op macro niveau te onderzoeken. Deze zullen in de volgende paragrafen uitgewerkt worden.

5.1.1 Demografische factoren

De inwoners van de provincie Limburg vormen de doelgroep van MGL. Uiteraard spelen de mensen die een band hebben met de provincie, maar elders woonachtig zijn ook een rol hierin, maar dat is minimaal.

Voor ML/E is het van belang om te weten hoe groot de groep mensen is tussen de 45 en 70 en te weten waar deze wonen (Noord-, Midden- of Zuid-Limburg). De keuze voor deze leeftijd is begrijpelijk gezien de vergrijzing in de provincie. Mikken op een jonge doelgroep zou op den duur niet aan-sluiten op het idee van ML/E voor de abonnee en de binding met de klanten.

Profiel van de doelgroep

- Abonnees van Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad
- Leeftijd tussen de 45 en 70 jaar
- Mensen met een sterke band met de provincie Limburg
- Hechten veel waarde aan service en speciale producten
- Bekend met het internet

5.1.2 Economische factoren

“Na een tijd van tegenvallende economische prestaties, zijn de vooruitzichten voor de komende jaren positief. Negatieve tendensen zijn omgezet in positieve: van dalende naar licht stijgende werkgelegenheid, van stijgende naar licht dalende werkloosheid, van afwachtende naar positief ingestelde ondernemers/consumenten. In 2006 gaat Limburg een inhaalslag maken (Bron: KvK Limburg). Het economisch herstel voor 2006 en 2007/2008 toont positieve conjunctuurbeelden. Ook de Limburgse consumenten zijn optimistisch gestemd (bron:CBS)(K1). Daardoor zal ook het koopgedrag van de consument gunstiger gaan uitval-len dan voorheen, omdat mensen sneller geneigd zijn tot het aankopen

van (luxe) producten. Toch wordt er gewaarschuwd voor een daling van het economische vertrouwen. Dit dient zeker goed in de gaten gehouden te worden.

5.1.3 Sociaal-culturele factoren

Consumenten hebben steeds meer toegang tot verschillende media. Nederland loopt qua computerbezit (83% in 2005) voor op alle andere landen binnen de Europese Unie. Met betrekking tot internetpenetratie (maar liefst 74%) is Nederland zelfs een van de hoogste in de wereld (K2) (bron: CBS/Tweakers.net). Tegenover deze stijgingen staan dalingen in het bezit van klassieke media. De jongere generaties groeien niet langer op in een leescultuur, maar in een kijk- en beeldcultuur. Gevolg hiervan is dat zij minder nadrukkelijk als kranten- of tijdschrift-lezer gekenmerkt worden en dus minder binding met deze media opbouwen. Dit leidt voor de print-media tot een proces van ‘ontlezing’, doordat jongeren makkelijker kiezen voor goedkope en breed toegankelijke elektronische informatiebronnen.

5.1.4 Technologische factoren

Nederland loopt, op Europees gebied, voorop met betrekking tot de kwaliteit van de internettoegang. 60% van de Nederlanders gaat online via een breedbandverbinding; een verbinding die snel surfen en downloaden toelaat (K3). Internet wordt vooral gebruikt als communicatiemiddel en voor het opzoeken van informatie (Webmagazine CBS, 2006). De technologische ontwikkeling van internet heeft vrijwel alle eerdere snelheidsrecords op het gebied van marktpenetratie verbroken, zeker als we bedenken dat het een wereldom-spannend systeem betreft. De ontwikkelingen op internetgebied nemen een razend tempo en telkens worden nieuwe unieke ideeën op internet ontplooid. Ook vernieuwde technologieën vereisen dat, als een bedrijf dat actief is op dit medium, het continu op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen en technologische standaarden (B1).

5.1.5 Ecologische factoren

Consumenten en bedrijven worden,

al dan niet door pressie vanuit de overheid en belangengroepen, steeds milieubewuster. Het internet is, zeker in vergelijking met andere media als de krant en huis-aan-huis folders, milieuvriendelijk te noemen (K4).

5.1.6 Politiek-juridische factoren

De pers valt in Nederland onder de Mediawet die in 1988 in werking trad. In het medialandschap voltrekken zich op allerlei onderdelen ingrijpende wijzigingen. De overheid ziet er op toe dat bepaalde waarden worden gewaarborgd binnen de media. Deze waarden zijn pluriformiteit, toegankelijkheid, vrijheid (van meningsuiting) en gelijkheid, kwaliteit, sociale samenhang en bescherming van de persoonlijke levenssfeer. Mediaconcentraties (pluriformiteit) hebben ruime aandacht van nationale en Europese instanties (B2). Een sprekend voorbeeld van een wettelijke voorziening biedt de Mediawet die (in artikel 71b) grenzen aangeeft voor het aandeel dat commerciële omroepinstellingen in dag- en nieuwsbladen mogen hebben, voor het zogenaamde ‘cross-media ownership’. Deze factoren gelden uiteraard ook voor het ML/E project van MGL.

5.2 Marktfactoren

5.2.1 Marktomvang

De afnemersgroep voor het ML/E project bestaat voornamelijk uit lezers en abonnees van de beide krantentitels die MGL uitgeeft. Daarnaast is het ook zo dat mensen die de webshop bezoeken ook behoren tot de afnemersgroep, omdat de webshop niet afgeschermd is voor niet-lezers/abonnees.

5.2.2 Marktgroei

De markt op het gebied van internetwinkelen bevindt zich in een groeifase. Steeds meer mensen krijgen een veilig gevoel bij het kopen via internet of centrale bestellingen. Dit komt mede door het invoeren van het thuiswinkel keurmerk en betrouwbare betaalmethodes voor internet.

5.2.3 Conjunctuur- en seizoensgevoeligheid

Aankopen via een webshop zijn in principe niet seizoensgevoelig. Wel is het zo dat bepaalde producten in bepaalde seizoenen eerder/vaker verkocht zullen worden. Hierbij kan men bijvoorbeeld denken aan de verkoop van boeken. Deze worden in de warmere en koude maanden van het jaar vaker verkocht dan tijdens de tussengelegen maanden. Verder is het zo dat internetwinkelen conjunctuurgevoelig is. In de ML-webshop worden geen primaire levensmiddelen verkocht, maar alleen luxe artikelen. Als de economische situatie terugloopt, zal de aankoop van deze artikelen minder worden.

5.3 Bedrijfstakstructuurfactoren



5.3.1 Winstgevendheid

De techniek staat niet stil. Daardoor is het nu voor meer bedrijven mogelijk om via het web artikelen aan te bieden aan hun klanten. De kosten daarvoor vallen nu lager uit dan in de beginfase van het internetwinkelen. Bij de ML-webshop vormt MGL meer een medium vormt aanbieder en afnemer. Er wordt zelf dus geen productie gemaakt, maar men is uitsluitend het communicatiekanaal. MGL biedt de producten aan via haar eigen ML/E uitingen. De aanvragen door afnemers verwerken ze en deze worden vervolgens doorgestuurd naar de leverancier. Deze handelt vervolgens de rest af. Opslag en distributie worden dus extern geregeld en vormt dus geen extra kostenpost voor MGL. Dit alles zorgt ervoor dat het gehele project een hoge winstgevendheid heeft.

5.3.2 Bedrijfstakstructuur volgens Porter

Dreiging van nieuwe aanbieders

De dreiging van nieuwe aanbieders in dit marktsegment is groot. Zoals eerder vermeldt, is het technisch en

financieel niet moeilijk om zelf een webwinkel op poten te zetten. Het is zaak om dan goed te weten welke vraag er ligt op de markt. Het voordeel dat MGL heeft is dat ze kapitaal heeft om een webshop op te zetten en goed kan vermarkten door te adverteren in de eigen communicatiekanalen. Een ander voordeel voor MGL is dat het al vertrouwen/bekendheid heeft bij een grote groep mensen. Dit vanwege haar kernactiviteiten. Veel mensen kopen pas bij een webwinkel als ze overtuigd zijn van een goede en veilige manier van winkelen. De hoeveelheid aanbieders van producten om in een webshop te plaatsen zorgt er ook voor dat de kans groot is dat er een andere partij komt die producten via internet aan gaat bieden. Als bijvoorbeeld een concurrent handdoeken aan gaat bieden die kwalitatief beter zijn en gunstigere prijzen/voorwaarden heeft, dan zullen de mensen daar sneller hun spullen kopen.

