

LOF 2010

LOF Prijs voor Vakinformatie 2010

Juryrapport

Groep uitgevers voor vak en wetenschap Nederlands uitgeversverbond



Het deelnemersveld

Dit jaar waren er opvallend veel inzendingen van verenigingstijdschriften. Daaruit blijkt dat er ook buiten de wereld van de commerciële professionele uitgeverij een omvangrijke *not for profit* vakinformatieve sector bestaat. Qua breedte en diepte is er een behoorlijk kwalitatief verschil met uitgaven van professionele uitgeverij. Dat verklaart waarom geen van deze inzendingen is genomineerd voor de LOF Prijs voor Vakinformatie 2010. Voor deze verenigingsuitgaven is er nog een wereld te winnen en kan de LOF Prijs voor Vakinformatie inderdaad worden gezien als maatstaf voor de norm waaraan echte professionele uitgaven voldoen. Op die manier vormt deze jaarlijkse prijs voor veel uitgeverij werkelijk een stimulans om het eigen product steeds verder te optimaliseren.

Ook opvallend was dit jaar het relatief grote aantal inzendingen in het medische domein, zowel met en zonder winstoogmerk. Het gevecht om de doelgroep komt in dit segment daarmee nadrukkelijk in beeld. Een ander klein trendje is dat de ontwikkeling van database georiënteerde uitgaven doorzet. En tot slot wordt in verband met het deelnemersveld nog opgemerkt dat de vaak summier informatieverstrekking en motivatie van de inzendingen de jury heeft verbaasd. Dat bevordert niet dat de jury serieus de inzending kan beoordelen en dat is zonde. Daarom roept de jury dan ook dringend op om inzendingen voor 2011 van voldoende ammunisie te voorzien waarop zij een functioneel oordeel kan baseren.

Ondanks het relatief grote aantal inzendingen voor 2010, was het niet eenvoudig om echte briljantjes te ontdekken. De jury weegt zo goed als mogelijk elke inzending binnen de context van het marktsegment en doelgroep waarop de inzending is gericht. Ondanks de grote verschillen in marktsegmenten waren er weinig in het oog springende verschillen tussen de inzendingen sec qua inhoud en multimediale productmix. Dit in tegenstelling tot een grote variëteit in de uitvoering van de

producten. Het lijkt er op dat er in de periode 2008-2009 veel goed gemaakte producten worden aangeboden, maar dat er weinig wordt geïnnoveerd. Of dit een gevolg is van de economische crisis waar juist vakuitgevers onder lijden, kan de jury niet beoordelen, maar onwaarschijnlijk lijkt een dergelijke correlatie niet. Voor zover er gesproken kan worden van innovatie, bestaan deze uit vernieuwingen die stammen van vóór de heersende economische malaise.

Het aantal inzendingen van de grote vaktitels bleef dit jaar wat achter. De jury vermoedt dat daar een verband zou kunnen bestaan met de overgangsfase waarin de branche zich de laatste jaren structureel bevindt, maar ook dat kan niet met zekerheid worden vastgesteld.

Ontwikkelingen

Uit de inzendingen wordt duidelijk dat traditionele uitgeverij meer en meer opschuiven in de richting van informatieleveranciers. Meest opvallende exponent in deze ontwikkeling is dat over de hele linie de taakinvulling van de redactie enorm is verbreed. Van redacteuren wordt verwacht dat zij in staat zijn om het brede pallet van online functies en kanalen 24 uur per dag te bespelen en daarbij volop de interactieve mogelijkheden van vast en mobiel internet benutten om alle mogelijke content-registers te vullen en dat ook nog eens de klant (gebruiker en adverteerder) structureel wordt betrokken bij het merk in al zijn facetten. De grote uitdaging in vrijwel alle uitgeverij is om nieuwe redactionele werkwijzen door te voeren. Hoofdreducties en uitgeverij staan daarbij voor de uitdaging om de kloof tussen redacteuren die deze slag kunnen maken en hen die dat niet lukt, te moeten overbruggen.

