



Verslag Marktconsultatie Ontwerp en communicatie magazine

Datum: 03-07-2023

1 Inleiding

De Unie van Waterschappen heeft een marktconsultatie uitgevoerd voor de online en offline (gedrukte) publicatie van hun magazine. De Unie zoekt een partij die naast de publicatie van het magazine ook actief kan bijdragen aan het vergroten van de impact en het promoten van het magazine. Het gebruikte marktconsultatiedocument bevatte vragen over verschillende aspecten met betrekking tot de eventuele aanbesteding. In dit marktconsultatieverslag wordt de informatie beschikbaar gesteld aan de partijen.

1.1 Deelnemende partijen

Er hebben in totaal drie partijen deelgenomen aan de schriftelijke marktconsultatie. Met twee van de partijen heeft er een aanvullend gesprek plaatsgevonden naar aanleiding van de ontvangen reactie.

2 Samenvatting schriftelijke marktconsultatie

Onderstaand zijn de resultaten per vraag weergegeven.

2.1 Communicatie

2.1.1 Vraag 1: Hoe zou u de Unie kunnen helpen tijdens de uitvoering van de opdracht met het behalen van de doelstellingen?

Marktpartijen geven aan dat zij afhankelijk van de wensen de Unie zo veel mogelijk willen ontlasten door het oppakken van de uitvoering van het blad, distributie en de promotie. De partijen zijn wisselend in hun uitgangspunt. Als uitgangspunten worden onder andere een meerjaren-mediaplan, focus op de inhoud om de impact te vergroten of een focus op het betrekken van diverse dienstverleners genoemd.

2.1.2 Vraag 2: De Unie heeft ambities voor het magazine voor de komende contractperiode. Mogelijk vormt het beschikbare budget daarin een belemmering. Heeft u suggesties hoe opdrachtgever hiermee om kan gaan zonder dat de kwaliteit hierop achteruit gaat?

De marktpartijen zijn wisselend in hun beoordeling of het budget toereikend is. In algemene zin is de meerderheid het er wel over eens dat het budget toereikend is. Er kan extra budget vrijkomen voor innovatie door het verdienmodel te optimaliseren, echter wordt het aangeraden om hier in de exploitatiefase nog niet te zeer op te leunen. Om kosten te besparen zou de Unie kunnen beslissen om kleinere edities uit te brengen, kortere artikelen te publiceren of toch in de exploitatiefase al te leunen op advertentie-inkomsten in het blad.

2.1.3 Vraag 3: Bent u in staat om de gehele scope van de beoogde opdracht zoals hij in deze marktconsultatie wordt beschreven als zodanig uit te voeren, of dient u hiervoor een samenwerking aan te gaan met een andere onderneming (bijvoorbeeld als onderaannemer)? Indien dit laatste het geval is, kunt u aangeven met wat voor partij u samen moet werken om deze opdracht uit te kunnen voeren?

Vanuit de beantwoording van de markt worden verschillende structuren aangekaart om de opdracht uit te voeren. Er zijn marktpartijen die alle benodigde werkzaamheden zelf uitvoeren, maar ook marktpartijen die gebruikmaken van partners of onderaannemers. De marktpartijen zijn wel in staat om de gehele scope van de beoogde opdracht uit te voeren indien ze gebruik mogen maken van samenwerkingen met andere ondernemingen.

2.1.4 Vraag 5: Heeft u een soortgelijke opdracht eerder uitgevoerd? Zo ja, hoe zag deze eruit?

De partijen geven aan dat zij ervaring hebben met soortgelijke opdrachten. Hierbij waren de marktpartijen verantwoordelijk voor het volledige traject.

2.1.5 Vraag 6: Welke unieke kenmerken en toegevoegde waarde kunt u bieden bij de (creatieve) productie en ontwikkeling van het magazine? (denk hierbij aan de redactieformule, journalistieke invulling, beeldredactie, online ontsluiten van content en lay-out)?