Dreiging van substituu-producten

- winkels in steden
- landelijke/internationale webwinkels

Omdat de producten die ML/E verkoopt op hun eigen manier uniek zijn,



wordt hier met substituu-producten eerder de verkoopkanalen bedoelt waarmee deze producten verkocht zouden kunnen worden. Dit is ook gedaan omdat een vergelijken op “platform”-niveau duidelijker is dan een vergelijking op het gebied van het specifieke product. Naast de groeiende mogelijkheid om online producten te kopen en te verkopen, zullen uiteraard de gewone winkels in de steden/dorpen nog steeds een dreiging vormen. Ook de landelijke webwinkels (Bol.com) blijven een geduchte concurrent. Daarom is het zaak voor ML/E om een onderscheidend assortiment/service aan haar klanten te bieden. Klanten kunnen als ze niet tevreden zijn met het aanbod overstappen naar deze grote speler. Bol.com biedt bijvoorbeeld ook de mogelijkheid om tweedehands producten aan te bieden. Ook publiceren zij een digitaal magazine (bomvol). Hierin worden producten toegelicht die zij ook zelf verkopen. Dit is een extra service naar de klanten toe en geeft alles een persoonlijker tintje.

Onderhandelingsmacht van afnemers

De onderhandelingsmacht van afnemers is klein, aangezien de macht niet is geconcentreerd. Een vorm van concentratie vindt alleen plaats wanneer afnemers zich samenvakken omdat ze een klacht hebben over een specifiek onderdeel van het ML/E project, of hun onvrede uiten over het assortiment. Als de klant bijvoorbeeld aangeeft dat ze liever zien dat ML/E computers gaat verkopen, dan hebben de klanten als zijnde 1 groep de macht om ervoor te zorgen dat er mogelijk wordt over gegaan op het aanbieden van computers op de webshop (dit omdat dit de vraag van de doelgroep is). Dit hoeft uiteraard niet per definitie zo te zijn.

Concurrentie tussen bestaande aanbieders

De keuze voor consumenten op internet is enorm (B6). Tegenwoordig is zowat alles te koop via internet. Het woord 'onderscheiden' is dus van groot belang. De economie bevindt zich in een stijging en mensen zijn dus sneller bereid om via internet producten te kopen of in ieder geval sneller geïnteresseerd. MGL heeft als voordeel dat ze haar doelgroep snel en effectief kan benaderen. Ze heeft een eigen reclam-

emEDIUM in handen en ook een groot klantenbestand waar ze haar producten bij kan introduceren. Omdat MGL de 2 grote krantentitels van Limburg in handen heeft, is er geen concurrent die haar op de regionale markt kan gaan bedreigen met een soortgelijk product op het gebied van print. Op webshop-gebied hebben ze de L1-webshop als voornaamste concurrent.

5.4 Leveranciers

De producten uit de webshop worden door een aantal bedrijven verzorgd. Elk bedrijf neemt een bepaald segment voor haar rekening. Hieronder een overzicht van de productgroepen met hun bijbehorende leveranciers:

- Boeken: Scholtes en Libridis
- Reizen: Mondial Tours en ANVR reisbureaus
- Wijnen: Thiessen Maastricht
- Voordeel/homeware: Trebs en Darpo
- Textiel: Byttebier

Elke leverancier regelt zelf de logistieke afhandeling van de producten die via de ML/E webshop worden aangeschaft.

Voordelen

- Spreiding van aanspreekpunten per segment
- Aanbieder heeft veel kennis van artikel dat hij verkoopt en kan genoeg info verschaffen
- Logistiek wordt door de leverancier zelf afgehandeld, dus kost geen extra werk/geld
- Afwisselend en onderscheidend assortiment
- Sommige leveranciers verzorgen zelf het hele fullfilment

Nadelen

- Voor voorraad is ML/E afhankelijk van leveranciers
- Als leverancier prijs aanpast dan moet ML hierin meegaan of andere aanbieder zoeken
- Bij klachten e.d. loopt alles via een extra schakel
- Intern globale kennis van aangeboden artikelen (bijv. kennis van wijnen)
- Geen aanbod van A-merken
- Zelf het fulfilment verzorgen voor sommige producten

5.5 Webwinkel Bol.com

Mensen zijn altijd op zoek naar de beste koopjes voor weinig geld. Logisch, want waarom zou iemand meer geld betalen dan nodig is. Daarom is het ook voor een webwinkel van groot belang om dit te kunnen bieden voor haar klanten. De bekendste webwinkel in Nederland is met afstand Bol.com. Men kan hier de bekendste merken/namen kopen en sinds kort zelfs ook gebruikte spullen zoeken. Wat maakt deze site nu zo onderscheidend en waar zitten de zwakke plekken?

Sterktes

- Breed assortiment
- Gunstige leveringsvoorwaarden
- Zowel tweedehands producten als A-merken
- Herkenbare uitstraling van webomgeving

Zwaktes

- Geen/nauwelijks regio-gerelateerde producten
- Biedt de klant geen extra evenementen (denk bijv. aan wijnproeverij)
- Komt echt over als een bedrijf, niet als extra service
- Staat nog redelijk ver van de consument af (geen fysiek bezoekadres)

5.6 Uitgeverijen met een enterprise-tak

Uitgeverijen zijn concurrenten in de meest directe zin van het woord. Media Groep Limburg is zelf uitgever van twee dagbladtitels en exploiteert diverse sites. Daarnaast zie je steeds vaker dat deze uitgevers iets extra's willen bieden naar hun klanten/lezers toe. MGL is hierin een voorloper te noemen. Uitgeverijen als Telegraaf en Wegener hebben ook een soort enterprise opgezet, maar dit staat in schril contrast tot de enterprise die MGL momenteel heeft.

Dit komt deels door de grootte en het werkveld van de uitgevers. MGL heeft 2 titels onder haar hoede, namelijk Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad. Ze opereren dus allebei binnen één provincie. Wegener heeft er een aantal, die op hun beurt ook weer in verschillende provincies verschijnen. Dit maakt het lastig om er één algemeen concept voor uit te rollen. Mooi Limburgs heeft als kracht dat het als uitgangspunt heeft de uitstraling van Limburg als provincie (gemoedelijk, Bourgondisch, ontspanning etc.). Dit maakt het concept uniek en dus moeilijk in te passen binnen verschillende regio's.

Voordelen

- Breed assortiment
- Gunstige leveringsvoorwaarden
- Zowel tweedehands producten als A-merken
- Herkenbare uitstraling van webomgeving

Nadelen

- Geen/nauwelijks regio-gerelateerde producten
- Biedt de klant geen extra evenementen (denk bijv. aan wijnproeverij)
- Komt echt over als een bedrijf, niet als extra service
- Staat nog redelijk ver van de consument af (geen fysiek bezoekadres)

5.7 Regionale sites/mediabedrijven

Binnen Limburg zijn er een aantal regionale websites en mediabedrijven die in hetzelfde segment werkzaam zijn als MGL. Zij bieden ook diensten aan aan hun doelgroep. Daarom is het van belang om te kijken wat hun insteek is en op welke manier dit gedaan wordt. Zo kan ook beter bepaald worden waar ML/E staat op dit moment en waar de dreigingen en/of kansen zitten.

5.7.1 L1.nl

L1.nl is de site van de regionale radio-/televisiezender L1. Op deze site is informatie te vinden over de programmering en tevens nieuws en sport uit de regio. Ook biedt de site de mogelijkheid om online programma's te bekijken, radio te luisteren en kunnen er artikelen worden besteld uit de L1-shop. Op advertentiegebied staat ook de site van L1 nog in de kinderschoenen.

Sterktes

- L1 is de grootste regionale televisiezender van Limburg
- Site biedt zowel nieuws als entertainment
- L1 heeft meerdere media ter beschikking

Zwaktes

- Bieden bijna alleen maar eigen merchandise aan
- Geringe productkeuze
- Matige vormgeving webwinkel
- Slechte toepassing banners
- Geen reclame uitingen ter promotie webshop
- Verwijzing naar webshop is niet direct zichtbaar

5.7.2 TVL.nl

TVL.nl is de site van de regionale radio-/televisiezender TV-Limburg. TV-Limburg is jonger dan L1 en is hard op weg zich een volwaardige positie te veroveren binnen het

Limburgse medialandschap. Verder zijn de advertentie- en sitespecificaties vergelijkbaar met L1.

Sterktes

- De site biedt zowel nieuws als entertainment
- Grootste online videoarchief van Limburg

Zwaktes

- Nauwelijks promotie van webshop
- Bieden maar één product aan momenteel
- Zender is nog jong en daardoor minder populair in de regio

5.7.3 Eindhovensdagblad.nl

Het Eindhovens Dagblad is zeer vergelijkbaar met Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad, gezien zijn plaats in het medialandschap. Ook de site van deze dagbladtitel biedt webshop-functionaliteit, vergelijkbaar met Mooi Limburgs.