Deze omschreven stapeling van digitale en online functies kan leiden tot kwaliteitsverlies in de productmix mits een integrale en evenwichtige symbiose wordt gerealiseerd tussen alle onderdelen van de mix. De vraag is steeds wat de inzet van al die kanalen oplevert voor de klant en de gebruiker en voor het merk zelf. Het

is belangrijk om de content zowel als begin- en eindpunt van de redactionele keuzes te blijven nemen. De uitdaging is om relevante content uit de overvloed op het web te selecteren en deze gedoseerd in integrale samenhang via de juiste kanalen aan te bieden. De meest geëigende vorm verschilt natuurlijk per doelgroep. In bepaalde segmenten is het juist beperking en focus die meerwaarde oplevert voor de gebruiker. De commerciële effectiviteit van de content- en distributiemix in plaats van stapelende creativiteit vormt idealiter het primaire uitgangspunt voor redacties en uitgeverij.

Een andere ontwikkeling die de jury opmerkt, is dat de grens vervaagt tussen journalistiek onafhankelijke content enerzijds versus ingebedde content anderzijds. De inzet om alle stakeholders bij een merk te betrekken, is op zich (in de community-aanpak waar de meeste vakuitgevers naar streven) een lofwaardig streven zolang maar duidelijk is wie de afzender is.

Met betrekking tot de ingezonden websites zijn de ontwikkelingen nog weinig hoopgevend. De inspanningen zijn in deze economisch moeilijke periode nog meer dan in tijden van economische groei, gericht op het realiseren van omzet tegen zo laag mogelijk kosten. Verdienmodellen zijndan ook nog steeds onlosmakelijk verbonden met de printuitgaven waar zij uit voortkomen. Lang niet alle breed uitgebouwde kanalen zijn echt praktisch en echt interactief. In plaats van verbreding zou er meer aandacht mogen zijn voor verdere verdieping van bestaande functionaliteit. De grote vraag is ook dit jaar weer hoe al die uitgeverij hun investeringen gaan terugverdienen en welke factoren uiteindelijk bepalend zullen zijn voor het bewerkstelligen van een werkelijk omslagpunt naar online verdienmodellen.

Namens de LOF-jury,
Karin van Gilst, voorzitter

Amsterdam, 26 januari 2010



Boekblad

Boekblad is een platform voor uitgeverij en boekhandelaren met een tweewekelijks magazine (verdieping en achtergrond), een website (nieuws) en een tweedaagse online ezine (nieuws, agenda, personalia, vacatures), trainingen en een adresboek. In 2009 werden evenementen en prijzen aan het productenpallet toegevoegd. De doelgroep kan het medium ook twitterend en op Facebook aantreffen. Ontmoeting is de rode draad voor het redactionele en uitgeefbeleid. De gratis ezine is de aanjager voor de werving van betalende abonnees op het magazine en de website. Lezers zijn bereid te betalen door de binding die zij hebben met het vak waarvan het platform *Boekblad* de weerslag vormt. De verbreding van de portfolio in de laatste twee jaar is een verbetering van het medium als bindende factor in de beroepsgroep. Langs lijnen van community, learning, informatie en nieuws is het platform meer allround geworden. De heldere vormgeving van het magazine wordt consequent toegepast, maar is wat statisch door het gebruik van standaardmateriaal. Een rubriek als '*Boekblad* was erbij' en opiniërende stukken schudden het boekenwereldje verfrissend op.

Boekblad is een meermaals geciteerde bron in de algemene media als het gaat om het boekenvak. Door meer gebruik te maken van marktgegevens van GfK en andere onderzoeken zou het zich nog dieper kunnen nestelen in de beroepsgroep van algemene uitgeverij en boekhandelaren en aanpalende doelgroepen. De e-productmix wordt steeds breder en gaat dieper het vak in (de inlogprocedure is wat lastig). Het magazine zou nog wel sneller en actueler mogen zijn. Het evenement '*Boekblad* aan Zee' is een goede mix van inhoud en ontmoeting. De poging om betalende abonnees aan de website te binden, is geslaagd. Via de evenementen zijn aan het verdienmodel inkomsten uit sponsoring en bezoekersbijdragen toegevoegd.