De partijen geven aan dat zij op de volgende manieren unieke kenmerken en/of toegevoegde waarde kunnen bieden bij de (creatieve) productie en ontwikkeling van het magazine:

- Door gebruik te maken van de expertise van specialisten;
- Aanpassingen aan de redactionele formule, vormgeving en beeldgebruik mogelijk maken om aan te sluiten bij de veranderende primaire lezersdoelgroep;

2.2 Vergroten klantenbestand

2.2.1 Vraag 7: In hoeverre bent u in staat om een rol te spelen in het vergroten van het klantenbestand onder de primaire doelgroep van het magazine?

De partijen geven aan dat er een specifiek wervingsplan ontwikkeld dient te worden. Hierbij moet gekeken worden uit wie de doelgroep bestaat. Daarop dienen de wervingskanalen en het type abonnementen afgesteld te worden. Daarnaast kan de juiste vormgeving, bladformule en online omgeving voor een hoger klantenbestand zorgen.

2.2.2 Vraag 8: Wat zou uw strategie zijn om het klantenbestand onder de primaire doelgroep (algemeen bestuursleden van waterschappen) te doen vergroten?

De marktpartijen hebben de beantwoording van vraag 8 samengevoegd met de beantwoording van vraag 7.

2.2.3 Vraag 9: Hoe ziet u de rolverdeling tussen uzelf en de opdrachtgever als hoofdredacteur bij de wens om nieuwe focus aan te brengen in de doelgroep?

De marktpartijen geven in hun beantwoording aan dat de opdracht in samenwerking met de Unie uitgevoerd zal worden. Hierbij heeft de hoofdredacteur vanuit de Unie de eindverantwoordelijkheid. De marktpartijen kunnen hun kennis en ervaring inbrengen om een bijdrage te leveren. Daarnaast brengen de marktpartijen het plan tot uitvoering en zullen hierbij ook actief verslag van de voortgang uitbrengen aan de hoofdredacteur.

2.3 Innovatie

2.3.1 Vraag 10: Welk verdienmodel voorziet u voor uzelf bij de uit te voeren opdracht?

De marktpartijen geven aan dat zij streven naar een rendabel en eerlijk verdienmodel dat zowel voor henzelf als voor hun samenwerkingspartners aantrekkelijk is. Ze hanteren verschillende benaderingen. Het gemeenschappelijke doel is het opbouwen van langdurige samenwerkingen waarbij alle partijen profiteren.

2.3.2 Vraag 11: Welke innovatiemogelijkheden voorziet u in deze opdracht voor de komende jaren?

Opgesomd zien wij de volgende ontwikkelingen in de beantwoording van de marktpartijen terugkomen:

- Een crossmediale aanpak;
- Met een steeds bredere blik naar buiten treden;
- Het uitvoeren van een lezersonderzoek;
- Optimalisatie doorvoeren in de digitale versie.

3 Samenvatting mondeling marktconsultatie

Na de schriftelijke marktconsultatie heeft er een vervolg plaatsgevonden in de vorm van mondelinge marktconsultatie met twee van de marktpartijen. Tijdens deze gesprekken zijn verschillende inzichtvolle punten naar voren gekomen met betrekking tot de gevraagde opdracht

Belangrijke thema's die in beide gesprekken naar boven kwamen waren het belang van een heldere strategie, het begrijpen van de doelgroep en het leveren van relevante en kwalitatieve content. De marktpartijen gaven aan dat het hebben van een goed doordachte strategie essentieel is voor het succes van het project. Ze benadrukten dat de Unie een duidelijk beeld moet hebben van wie de doelgroep is en wat hun behoeften en interesses zijn. Dit inzicht is van cruciaal belang om content te kunnen leveren die aansluit bij de doelgroep en hen echt aanspreekt.

Hoewel het beoogde budget van €140.000 inclusief BTW in principe toereikend is, vinden de marktpartijen het belangrijk dat er heldere afspraken gemaakt worden over hoe advertenties binnen de formule passen om te voorkomen dat de kwaliteit van het blad hierdoor wordt aangetast.

Verder bleken er nog onduidelijkheden te zijn over het beschikbare budget en welke kosten precies binnen dit budget dienen te vallen. Het is van belang dat de Unie hierover duidelijkheid schept, zodat de marktpartijen een realistisch voorstel kunnen doen en eventuele misverstanden kunnen worden voorkomen. Daarnaast was het ook niet helemaal helder op welke manier de Unie het blad online gepubliceerd wil hebben.