Sterktes

- Regionaal bekend
- Frisse uitstraling
- Bekendere merken/producten

Zwaktes

- Onoverzichtelijke vormgeving
- Website komt erg commercieel over
- Voornamelijke exclusieve producten (duur)

5.8 Conclusie(s)

Om uiteindelijk conclusies te formuleren bij deze analyse en te kijken wat ze uiteindelijk opleveren, zal in het volgende hoofdstuk een overzicht gegeven worden met een toelichting van de opties en mogelijkheden.

Na alle analyses gedaan te hebben en goed in beeld te hebben waar de kansen en mogelijkheden liggen, is het mogelijk strategische opties te kiezen. Om deze opties te kunnen formuleren zal eerst gekeken moeten worden naar de huidige strategie aan de hand van de 4 "P's".

Deze uitwerking in combinatie met voorgaande gegevens uit de interne en externe analyse, zullen verwerkt worden in de SWOT matrix in hoofdstuk 7 als opties.

Evaluatie

Omdat ik vanuit mijn opleiding gewend ben om te kijken naar trends om me heen en het zoeken naar mogelijkheden om hierop in te springen, was het voor mij een goede oefening om een externe analyse toe te passen voor het ML/E project.

Het voordeel dat ik ook nog eens had was dat ik als neutrale persoon een helder beeld kon vormen van het project en de zaken die er relevant voor zijn m.b.t. de sector waarbinnen het zich bevindt.

Door te kijken op verschillende sites en het doornemen van een aantal CBS documenten zijn er een aantal zaken aan het licht gekomen.

Er wordt mij vaak gevraagd naar mijn mening. Deze werd vaak gebruikt als uitgangspunt, maar ook vaak als toevoeging op de mening die de betrokkenen hadden. Zo kwam je dus door te combineren tot conclusies en resultaten. Mijn mening werd, ook al was ik stagiair, altijd serieus behandeld en ook gerespecteerd. Dit heeft onder andere tot gevolg gehad dat ik een aantal extra impulsen heb kunnen geven aan een serie uitingen van nieuwe producten.



BISTERS

Brigitte Pisters
Medewerker Klantencontactcentrum

uw krant wordt vernieuwd

"We houden contact over 27 mei"

Compact. Compleet. Limburgs.



MOOI LIMBURGS

VOORDEEL

Speciaal voor de lezers van Limburg Gezond: Mooi Limburgs voorjaars dag-arrangement

- dagentree Thermen Born inclusief gebruik van alle sauna's, voetbad, infraroodcabine, laconium, hamam, caldarium, stoombad, whirlpool, doorloopbaden en binnen- en buitenzwembad, excl. *Massage & Beauty Wereld*
- gebruik van badjas en badhanddoeken
- kopje koffie of thee
- gezonde maaltijdsalade naar keuze in de Brasserie van Thermen Born
- zonnen onder een van onze Ergoline zonnenbanken
- heerlijke afscheidscocktail

De speciale prijs voor dit voorjaars dag-arrangement bedraagt **56.00** (p.p.)

BON

Ja, ik wil graag een voorjaars dag-arrangement voor Thermen Born

☐	voucher(s) voor voorjaars dag-arrangement Thermen Born	à € 56,-*	€	
☐	voucher(s) voor voorjaars duo dag-arrangement Thermen Born	à € 109,-*	€	

Naam:
Adres:
Postcode: Woonplaats:
Telefoon: E-mail adres:
Ik machtig Media Groep Limburg** om éénmalig het verschuldigde bedrag van mijn bank/girorek: af te schrijven.*** Handtekening: Datum: 2008

Stuur deze bon in een envelop naar: Media Groep Limburg, o.v.v. Mooi Limburgs Voordeel, Antwoordnummer 10069, 6130 XT Sittard (postzegel niet nodig). Uw krant gaat zorgvuldig met uw persoonsgegevens om. Voor meer informatie zie het colofon in de krant. * Genoemde prijzen zijn incl. BTW
** Mooi Limburgs is een initiatief van Media Groep Limburg *** Alleen voor houders van een Nederlands bank/girorekeningnummer.



Duo dag-arrangement voor 109.00

Wilt u gebruik maken van deze speciale aanbieding:
- bestel dan uw voucher via onze webshop www.mooilimburgswebshop.nl
- bel 088-7766550
- of vul onderstaande coupon in



U ontvangt van ons een voucher met unieke code. Bij de reservering geeft u deze unieke code door. Voor te reserveren belt u met Thermen Born 'Reborn in Born' 046 - 4818670

voor meer artikelen zie: www.mooilimburgswebshop.nl

Dagblad De Limburger


** 'Mooi Limburgs' is een initiatief van Media Groep Limburg

WAAROM VERDER ZOEKEN?

Al uw Mooi Limburgs producten zijn nu te koop in de Mooi Limburgs Webshop.
Van boeken tot wijn en van reizen tot DVD's.
Gemakkelijk bestellen van achter uw PC en alles thuisbezorgd.



** 'Mooi Limburgs' is een initiatief van Media Groep Limburg

Surf snel naar: www.mooilimburgswebshop.nl

6.0 Strategische opties

6.1 Inleiding

De webshop is in 2003 in het leven geroepen om de producten van Mooi Limburgs completer en aantrekkelijker aan te kunnen bieden aan de doelgroep.

Omdat het assortiment dusdanig groot gegroeid was, was de noodzaak hiervan groot.

Op de webshop staan afbeeldingen van de afzonderlijke producten met een korte toelichting, onderverdeeld in categorieën.

In dit hoofdstuk wordt de webshop als een product geanalyseerd. Naast de webshop worden ook de producten en de communicatiekanalen besproken.

De huidige strategie wordt geanalyseerd aan de hand van de "4 P's". Met de conclusie die hieruit voortvloeien worden een aantal opties aangegeven om de strategie aan te passen daar waar nodig.

6.2 Evaluatie huidige strategie

In deze paragraaf is de productverkoop op internet geëvalueerd zoals deze momenteel verloopt.

6.2.1 Product

- De webshop worden beheerd door Kabisa ICT. Eigen aanpassingen kunnen gedaan worden via het CMS-systeem van de webshop. Dit systeem is ook ontwikkeld door Kabisa ICT
- De producten zijn onderverdeeld in een aantal subcategorieën
- De advertenties worden zelf opge maakt en opgeleverd. Voorheen werden er incidenteel advertenties uitbesteedt aan Caris & Sak, maar dat is nu niet meer het geval

6.2.2 Prijs

- De prijs zoals deze genoemd wordt in de communicatiekanalen is altijd exclusief verzendkosten. Op de inkoopprijs en de uiteindelijke verkoopprijs zit een marge van een x-aantal euro
- De prijszetting is gebaseerd op de prijzen die gehanteerd worden door de leverancier/maker en kan worden omschreven als volgend op de huidige markt
- De producten van ML/E worden ervaren als gemiddeld/duur
- Het onderhoud/bouwen van de webshop is matig, zeker gezien de verhouding tot de prijs/kosten