Boekblad is een product van Media Business Press

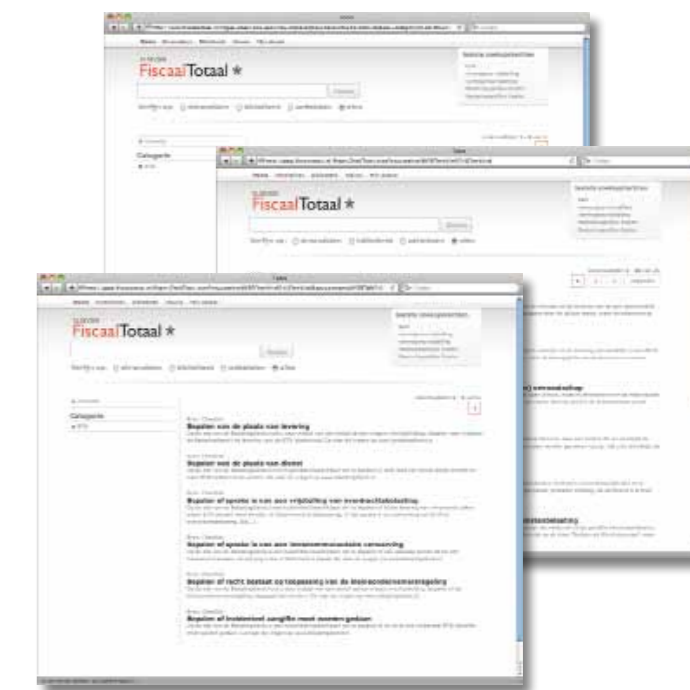
Elsevier FiscaalTotaal

FiscaalTotaal is onderdeel van een brede 'belasting-productmix' van Elsevier. Hieronder vallen onder meer vakbladen, almanakken en software. Met dit brede portfolio is Elsevier een leidende speler in het fiscale segment. De portal *FiscaalTotaal* werd in 2009 totaal vernieuwd. De inhoud sluit aan bij de dagelijkse advies- en aangiftepraktijk van fiscale dienstverleners. Het informatieaanbod en de tools zijn er op gericht om de werkprocessen van de gebruikers sneller en gemakkelijker te maken. De modelovereenkomsten kunnen de gebruiker besparingen in tijd en geld opleveren, net als de calculators en checklisten. De kennisbank vormt een afgewogen mix van actualiteit, need to know en tools, geordend in themadossiers. De kennisbank vormt de kern van de portal met complete en actuele informatie. Informatie die gecheckt wordt op redundantie en op betrouwbaarheid door vakspecialisten. Dat levert de gebruiker een kernachtig platform op waar hij niet verzandt in het aanbod en waarmee hij snel en praktisch kan werken.

De uitgesproken keuzes van de makers van *FiscaalTotaal* hebben geresulteerd in een zeer minimalistisch, maar effectief interactie-ontwerp. De navigatie wordt niet gedomineerd door buttons, maar door tekst. Een groot zoekvenster nodigt de gebruiker uit zijn zoekterm in te vullen, waardoor *FiscaalTotaal* zich profileert als de 'Belasting-Google'.

Kortom, *FiscaalTotaal* voldoet uitstekend aan de hoge eisen die aan professionele vakinformatieve uitgaven vandaag de dag door de markt worden gesteld.

FiscaalTotaal is een product van Reed Business bv



Juryonderscheiding voor Inspiratie 2010

Naast de LOF Prijs voor Vakinformatie kan de jury inzendingen onderscheiden voor bepaalde aspecten van de uitgeefprestatie die om uiteenlopende redenen extra aandacht verdienen van het uitgeefvak. Deze juryonderscheiding wordt in 2010 voor de eerste keer toegekend aan IEX Profs.

