

Grafische vormgeving

Verslag Marktconsultatie

Gemeente Gooise Meren

Projectleider Dineke Bor
Afdeling BMO – Bestuur en Managementondersteuning
Datum 20 mei 2025

Opdrachtgever Gemeente Gooise Meren
Identificatie Zaaknummer 1244804

Inhoudsopgave

Inhoud

1	Verslag marktconsultatie	3
1.1	Inleiding	3
1.2	Gestelde vragen en ontvangen reacties	3
2	Vervolg	13
2.1	Meenemen van resultaten uit marktconsultatie	13
2.2	Planning op hoofdlijnen	13

1 Verslag marktconsultatie

1.1 Inleiding

Gemeente Gooise Meren is op zoek naar één of meer vaste partners op het gebied van grafische vormgeving. Het doel van de gemeente is het bereiken van hoogwaardige en uniforme communicatie, aansluitend bij de huisstijl die in 2016 is ingevoerd. De gemeente streeft naar een proactieve en efficiënte samenwerking met leveranciers die niet alleen kwaliteit leveren, maar ook de gemeente gevraagd en ongevraagd kunnen adviseren en ontzorgen op het gebied van communicatie(middelen). Belangrijke aandachtspunten zijn flexibele werkwijze en samenwerkingsgerichte mentaliteit.

De uitgangspunten en afspraken zijn nog niet definitief vastgesteld. Ter voorbereiding heeft de gemeente een marktconsultatie gehouden.

Op de schriftelijke vragenlijst hebben elf partijen gereageerd. De antwoorden waren van dien aard dat er geen aanleiding was om invulling te geven aan de oorspronkelijk geplande overleggen. De elf partijen zijn hierover geïnformeerd.

De verkregen input wordt benut bij het opstellen van de aanbestedingsdocumenten, waaronder het programma van eisen, de overeenkomst en de offerteaanvraag.

1.2 Gestelde vragen en ontvangen reacties

Hieronder zijn de vragen en gegeven reacties per vraag weergegeven.

Scope

Vraag 1: Hoe vaak combineren jullie type werkzaamheden binnen één opdracht?	<p>Bijna alle partijen combineren regelmatig verschillende werkzaamheden binnen één opdracht. Er is sprake van een overwegend integrale aanpak, waarbij disciplines zoals conceptontwikkeling, grafisch ontwerp, DTP, animatie, drukwerkbegeleiding en soms ook copywriting en strategisch meedenken gecombineerd worden.</p> <p>Overeenkomsten tussen reacties</p> <ul style="list-style-type: none"> • Combinatie van ontwerp, DTP en animatie wordt als normaal of zelfs standaard gezien. • Meerdere partijen benadrukken dat ze een drukklaar product leveren, vaak inclusief drukwerkbegeleiding. • Efficiëntie, samenhang en snelheid worden genoemd als voordelen van een geïntegreerde aanpak. • Er is vaak sprake van interne samenwerking tussen specialisten, of externe afstemming bij gecombineerde opdrachten. <p>Verschillen tussen reacties:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sommige partijen doen dit altijd of standaard, terwijl anderen zeggen dat het afhankelijk is van de opdracht. • Eén partij geeft aan dat het niet altijd de standaard is en dat een goede samenwerking tussen verschillende specialisten dan extra belangrijk is. • Een paar partijen benadrukken animatie of video nadrukkelijk als onderdeel van hun werkwijze, met meerdere disciplines zoals voice-over en storyboarding. • Eén partij werkt expliciet vanuit het idee van ecosystemen, waarin communicatie niet als losse producten maar als geheel wordt aangepakt.
--	--

<p>Vraag 2: Is het efficiënter om type werkzaamheden/percelen onder één contract te laten vallen of juist apart aan te besteden?</p>	<p>Overeenkomsten tussen de reacties:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De meeste bureaus vinden het efficiënter om verwante werkzaamheden – zoals grafisch ontwerp, DTP en animatie – onder één contract te bundelen. • Deze bundeling bevordert de visuele samenhang, versnelt het proces en voorkomt fouten of miscommunicatie tussen partijen. • Veel bureaus geven aan dat zij meerdere specialismen in huis hebben of structureel samenwerken met vaste partners. • Voor technisch of routinematig drukwerk (zoals enveloppen, briefpapier) is het logisch om dit als apart perceel aan te besteden. • Er is aandacht voor het belang van minder regie en afstemming aan de kant van de opdrachtgever. <p>Verschillen tussen de reacties:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bundelen van percelen: Sommige bureaus vinden het bundelen van verwante percelen essentieel voor consistentie en efficiëntie. o Andere bureaus wijzen op het risico dat bundeling ten koste gaat van specialistische kwaliteit, omdat één partij niet alles goed kan doen. • Omvang van de opdracht: Een aantal bureaus wijst erop dat bij kleinere budgetten (zoals €70.000 per jaar) het onpraktisch en disproportioneel is om veel percelen te maken. Anderen noemen dat bij grotere opdrachten het splitsen in percelen juist ruimte biedt aan specialisten en kleine bureaus. • Infographics en animatie: Eén partij stelt expliciet voor om infographics en animatie in één perceel op te nemen, omdat de visuele elementen elkaar versterken. Andere bureaus gaan hier niet specifiek op in. • Aanpak bij doorlopende producties: Sommige bureaus vinden dat DTP en ontwerp altijd bij elkaar moeten blijven. Anderen zeggen dat bij herhaalde producties (zoals rapporten met een vast stramien) DTP ook los van ontwerp kan worden uitbesteed.
<p>Vraag 3. Welke voordelen en nadelen zien jullie in het combineren van grafisch ontwerp, animatie en drukwerk binnen één raamovereenkomst?</p>	<p>Overeenkomsten tussen de reacties:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veel bureaus zien voordelen in één aanspreekpunt, minder coördinatie en meer consistentie. • Efficiëntie, snellere doorlooptijden en minder kans op fouten worden vaak genoemd. • Samenhang in stijl en boodschap is belangrijk, zeker bij campagnes met meerdere middelen. • Bureaus die niet alles zelf doen, werken vaak met vaste partners en vinden dat samenwerking binnen een raamovereenkomst moet kunnen. • Animatie en grafisch ontwerp worden vaak als verwant gezien, drukwerk als een aparte discipline. • Vrijwel iedereen vindt dat er ruimte moet zijn voor externe specialisten of onderaannemers als een partij niet alles zelf in huis heeft. <p>Verschillen tussen de reacties</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sommige bureaus pleiten voor aparte aanbesteding van animatie, omdat het een specialisme is dat zelden in huis is bij ontwerpers. • Anderen zien grafisch ontwerp en animatie als logisch te combineren. • Over drukwerk lopen de meningen uiteen: sommige partijen hebben ervaring met de hele keten, anderen vinden drukwerk echt een vak apart. • Een aantal bureaus benadrukt dat grote drukwerkbudgetten wél