6.2.3 Plaats

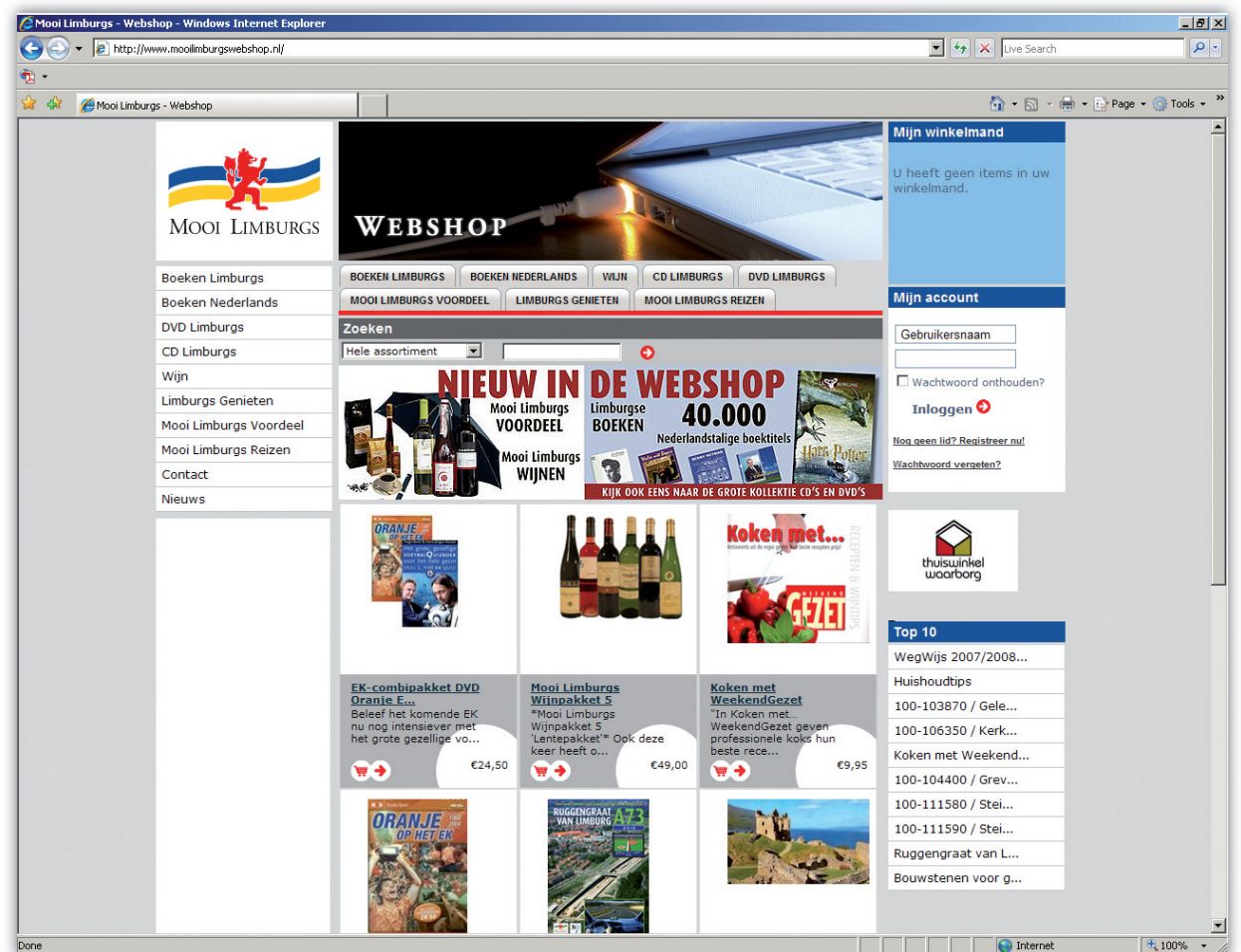
Producten kunnen via verschillende kanalen worden aangeboden/verkocht aan de klant:

- webshop
- een speciaal klantnummer (0800-nummer)
- een van de servicepunten van de beide krantentitels
- de coupon uit de ML/E advertenties

6.2.4 Promotie

- producten wordt gepromoot via de advertenties die geplaatst worden in de krant en door middel van de Mooi Limburgs webshop
- Promotie werd tot op heden maar op weinig manieren gedaan. Dit omdat wordt vastgehouden op het eigen medium: de krant

De opties die dit hoofdstuk opgeleverd heeft staan in de matrix in hoofdstuk 7 vermeldt. Deze opties zijn mede tot stand gekomen met de bevindingen uit hoofdstuk 4 en 5.



7.0 Evaluatie ‘Mooi Limburgs/enterprise’

7.1 SWOT-matrix

In de SWOT matrix worden de kansen en bedreigingen uit de bedrijfstak, alsmede de sterktes en zwaktes uit de interne analyse schematisch weergegeven. Hieruit kunnen keuzes worden gemaakt met betrekking tot strategievoering. In deze matrix staan ook de opties vermeld.

Sterktes	Zwaktes
----------	---------

S1	kwaliteitslabel	Z1	Kennis van internetshoppen
S2	grote naamsbekendheid van beide krantentitels	Z2	personele invulling afdeling
S3	betrouwbaarheid	Z3	processen zijn geborgen bij mensen en niet bij functies/afdelingen
S4	ze hebben kennis van zaken m.b.t. adverteren	Z4	naamgeving en invulling v.d. webshop
S5	bezit van verschillende internetsites		

Kansen	Bedreigingen
--------	--------------

K1	60% van Nederlanders heeft breedband-verbinding	B1	Internetwinkelen zit in een groeifase
K2	Consumenten zijn gunstig gestemd over de toekomst (financieel)	B2	keuze op internet is enorm
K3	Nederland kent een van de hoogste internet-penetraties ter wereld	B3	Steeds meer bedrijven gaan over op internetwinkelen
K4	Internet is een milieuvriendelijk medium	B4	Ontwikkeling van nieuwe media gaat in razendsnel tempo
		B5	Mediaconcentraties hebben ruime aandacht van lokale en internationale instanties
		B6	“ontlezing” van jonge generatie
		B7	klant ervaart de prijzen van de producten als gemiddeld/duur
		B8	Vetrouwen in economie is groot, maar neemt toch nog steeds af

ZB opties	SK opties
-----------	-----------

ZB1	Aanstellen van nieuwe media-expert (Z1,B1,B2)	SK1	vergroten van functionaliteit/interactiviteit van de diverse websites, met name webshop(S5,S1,K1,K3)
ZB2	Doorvoeren van de huisstijl in de webshop, om zo een onderscheidend karakter te verkrijgen (Z3,B2,B3)	SK2	Op meerdere sites promotie van webshop (S5,K4,K1,K2)
ZB3	Opstellen van documentatie m.b.t ML/E huisstijl en interne organisatie. Zo ontstaat beter inzicht in de structuur en communicatie van het gehele project. (Z3,B4)	SK3	De verschillende eigen sites gebruiken om de doelgroep te bereiken en te prikkelen.

SB opties

SB1	Adverteren op een frisse, eigentijdse manier en ook op internet op meerdere sites banner plaatsen met producten (S4,S5,B5)
SB2	(S3,B2,B1,B8) Inspelen op betrouwbaar karakter v.d. krantentitels door toepassen van sterke reclame uitingen (advertenties,banners) om zo onderscheidend te zijn t.o.v. concurrenten



8.0 Conclusies en aanbevelingen

8.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden alle conclusies op een rij gezet. Deze uitwerking leidt uiteindelijk weer tot een aantal aanbevelingen die gezien kunnen worden als mogelijkheden om de probleemstelling te beantwoorden. De aanbevelingen worden gedaan aan de hand van de resultaten van de voorgaande analyses en dienen als concept en niet als compleet uitgewerkt product opgeleverd te worden aan MGL

8.2 Missie

De conversie van lezers naar bestellers. Dit kan in het kort als missie gesteld worden. Deze missie is prima, ook voor de nabije toekomst. Door de overgang naar compact formaat zal de krant ook een hoop nieuwe lezers aantrekken, dit vergroot dus het bereik van ML/E en hopelijk uiteindelijk ook het aantal bestellers. De eerste aanbeveling(en) hebben betrekking op het belangrijkste aspect van het project, namelijk de Mooi Limburgs webshop.

8.3 Webshop

Na verschillende analyses te hebben toegepast op de verschillende segmenten van het ML/E project zijn er een aantal zaken aan het licht gekomen. Deze onderwerpen zullen verwerkt worden in de aanbevelingen.

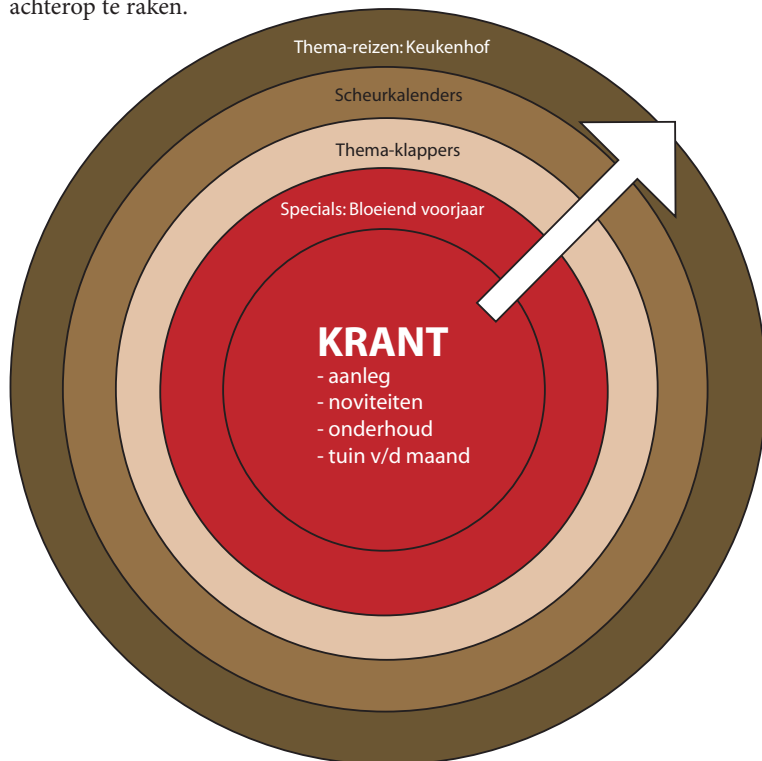
8.3.1 Doelstelling

Ervoor zorgen dat de webshop inderdaad een interactieve belevingswereld wordt, zoals ook geformuleerd in de omschrijving van het ML/E project. Dit zal uiteindelijk moeten zorgen voor meer bezoekers op de webshop en het bieden van extra service/informatie naar de doelgroep toe. Gebleken is dat er technisch een aantal zaken niet helemaal lopen zoals ze zouden moeten/kunnen lopen.