Jury-onderscheiding voor Inspiratie 2010

IEX Profs

IEX Profs biedt op overzichtelijke, zakelijke en sobere wijze onafhankelijke informatie over de Nederlandse markt voor de professionele belegger. *IEX Profs* springt er in het deelnemersveld van 2010 uit als nieuw product van een kleine uitgeverij in een niet voor de hand liggend marktsegment. Het getuigt van veel lef om midden in de financiële crisis in februari 2009 een multimediaal aanbod voor beursanalisten en beleggers te lanceren met producten die qua bezoek en lezersaantallen ook nog eens in de lift zitten. *IEX Profs* getuigt van creativiteit en overtuigingskracht van de uitgever die er in is geslaagd om founding fathers te vinden voor een lancering in een ingestort marktsegment.

De jury is geboid geraakt door de loep zuivere positionering van het concept, en vraagt zich af waarom een dergelijk product niet allang bestond. *IEX Profs* heeft een over het hoofd gezien gat in de markt feilloos opgespoord en ingevuld: specifieke onafhankelijke informatie over de Nederlandse markt voor de professionele belegger bestond eenvoudigweg nog niet. Naast de informatie van gezaghebbende bronnen als Reuters/Thompson Financial, Bloomberg e.d. was er voor de lokale markt uitsluitend informatie beschikbaar van financiële aanbieders zelf (banken). In de jungle van het gekleurde aanbod van duizenden financiële producten biedt *IEX Profs* beoordelingen, een keurmerk en duiding van producten (werking, profielen, risicoanalyse) en ondersteuning bij het portfolio management van beleggers. Ook exclusief eigen nieuws over producten, aanbieders en de markt en twee evenementen met industrieprijzen maken deel uit van de productmix. *IEX Profs* is er in geslaagd om een noodzakelijke need to know- en need to have-aanvulling in de markt te zetten. Op basis van stijgende bezoekersaantallen heeft het product inmiddels een eigen plek veroverd in de advertentiemarkt. Het is niet vanzelfsprekend dat de klant de onderscheidende propositie ook oppikt. Om dat te bereiken vergt in ieder geval veel inspanning, authenticiteit en creativiteit! Vooralsnog lijken redactie en uitgever van daar zeer in te slagen. Tijdschrift en website hebben een frisse vormgeving en zijn vlot leesbaar. De informatie biedt volop diepgang. Echter, een jong product als *IEX Profs* kan nog veel verbeteren qua journalistiek en bladmix. Dit neemt niet weg dat deze creatieve uitgeefprestatie de eerste Juryonderscheiding voor Inspiratie 2010 verdient!

IEX Profs is een product van IEX Media



OpMaat

OpMaat is een slimme digitale database voor juridische beroepsbeoefenaren. Alle openbare bronnen op het gebied van wet- en regelgeving worden via rubricering en trefwoord- toekenning ontsloten. Via nuttige hyperlinking kunnen gemakkelijk officiële publicaties worden opgespoord die verband houden met een bepaalde wet (wetsartikel) en daarbij horende jurisprudentie en toelichtingen. In dossiers wordt content per thema geordend. De geboden informatie is feitelijk en compleet. Fouten en ontbrekende informatie zijn onacceptabel. De verdeling in diverse informatie-functies (bijhouden van kennis, investeren in kennis en naslagbehoefte) is sterk in zijn beperking.

OpMaat is een diepe, brede en betrouwbare bron voor de jurist die op elke plek en op elk moment volledig en actueel geïnformeerd moet zijn. De beschikbare content kan via speciale pakketten worden benaderd, via de levering van data en via webservices. Dankzij de uitgebreide zoekfunctionaliteit zijn er selecties te maken zodat de juiste soort content wordt gevonden. Gebruikers kunnen kiezen voor een alertfunctie om op de hoogte te blijven van actuele ontwikkelingen/publicaties.

Het ontwerpen van een eenduidig systeem van metadatering is een creatieve prestatie op maat. Het is voor de jury niet eenvoudig om dit producttype te beoordelen, maar er bestaat veel waardering voor de doelgerichte focus op de beroepspraktijk van juristen en de consistente merkuutstraling. De vormgeving en navigatie zijn sober en functioneel, passend bij dit type content en doelgroep.