8.3.2 Opties

- Aanstellen van Nieuwe Media-specialist
Door het in dienst nemen van iemand die op de hoogte is van nieuwe media, wordt men een stuk onafhankelijker van de bouwer van de webshop, Kabisa ICT. Deze samenwerking kost veel tijd en geld en kan gemakkelijk voorkomen worden. Deze specialist kan ook zelf aanbevelingen doen en deze intern goed doorspreken met de betrokken partijen. Door dat deze persoon zelf werkzaam is binnen MGL, weet hij/zij ook wat er intern allemaal speelt en welke zaken wel en niet tot de mogelijkheden behoren.

Deze specialist zorgt ervoor dat Media Groep Limburg als media-partner niet bang hoeft te zijn om achterop te raken.



- Toepassen van "Schillenmodel"

Het Schillenmodel is een model dat is opgesteld door een aantal mensen die werkzaam zijn binnen MGL. Het geeft een aantal mogelijkheden weer die er uiteindelijk voor zorgen dat mensen die van origine de krant lezen bij een breder product betrokken worden. Dit zorgt er uiteindelijk voor dat de klant dus iets extra's krijgt en er nieuwe klanten kunnen worden aangetrokken voor zowel het ML/E project als voor de producten die MGL uitgeeft. Hieronder staat het model kort uitgelegd.

"Schillenmodel Media Groep Limburg.

Het doel van het model is om de betrokkenheid, afhankelijkheid en de meerwaarde voor zowel MGL als de abonnee te verhogen met als financieel doel voor MGL meer geld te verdienen aan de abonnee.

Het kernproduct/dienst van MGL (kern v/d schil) is het aanbieden van nieuws via verschillende kanalen aan abonnees. De abonnees betaalt een bepaalde fee voor het verkrijgen van nieuws. De relatie tussen MGL en de abonnee is op basis van vertrouwen, kwaliteit en respect.

Naar de kern v/d schil (fysieke krant) is de volgende schil het uitgeven van special interest tabloids (bijvoorbeeld Wonen&Tuinen). Deze extra uitgaven zijn bij de fee inbegrepen maar zorgen voor een meerwaarde ervan. De 2de schil is het aanbieden van bijvoorbeeld woon- en tuinboeken aan abonnees voor een speciale prijs.

Dit zorgt voor extra inkomsten voor MGL en een gevoel van betrokkenheid en waardering bij de abonnee. Hierna volgt de derde schil, bijvoorbeeld het aanbieden van een snoeicursus iswm een partner (adverteerder). Verder inspelen op de interesses van de abonnees. Het creëren van een community. Ook hier geldt extra inkomsten MGL en meerwaarde "kernabonnement". Deze schillen kan MGL steeds verder uitbreiden en toevoegen met producten en diensten. Op basis van het gebruik maken van de verschillende schillen kan de abonnee worden ingedeeld op waarde voor MGL. Hier moet dan ook de relatie op worden afgestemd. Het doel is om de abonnee aan/met zoveel mogelijk schillen te laten deelnemen. Hierdoor ontstaat een afhankelijkheid voor beide partijen.

Daarnaast is het schillenmodel ook een prima wervingskanaal. Door prospects kennis te laten maken met de buitenste schil (staat ver af van het

kernproduct) bied je iets aan. Op deze wijze probeert MGL nieuwe klanten via de buitenste schil en vervolgens via de onderliggende schillen toe te voegen aan de kern van het model. Het afsluiten van een abonnement. Hierdoor ontstaat weer een relatie zoals genoemd aan het begin.

Het model is een continue proces dat door iedere medewerker van MGL gedragen moet worden. "

(E. Golsteijn)

- Doorvoeren huisstijl ML/E in de webshop

Om een samenhangend geheel te verkrijgen tussen de verschillende aspecten van ML/E is het van belang dat de huisstijl overal in terug komt. Dit om een extra stuk herkenning te verzorgen voor de doelgroep. Bij de webshop kan gedacht worden aan het kleurgebruik. Cyaan vormt de kleur voor de achtergrond en magenta legt de accenten daar waar nodig. Dit is in overeenstemming met de advertenties en andere communicatiekanalen

- Toepassen van een digi-magazine
Om de klant een extra stuk informatie te verschaffen en om tevens een beleving te kunnen aanbieden, is een digi-magazine een grote aanvulling voor de webshop. Zeker gezien het feit dat mensen steeds meer bezig zijn met beeld en geluid. Ook is het zo dat steeds meer mensen beschikken over een breedbandverbinding. Hierdoor zijn ze in staat om gemakkelijker en sneller online media te bekijken en te ontvangen.

Het digi-magazine is een perfecte koppeling tussen het product van MGL: de krant, en de nieuwe media.

8.3.3 Haalbaarheid

Om al deze aanbevelingen te kunnen doen moet er wel gekeken worden of het haalbaar is voor de organisatie. Dit zal in deze paragraaf aan bod komen.

Het aanstellen van een nieuwe mediaspecialist is een goed toevoeging, maar wel een die een hoop voeten in de aarde heeft. Het is namelijk zo dat er binnen MGL een hoop banen op de tocht staan. Dit vanwege een samengang met de Wegener groep. Hierdoor worden een aantal zaken gecentraliseerd en zijn een hoop functies die nu nog bij MGL aan de orde zijn, overbodig zullen worden. De afdeling Marketing/PR is de enige afdeling die geen banen zal gaan verliezen ten gevolge van de samengang met Wegener. Op deze afdeling is er tevens nog 1

plek waarop eventueel iemand kan worden ingezet als media-specialist. Dus de oplossing is zeker haalbaar, maar moet eerst goed afgestemd worden met alle betrokken partijen.

Het doorvoeren van de ML/E huisstijl is relatief de gemakkelijkste en dus veruit de meest haalbare aanbeveling. Hiervoor is het alleen nodig om het kleurenpalet van de huidige webshop aan te passen. Hierdoor krijg je dus door een simpele handeling in een keer een stuk meer herkenbaarheid. De link tussen de uitingen en de webshop wordt zo een stuk duidelijker.

Dan is er nog de aanbeveling voor een digi-magazine. Deze aanbeveling leek in eerste instantie vrij moeilijk te realiseren. Op een gegeven moment kwam echter aan het licht dat er binnen MGL al een applicatie beschikbaar was waarmee deze optie makkelijk realiseerbaar is. Er wordt namelijk al een digitaal magazine gemaakt voor WeekendGezet en Limburg. Onderneemt, 2 sub-kranten die MGL ook uitgeeft. Deze applicatie wordt echter maar beperkt gebruikt. Hierdoor waren een aantal aantrekkelijke functionaliteiten niet bekend en werden dus niet toegepast. Hierdoor is het dus relatief eenvoudig om zelf een multimediale toevoeging te maken en hoeft er geen extra geld gespendeerd te worden aan externe bedrijven of experts.

8.3.4 Realisatie

De realisatie van deze aanbevelingen zou gedaan moeten worden door mensen die betrokken zijn bij ML/E of door partners die al eerder opdrachten hiervoor vervuld hebben. Deze aanbevelingen kunnen binnen een korte tijd gerealiseerd worden maar dit hangt volledig af van de situatie intern. Door de samengang met Wegener is nog niet zeker of bepaalde dingen ook kunnen doorgevoerd zoals aanbevolen.

8.3.5 Aanspreekpunt(en)

Voor deze aanbevelingen zijn er ook aanspreekpunten nodig. Dit om ervoor te zorgen dat alle klachten, tips en voorstellen centraal afgehandeld worden en dit ook duidelijk is voor de betrokken partijen. Als aanspreekpunt kan gelden de mediaspecialist of de marketingcommunicatie manager, Marc Stoffelen. Hij is nu ook al een soort van aanspreekpunt voor ML/E dus dit zou perfect binnen zijn takenpakket passen.

8.0 Conclusies en aanbevelingen

8.4 Huisstijl

De huisstijl vormt de kapstop voor het ML/E. Hierdoor wordt immers het product als zodanig gepresenteerd aan de doelgroep. Uit de analyses zijn een aantal zaken naar voren gekomen. Deze zijn hieronder verwerkt tot concrete aanbevelingen.

8.4.1 Opzetten huisstijl-handboek

Richtlijnen en duidelijke toepassing van de huisstijl was iets dat nog niet duidelijk gedocumenteerd was binnen MGL. Dit zorgt voor onevenwichtige toepassing en uiteindelijk zo nu en dan tot discussie.

8.4.2 Doelstelling

Een duidelijk en helder beeld verschaffen van de huisstijl en de toepassing ervan.

8.4.3 Inhoud

Het opzetten van een handboek is dus iets dat zeker geen overbodige luxe is. Hierin dienen de volgende zaken besproken te worden:

- typografie
- grafische elementen (formaten e.d.)
- organisatie
- kleurgebruik

8.4.4 Toepassing

Deze informatie is zowel voor intern als extern gebruik zeer wenselijk. Zeker wanneer er opdrachten betreffende ML/E uitbesteedt moeten worden, is het handig als deze externe partij dezelfde werkwijze hanteert als de mensen van MGL zelf.

Er kan ook iemand aangesteld worden als "huisstijlbewaker". Hij of zij kan dan als controlepunt gezien worden of als aanspreekpunt bij onduidelijkheden.

8.5 Communicatiekanalen

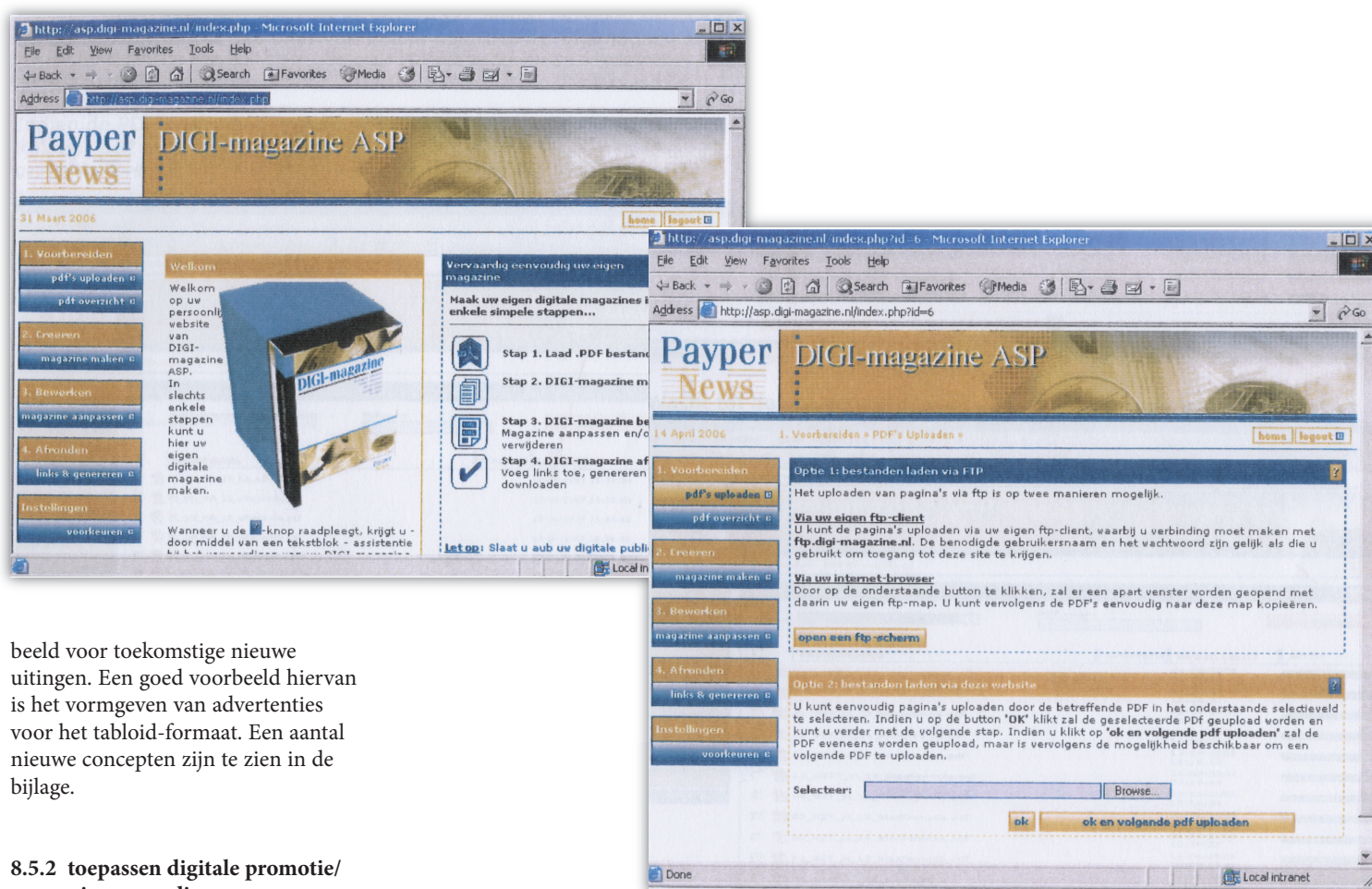
De uitingen zijn belangrijk voor de promotie van het gehele ML/E project. Tot op heden worden deze uitingen voornamelijk toegepast in de gedrukte media.

Uit analyse is gebleken dat de huidige samenleving steeds meer een kijken en luistercultuur aan het worden is. Hierdoor raakt de krant een beetje op een tweede plan.

Dit in ogenschouw nemende kunnen er een aantal aanbevelingen gedaan worden.

8.5.1 Opzetten nieuwe concepten advertenties

Om alvast een aanzet te geven voor correcte toepassing van de huisstijl, zullen er advertenties worden opgesteld volgens de correcte manier. Deze dienen dan ook weer als voor-



beeld voor toekomstige nieuwe uitingen. Een goed voorbeeld hiervan is het vormgeven van advertenties voor het tabloid-formaat. Een aantal nieuwe concepten zijn te zien in de bijlage.

8.5.2 toepassen digitale promotie/nieuwe media

Opzetten van webbanners die geplaatst kunnen worden op externe websites of eigen webpagina's zou een mooie kans zijn.

Hierdoor kan je via meerdere kanalen je doelgroep bereiken en mogelijk ook leveranciers prikkelen om zijn producten te verkopen via de Mooi Limburgs webshop (gelet op exposures) van de producten)

Voor screenshots/afbeeldingen van het huisstijlboek en de doorvoering van de huisstijl in de webshop, zie de digitale bijlage bij deze scriptie.



9.0 Evaluatie

9.1 Inleiding

Na alle analyses en bevindingen met betrekking tot ML/E, is het tijd om de persoonlijke evaluatie en bevindingen te formuleren.

In dit hoofdstuk zullen de tips en tops, samenwerking met collega's en resultaten van mijn analyses besproken worden

9.2 Tips

Voor mij persoonlijk was dit de eerste keer dat ik een HBO afstudeertraject doorliep.

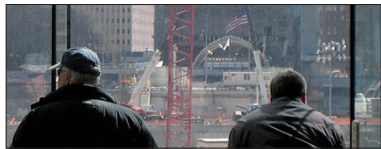
Dit gelde ook voor mijn stagebegeleider. en afstudeerdocente van Fontys Voorheen had hij alleen maar MBO-stagiaires gehad die hun oriënterende stage doorliepen bij MGL.

Voor ons allebei een leerproces.

Wat ik als tip heb voor een volgende keer, is dat bij de communicatie tussen het afstudeerbureau en de stagiair ook de stagedocent meer betrokken wordt. Nu was het soms zo dat zij namelijk niet geheel op de hoogte was van zaken die door het stagebureau ingepland stonden. Zelf heb ik dit meegemaakt tijdens het tweede stagebezoek. Voor de docente was het een gewoon bezoek met een evaluatie van het verloop van de stage.

Het stagebureau daarentegen had dit tweede bezoek bestempeld als beoordelingsmoment door de stage-biedende organisatie.

Zowel voor de docente als voor mijzelf een onhandige situatie. Uiteindelijk is het allemaal goedgekomen, maar toch iets voor een volgende keer.



Wat betreft de richtlijnen voor de scriptie is het handiger om richtlijnen te formuleren die specifiek bedoelt zijn voor de opleiding IMD. Nu kregen we algemene richtlijnen en weken die op sommige punten toch wel erg af van de verwachtingen van de docenten.

9.3 Tops

De sfeer waarin de afstudeerfase verliep is iets dat ik als iets zeer positiefs ervaren heb.

Er wordt geen onnodige spanning veroorzaakt en de informatie werd

op een rustige en correcte manier overgedragen.

Verder vond ik de begeleiding van Mevr. van Vucht zeer goed. Op een informele maar toch duidelijke manier werden de zaken nagelopen en ik kon haar ten alle tijden bereiken als ik met vragen zat.

De begeleiding vanuit het bedrijf vond ik ook erg goed.

Ookal was het voor mijn begeleider een nieuwe ervaring om iemand te begeleiden die met zijn afstudeerstage bezig is, hij heeft het heel goed aangepakt en zijn best gedaan om mij in alles bij te staan.