Vanuit het gezichtspunt dat vaktitels need to know-informatie moeten brengen, is een database als *OpMaat* een uitkomst voor gebruikers. Geen overbodige content, uitsluitend informatie die de bezoeker als bruikbaar beschouwt. Het is lastig om omzet te genereren uit content die deels ook gratis beschikbaar is. *OpMaat* weet door z'n volledigheid en het toevoegen van relevante links waarde toe te voegen, waardoor de doelgroep bereid is om voor de abonnementen te betalen. De ultieme vraag is gelegen in de toekomstbestendigheid van *OpMaat* in de zin van de bescherming van het concept en de duurzaamheid van relevante links als voldoende onderscheidend vermogen van het product.

OpMaat is een product van Sdu Uitgevers

Second Sight

Second Sight richt zich op trendwatchers met de beproefde drietrup: tijdschrift (verdieping), online en print-nieuwsbrief (actualiteit), website (archief en social media/community), deels betaald, deels vrij toegankelijk. Daarnaast zijn er trendboeken en worden er evenementen georganiseerd. De uitspraak: 'We denken NIET in doelgroepen', verleide de jury tot nader onderzoek. Er bleek wel een doelgroep te onderscheiden: iedereen die geïnteresseerd is in consumententrends. De redactionele content aangevuld met door de redactie geselecteerde bijdragen van gebruikers, stelt ondernemers en marketeers in staat om beter in te spelen op behoeftes van hun markten en klanten. En dat maakt *Second Sight* tot vakinformatieve uitgave. De functies van de product mix van *Second Sight* zijn: inzicht en overzicht bieden, inspireren, trends op de agenda zetten, kennis delen en intermediair zijn. Iedereen mag meedoen. Graag zelfs, de input is welkom!

Achter het jonge product dat in 2008 is gelanceerd, gaat een al langer bestaande uitgeverij schuil. *Second Sight* onderscheidt zich door de frisse, onorthodoxe aanpak, zowel online als in print. Er is eigenlijk maar één leidraad voor de inhoud, namelijk de vraag: Welke trends zijn er? De trends worden nauwelijks gerubriceerd en heel simpel en redactioneel breed aangevlogen. Het blad oogt uitnodigend, snel, sprankelend en heeft een jonge uitstraling. De opmaak tart de meer gangbare navigatiewetten. De inhoudspagina bestaat gewoon uit een lijstje interessante onderwerpen. De rubricering die de redactie hanteert, beperkt zich tot insight, insight en farsight (voor intercontinentaal nieuws).

Het adagium is een volwassen lezer die zelf zijn weg door het blad kan uitstippelen. Niks de lezer aan de hand meenemen, kies zelf maar. De redactie bepaalt niet voor de lezer welke artikelen het hoogst in de hiërarchie staan. 'Werkt deze verrassende benadering?', vraag je je af. De lay-out is uit op effect en niet op sturing. Dat maakt je als lezer nieuwsgierig en daarmee is het doel bereikt.

Het onderscheidende karakter van dit nog in een aanloopfase verkerend merk is de openheid. Online mag iedereen meedoen, als het maar over trends en trendwatching gaat. Over welk onderwerp dan ook. *Second Sight* is nog lang geen gereden race, wel een gedurfde lancering in deze tijd.

Second Sight is een product van SECSI Media



Skipr

In het tijdbestek van een jaar is het *Skipr* gelukt om een eigen positie te veroveren in de vrij traditionele markt van de gezondheidszorg, waarbinnen *Skipr* zich richt op de beslissers. *Skipr* is van meet af aan als multimediaal platform in de markt gezet, met diverse goed geïntegreerde uitingsvormen die met een visie en specifiek doel worden ingezet. De diversiteit binnen de doelgroep en de verschillende behoeften zijn weldoordacht meegenomen in de formule. *Skipr* zet verschillende mediavormen in om de inhoud in tal van interactieve processen te versterken. Zo wordt een intense, authentieke en ook creatieve verbinding met de doelgroep aangegaan. De keuze om commercieel te focussen op langlopende partnerships is interessant en in economisch barre tijden wellicht een goed alternatief voor platweg adverteren en nog niet uitontwikkelde online businessmodellen. *Skipr* heeft de concurrentie wakker geschud en bewijst dat een merk met weldoordachte strategie in korte tijd een serieuze marktpositie kan veroveren. Het is nog te vroeg om vast te kunnen stellen of dit creatieve concept de uitgeefbelofte voor de toekomst is, maar een gedurfde poging om in de gaten te houden, is dit zeker.

Skipr hanteert verschillende formules voor verschillende uitingen. Door de timing van de nieuwsbrieven (werk-dagelijks voor 8 uur 's ochtends) en kwantiteit (vaker dan de concurrentie), wordt het merk *Skipr* bijvoorbeeld geladen met actualiteit. In andere uitingen ligt het accent op verdieping (bijvoorbeeld in de round tables en in de audiovisuele programma's) of op het uitwisselen van ervaringen en persoonlijk contact (via de business club en blogs). Spannend is de inzet van film in combinatie met internet. De verschillende productonderdelen worden veelal professioneel gemaakt. Het tijdschrift bijvoorbeeld wordt met journalistiek vakmanschap gerealiseerd. Ook de internetsite steekt degelijk in elkaar en de filmpjes zijn van goede kwaliteit (maar mogen wat meer spetteren). De productmix van *Skipr* lijkt zeer uitgekend. Weinig andere vaktitels hebben nieuwsbrieven, een website, tv-programma's, web-tv, evenementen, een magazine, round tables, een boekwinkel en een business club. Hoewel *Skipr* praktisch alle denkbare uitingen inzet om de doelgroep op verschillende manieren te informeren, is er opvallend weinig ruimte voor de community en user generated content. Een bloggerpool van 30 personen is wat summier. Beter is misschien de focus te verleggen van 'Skipr maakt beslissers in de zorg beter' naar 'beslissers in de zorg maken elkaar beter' (via het platform *Skipr*). Dit zijn wellicht kansen voor 2010.

De keuze voor vier verschillende perspectieven (mijn vak, mijn organisatie; mijn branche, mijn markt; mijn netwerk, mijn loopbaan; mijn persoon, mijn leven) is creatief; die komen aan bod in verscheidene uitingen. De vormgeving van de meeste onderdelen is bovenal functioneel, niet vernieuwend en innovatief. Tot slot een tip: het blijft oppassen met digitale producten. De online rubriek 'Top 5 personen in het nieuws' bestond op zondag 15 november uit twee personen.

Skipr is een product van Bohn Stafleu van Loghum/Springer

en de winnaar is...

Medisch Contact/Artsennet



**Winnaar
LOF Prijs voor
Vakinformatie
2010**

Wie, zoals de jury, door een oneindige hoeveelheid vakinformatie bladert, surft en deep linkt, wordt aangenaam verrast door alle audio en visuele off- en online uitingen die onder het merk *Medisch Contact* verschijnen en ongetwijfeld in de toekomst nog zullen verschijnen.

Medisch Contact biedt medische beroepsbeoefenaren in alle fasen van hun loopbaan een uitstekend crossmediaal platform waarvan de afzonderlijke onderdelen elkaar versterken. Onder aanvoering van de actieve hoofdredacteur als alleskunner.

Met een enorme redactionele energie wordt *Medisch Contact* uitgewaaierd over medische beroepsgroepen, die op hun beurt bij de totstandkoming van de content worden betrokken. Van verpleegkundige tot specialist, van arts in spe tot huisarts, *Medisch Contact* voorziet ze van elke denkbare informatie en services om hun vak nog beter uit te kunnen oefenen. Daarbij worden alle bestaande mediavormen ingezet: MCTv, portal Artsennet, e-learning materiaal, databases, documentaires, vacatures, dvd's en prijzen. Eén kanttekening: er is weinig nieuws op de sites.