Het is natuurlijk altijd even wennen als iemand die al jaren ervaring heeft in de grafische wereld, moet gaan werken met iemand die opgegroeid is in 'het digitale tijdperk' en die dus een geheel andere kijk heeft op sommige zaken. Ik spreek denk ik namens ons allebei als ik zeg dat we veel van elkaar geleerd hebben.

9.4 Samenwerking met collega's op de afdeling Marketing & PR

Tijdens de stage heb ik uiteraard met meer dan 1 persoon contact gehad. Ik voelde me erg op mijn gemak op de afdeling. In het begin is het altijd even aftasten hoe iedereen in elkaar zit, maar toen dat eenmaal achter de rug was had iedereen ook een duidelijk beeld van elkaar en wisten we wat we aan elkaar hadden.

Ik werd vaker betrokken in gesprekken en mijn mening werd ook regelmatig gevraagd. Soms had dit te maken met mijn afstudeeropdracht, maar ook vaak over zaken waar ik niet veel mee van doen had. Van een aantal mensen heb ik complimenten gekregen voor mijn manier van werken en de rustige manier waarop ik met taken bezig was. Zelfs tijdens de hectische periode van de overgang naar de tabloid-krant werden mij taken toevertrouwd en gaven mensen aan dat ze het prettig vonden dat ze op me konden bouwen. Dit is uiteindelijk waar ik deze stage voor

heb gedaan. Als je zelf voldoening kan halen uit hetgeen dat je doet en tegelijkertijd anderen er een groot plezier mee doet, is dat het mooiste wat je kan meenemen uit de afgelopen periode.

Het is ook verrassend om te zien hoe veel je van iemand kan leren en hoeveel je zelf al iemand kan leren. Dhr. Clabbers, die zich voornamelijk bezig houdt met het vervaardigen van boeken voor het Mooi Limburgs Boekenfonds, heeft me veel geleerd over het samenstellen van een boek, en



ook hoe ik mijn scriptie zo aantrekkelijk mogelijk kon presenteren.

Daarnaast vroeg hij mij regelmatig voor advies. Dit varieerde van het vragen van URL's voor stockfoto's tot vragen over Photoshop en InDesign.

Zo leer je zelf dingen en kun je aan andere je eigen kennis doorgeven. Dit heeft me vaker heel erg geholpen.

Ook het feit dat je, ookal heb je zelf een heel andere achtergrond, je vaak een zelfde idee hebt. Zo vul je elkaar aan. De meeste mensen van mijn afdeling komen uit een Marketing of HEAO opleiding en hebben dus geen kennis van grafische pakketten of mogelijk heden en toch is er zo nu en dan snel een link.

9.5 Vervolgacties van analyses en aanbevelingen

In mijn scriptie zijn ze al uitgebreid beschreven, maar wat is er uiteindelijk met de conclusies en aanbevelingen gedaan?

Aangezien MGL in een drukke periode zat en ze dus niet zeker wisten welke werkzaamheden er tijdens de 20 stageweken de revue zouden passeren, was het niet praktisch om complete eindproducten op te leveren. Daarom heb ik er in overleg met mijn begeleider, Marc Stoffelen en Ed Goldsteijn ervoor gekozen om me toe te spitsen op het maken van aanbevelingen. Deze aanbevelingen konden in conceptvorm worden opgeleverd.

Toen ik de SWOT-matrix had opgesteld heb ik deze voorgelegd aan Dhr. Stoffelen en Goldsteijn en zij vroegen mij wat ik als voorstel had.

Toen heb ik ze mijn aanbevelingen voorgelegd en uitgelegd hoe ik deze wilde gaan uitwerken.

Als eerste concept heb ik een opzet gemaakt voor een huisstijlboek.

Dit werd enthousiast ontvangen. Ze hebben toen zelf aangegeven dat het wellicht handig was om contact te hebben met het grafische bureau dat de huisstijl ontworpen heeft, om het boekje zo gedetailleerd in te kunnen vullen.

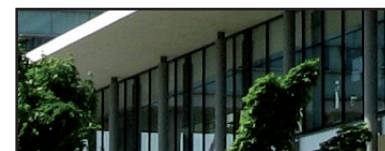
Sommige aanbevelingen werden ook wel eens afgewezen, maar vaak werd dit gecombineerd met zaken die intern al voorhanden was, en door te combineren kwam er vaak een nieuw plan uit.

Zo had ik als idee om een folder te ontwikkelen om de klant duidelijk te laten zien wat het assortiment van de webwinkel van ML/E was. Een soort sfeerfolder dus, die de exclusiviteit van de producten moest benadrukken.

Ze waren enthousiast maar wilden liever een folder waarin bepaalde producten uit een specifieke groep werden aangeprezen. Hierbij kun je denken aan bepaalde wijnen of bepaalde homeware producten (homeware is bijvoorbeeld een wijnkoeler, of een zaklamp).

Een zelfde soort idee, iets andere insteek. Maar dit gaf me wel het gevoel dat ik in de goede richting zat. Je merkt wel dat als je in een groot bedrijf werkt, dat elke afdeling toch met sommige dingen erg op zichzelf is. Het beste voorbeeld is terug te vinden in de aanbeveling voor een web-magazine voor de webshop.

Toen ik dit idee opperde werd gezegd dat dit waarschijnlijk te veel geld ging kosten. Toevalligerwijs kwam ik toen in contact met Emiel van Doren,



medewerker van WeekendGezet, een regionale bedrijfskrant die ook in het pand van MGL gevestigd is. Hij vertelde mij dat hij met een applicatie werkte waarmee je dynamische Flash-magazines kon maken. Op mijn afdeling wisten ze helemaal niet van het bestaan van deze applicatie af. Marc Stoffelen was de enige persoon die wist dat er dynamische webmagazines

gemaakt werden en die attendeerde me hierop. Toen ik Dhr. van Doren vertelde over de aanbeveling die ik in gedachte had voor ML/E, zei hij dat ik in technisch opzicht waarschijnlijk meer van plan was dan mogelijk was met zijn applicatie. Na een korte uitleg kwamen we allebei tot de conclusie dat er veel meer mogelijk was dan tot dusver gebruikt werd.

Voor mezelf was dit een hele prestatie en het zou ML/E een hoop geld en tijd besparen. Nu hoefden ze niet een heel nieuw product te laten bouwen en hadden ze al kennis in huis. Voor de applicatie was al een korte handleiding geschreven door Dhr. van Doren. Deze hoefde dus alleen maar aangevuld te worden.

Ook heb ik meegeholpen met het opzetten en inrichten van een fotostudio voor MGL. Met een van de fotografen die MGL in dienst heeft heb ik contact gehad omdat hij zijn oude lampenset wel aan het bedrijf wilde verkopen. Na te hebben nagekeken wat deze set nieuw kostte, heb ik samen met hem een prijs vastgesteld en zijn de lampen aangeschaft.

Toen ik eens ging nakijken welke camera's mijn afdeling had, kwam ik erachter dat deze niet de geschikte aansluiting om deze lampen aan te sluiten. Als je de set toch zou aansluiten, zou de chip die de flitser aanstuurt overbelast raken en zo goed als zeker stuk gaan. Dit heb ik doorgegeven aan mijn begeleider en No Wolfs, de eindverantwoordelijke van de afdeling Marketing & PR. Toen is er besloten om een spiegelreflex camera aan te schaffen zodat er meteen een degelijke fotostudio voorhanden was. Omdat ik zelf in mijn vrije tijd veel bezig ben met fotografie, had ik dit opgemerkt en zo zie je maar hoe je de kennis ook in je werk kan gebruiken.

Meer kleurmogelijkheid voor adverteren op compact formaat



www.limburgadverteren.nl



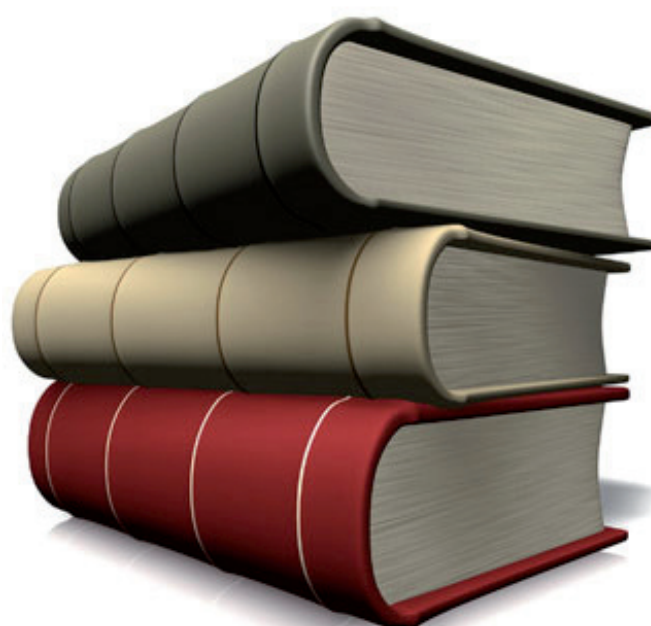
Literatuurlijst

RAPPORTEN

- Enterprises leading to third revenue stream for Wegener news media, Wegener, 24 januari 2008
- Begroting 2008, Afdeling Oplage, Marketing & PR, MGL, oktober 2007
- Presentation Enterprise Media Groep Limburg Masterplan, 2003
- Overzicht pageviews en verkoopcijfers ML webshop (juni 2008)

ARTIKELN

- "De belevingskracht van Mooi Limburgs"
(<http://www.limburgonderneemt.nl/nieuws/Default.asp?catID=5&newsid=381>)
- "Nederland heeft hoogste internet-penetratie van Europa"
(www.comscore.com/press/release.asp?press=1459)
- "Webwinkelen"
(<http://www.nrc.nl/W2/Lab/Profiel/webwinkelen/>)
- "Nederlandse consumentenvertrouwen daalt sterker dan gemiddeld in Europa"
(<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/conjunctuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2432-wm.htm>)



Flikken Maastricht snel in huis

Hoe bestelt u dit artikel:

- Via onze webshop www.mooilimburswebshop.nl
- U vult de bestelbon in en stuurt deze op (postzegel niet nodig)
- Of u belt 088-7766550 (lokaal tarief)
- Levering vanaf 20 maart

4 DVD's
in box

24.99
exclusief verzendkosten

MOOI LIMBURGS

VOORDEEL

Meer artikelen zie:
www.mooilimburswebshop.nl



*** 'Mooi Limburgs' is een initiatief van Media Groep Limburg



BON

Ja, stuur mij de DVD-box Flikken Maastricht Seizoen 1 (levering alleen in Nederland)

stuk(s) DVD-box Flikken Maastricht Seizoen 1 à € 24,99* Totaal €

Naam: _____

Adres: _____

Postcode: _____ Woonplaats: _____

Telefoon: _____ E-mail adres: _____

Ik macht Media Groep Limburg** om éénmalig het verschuldigde bedrag van mijn bank/girokek. _____ af te schrijven.*** Handtekening: _____ Datum: _____ 2008

Stuur deze bon in een envelop naar: Media Groep Limburg, o.v.v. Mooi Limburgs Voordeel, Antwoordnummer 10069, 6130 XT Sittard (postzegel niet nodig).

Uw krant gaat zorgvuldig met uw persoonsgegevens om. Voor meer informatie zie het colofon in de krant.

* Genoemde prijzen zijn excl. verzendkosten. Deze bedragen € 3,25 per bestelling, ongeacht het aantal artikelen.

** Mooi Limburgs is een initiatief van Media Groep Limburg *** Alleen voor houders van een Nederlands bank/girokekeningnummer.

Bijlagen

Voor de bijlagen verwijs ik u graag naar bijgevoegde CD-ROM. Hierop staat de digitale versie van de scriptie en een overzicht van de documenten/producten die ik opgeleverd heb tijdens de stage-periode.

Sommige documenten staan wel vermeld in de literatuurlijst, maar zijn niet tekstueel bijgevoegd. Het gaat hier om documenten met vertrouwelijke informatie. Deze documenten zullen wel fysiek aanwezig zijn tijdens mijn afstudeerzitting.

Mocht er behoefte voor zijn dan kunnen deze op dat tijdstip ingezien worden.

Foto's van vroeger fraai gebundeld!



MOOI LIMBURGS

VOORDEEL

Bent u geïnteresseerd in de historie van uw woonplaats? Of wilt u weten hoe pakweg zeventig jaar geleden de markt in uw dorp erbij lag en welke huizen 150 jaar geleden in de Kerkstraat stonden. Dan biedt het boek 'In Oude Ansichten' u de mogelijkheid om hier achter te komen.

In het boek 'In Oude Ansichten' staan allemaal historische foto's van uw dorp of gemeente. Bladerend, kijkend en lezend trekken twee eeuwen geschiedenis in foto's en ansichten aan u voorbij.

Duizenden foto's zijn nu gebundeld. De Limburgse plaatsen variëren van Bunde en Kerkrade, tot Roermond en Venlo.

Vanaf **16.95**
exclusief verzendkosten

Hoe te bestellen:

- www.mooilimburgswebshop.nl

- bel 088-7766550

of vul nevenstaande coupon in

Reageer snel en bestel vandaag nog! (levering alleen in Nederland)

☐ Ja, stuur mij de onderstaande titels (aantallen te bestellen exemplaren invullen).

Titels Noord- en Midden-Limburg

☐ America

☐ Arcen en Velden

☐ Baarlo

☐ Beesel en Reuver

☐ Bergen

☐ Blerick

☐ De Gemeente Broekhuizen

☐ Genneep

☐ Helden deel 1

☐ Helden deel 2

☐ Helenaveen

☐ Horst

☐ Kessel deel 1

☐ Kessel deel 2

☐ Kessel deel 3

☐ Maasbree deel 1

☐ Maasbree deel 2

☐ Meerlo-Wanssum

☐ Meijel

☐ Sevenum

☐ Tegelen en Steyl

☐ Tegelen

☐ Venlo (€ 19,95)

☐ Venray

☐ Well en Wellerlooi

☐ Echt deel 1

☐ Echt deel 2

☐ Haelen

☐ Heel en Panheel

☐ Herten deel 1

☐ Herten deel 2

☐ Heythuysen

☐ Hunsel

☐ Linne deel 1

☐ Linne deel 2

☐ Linne deel 3

☐ Maasbracht

☐ Nederweert deel 1

☐ Nederweert deel 2

☐ Neer

☐ Ospel (€ 19,95)

☐ Roermond (€ 19,95)

☐ Stevensweert

☐ Stramproy

☐ Swalmen

☐ Weert deel 1

☐ Weert deel 2

Titels Zuid-Limburg

☐ Amstenrade

☐ Beek

☐ Berg en Terblijt

☐ Born

☐ Brunssum deel 1

☐ Brunssum deel 2

☐ Brunssum deel 3

☐ Bunde

☐ Elsloo

☐ Euverhaove

☐ Eygelshoven

☐ Geleen deel 1 (€ 19,95)

☐ Geleen deel 2

☐ Geleen deel 3

☐ Grevenbicht

☐ Gronsveld

☐ Gulpen

☐ Guttecoven

☐ Heerlen (€ 19,95)

☐ Hoensbroek

☐ Kerkrade (€ 19,95)

☐ Limbricht

☐ Maastricht deel 1 (€ 19,95)

☐ Maastricht deel 2

☐ Maastricht deel 3

☐ Margraten

☐ Meerssen

☐ Nuth

☐ Obbicht en Papenhoven deel 1

☐ Obbicht en Papenhoven deel 2

☐ Roosteren

☐ Schin op Geul deel 1

☐ Schin op Geul deel 2

☐ Sint Pieter deel 1

☐ Sint Pieter deel 2

☐ Sittard (€ 19,95)

☐ Slenaken

☐ Stein deel 1

☐ Stein deel 2

☐ Susteren deel 1

☐ Susteren deel 2

☐ Ubach over Worms

☐ Urmond en Berg aan de Maas deel 1

☐ Urmond en Berg aan de Maas deel 2

☐ Vaals deel 1

☐ Vaals deel 2

☐ Valkenburg

☐ Wijre deel 1

☐ Wijre deel 2

☐ Wijnandsrade

☐ Wittem

Naam: _____

Adres: _____

Postcode: _____ Woonplaats: _____

Telefoon: _____ E-mail adres: _____

Ik machtig Media Groep Limburg** om éénmalig het verschuldigde bedrag van mijn bank/girorek af te schrijven *** Handtekening: _____ Datum: _____ 2008

Stuur deze bon in een envelop naar: Media Groep Limburg, o.v.v. Mooi Limburgs Voordeel, Antwoordnummer 10069, 6130 XT Sittard (postzegel niet nodig). Uw krant gaat zorgvuldig met uw persoonsgegevens om. Voor meer informatie zie het colofon in de krant.

* Genoemde prijzen zijn excl. verzendkosten. Deze bedragen € 1,95 per exemplaar.

** Mooi Limburgs is een initiatief van Media Groep Limburg

*** Alleen voor houders van een Nederlands bank/girorekeningnummer.

Voor abonnees doe je méér!

voor meer artikelen zie: www.mooilimburgswebshop.nl

Dagblad De Limburger



MOOI LIMBURGS
Limburgs Dagblad

*** 'Mooi Limburgs' is een initiatief van Media Groep Limburg