De redactionele inhoud van het tijdschrift is journalistiek, kritisch, actueel met originele invalshoeken en prima toegankelijk. Het blad staat midden in de beroepspraktijk. Covers en themanummers ontroeren niet zelden. De vormgeving is niet echt opvallend maar doeltreffend en consequent. Het beeldmateriaal

is informatief, soms humoristisch en zorgvuldig gekozen.

De eigenschappen die *Medisch Contact* tot de winnaar van 2010 maken op een rij:

- *Medisch Contact* straalt energie uit om de beste te willen zijn en de meest complete.
- *Medisch Contact* verbindt off- en online op vele fronten, niet in de laatste plaats door alle relevante beroepsverenigingen aan zich te binden via de website, zodat gerichte informatie altijd actueel beschikbaar is.
- *Medisch Contact* communiceert op een voortreffelijke wijze met de doelgroepen. En hamert bovendien op adequate patiëntcommunicatie. Dat is één van de belangrijkste waarden die *Medisch Contact* uitdraagt.
- Het verdienmodel is breed met inkomsten uit abonnementen, advertentiegelden, sponsoring en bijdragen uit opleidingen.
- *Medisch Contact* onderscheidt zich door haar bruisende inzet en innoverend vermogen om de lezers - van specialist tot patiënt, van verpleegkundige en huisarts tot student - optimaal te betrekken. Deze stakeholders hebben een dikke vinger in de pap, maar de onafhankelijke redactie maakt er lekkere pap van.

Ze hebben het begrepen bij *Medisch Contact*. Van harte!

Medisch Contact is een product van Reed Business bv

Eerdere winnaars

LOF Prijs voor Vakinformatie

- 2009 Computable / VNU Media bv
- 2008 RetailTrends Media / Business Trends Media bv
- 2007 Auto en Motor TECHNIEK / Reed Business bv
- 2006 Intermediair portfolio / VNU Media bv
- 2005 Travelecademy / Reed Business bv
- 2004 Bizz / Reed Business bv
- 2003 Distrifood / Reed Business bv
- 2002 Adformatie / Kluwer bv

LOF Innovatieprijs

(uitgereikt van 2006 tot en met 2009)

- 2009 re.Public / Sdu Uitgevers
- 2008 Boerderij.nl / Reed Business bv
- 2007 TWINKLE / Beerens Business Press bv
- 2006 Technische Revue / Reed Business bv



De LOF Prijs voor Vakinformatie is een gezamenlijk initiatief van de Stichting Lucas-Ooms Fonds en de Groep Uitgevers voor Vak en Wetenschap.

LOF jury voor Vakinformatie 2010



v.l.n.r.

Karin van Gilst, voorzitter van de jury, directeur Weekbladpers Tijdschriften en uitgever van o.a. Vrij Nederland en Hollands Diep

Menno van der Veen, grafisch ontwerper/art director, werkzaam voor uiteenlopende b2b en b2c opdrachtgevers

Klaas de Boer, directeur Amerstone, bureau voor media en communicatie en directeur bij uitgeverij Terra Lannoo

Nineke van Dalen, secretaris van de Groep UVW, treedt op als secretaris van de LOF-jury

Wim Raaijen, hoofdredacteur van Petrochem en Biochem en directeur van Industrielinqs pers en platform

Lize Alink, zelfstandig adviseur redactionele strategie en ontwikkeling

Arend Jan Kornet, directeur Arko Sports Media bv

Alex Beishuizen, hoofdredacteur Computable, winnaar van de LOF Prijs voor Vakinformatie 2009

Groep uitgevers voor vak en wetenschap  **uitgeversverbond**

Postbus 12040
1100 AA Amsterdam
e-mail: uww@nuv.nl
www.nuv.nl

© Copyright Groep UWW

Vormgeving en ontwerp

Menno van der Veen

Fotografie

Hans Tak

Drukwerk

HuigHaverlag bv, Wormerveer

 NijghPeriodieken

De LOF Prijs voor Vakinformatie 2010 werd mede mogelijk gemaakt door drukkerij HuigHaverlag bv in Wormerveer (voor de achtste keer) en voor de eerste keer door NijghPeriodieken in Schiedam.