	<p>gecombineerd kunnen worden, mits de samenwerking met een drukker goed is geregeld.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sommige bureaus wijzen op verhoogde kosten bij combinaties (bijvoorbeeld omdat het bureau marge rekent op uitbesteed drukwerk). • Een bureau benoemt het risico dat kwaliteit verloren gaat als je alles bij één partij legt en liever per discipline de beste partij kiest. <p>Voordelen van combinatie (volgens bureaus)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eén aanspreekpunt, minder coördinatie. Betere regie en overzicht voor de opdrachtgever. Consistente stijl, toon en kwaliteit in alle middelen. • Snellere doorlooptijden, vooral bij campagnes of spoedopdrachten. • Efficiëntere correctierondes: wijzigingen kunnen tegelijk worden doorgevoerd in alle middelen. • Meer inhoudelijke samenhang: werken vanuit één centrale gedachte of concept. • Minder kans op fouten door overdracht tussen partijen. • Mogelijkheid tot kostenvoordeel: één keer projectmanagement. <p>Nadelen van combinatie (volgens bureaus)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niet alle partijen beheersen alle disciplines even goed. • Animatie is vaak een specialisme dat wordt uitbesteed. • Kan duurder zijn (bijv. opslag op uitbesteed drukwerk). • Kwaliteit kan lijden als één partij compromissen moet sluiten. • Minder toegankelijk voor partijen die gespecialiseerd zijn in maar één onderdeel. • Bij grote aanbestedingen mogelijk Europese procedure nodig.
<p>Vraag 4. Op welke vlakken werken jullie samen met andere leveranciers binnen de keten (bijvoorbeeld een drukker)?</p>	<p>Overeenkomsten tussen de reacties</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samenwerking met drukkerijen is gebruikelijk bij vrijwel alle bureaus, vaak op basis van een vast netwerk of langdurige relaties. • Regie en aanspreekpunt blijven bij het bureau: bureaus nemen het projectmanagement op zich en zorgen voor afstemming met externe leveranciers. • Externe samenwerking wordt ingezet bij: <ul style="list-style-type: none"> • Drukwerkproductie (vooral grotere of specialistische oplages) • Webdevelopment • Fotografie en video • Voice-over, audio en animatie • SEO/SEA-specialisten • Copywriting • Doel van samenwerking: opschalen bij drukte, gebruikmaken van specifieke expertise en het ontzorgen van de opdrachtgever. <p>Verschillen tussen de reacties</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sommige bureaus hebben een volledig in-house keten van ontwerp tot druk en distributie. • Andere bureaus werken bewust met een flexibel netwerk van externe professionals, afhankelijk van de opdracht. • De mate van intern uitvoeren versus extern uitbesteden verschilt per bureau. Sommige houden alles graag zoveel mogelijk intern, anderen kiezen juist voor samenwerking met vakspecialisten. • Er zijn bureaus die ook samenwerking met drukwerkmakelaars noemen of duurzame drukkers in de regio inzetten. • Eén bureau werkt met een partnerbedrijf in hetzelfde pand (voor animatie/grafisch ontwerp). • Sommige bureaus zetten ook AI-tools in voor bepaalde taken zoals tekst en beeld (ChatGPT, Adobe Firefly, Midjourney). <p>Voorbeelden van samenwerking in de praktijk</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Bij animaties wordt samengewerkt met voice-over, audio en marketingprofessionals. • Bij drukwerk wordt de productie afgestemd op papiersoort, druktechniek en oplage; bureaus zorgen voor drukklare bestanden. • Bij campagnes wordt vaak een combinatie gemaakt van ontwerp, drukwerk, web en online marketing – met het bureau als centrale regisseur. • Voor gemeenten wordt ervaring genoemd met gemeentelijke drukkers, waarbij een bureau zorgt voor de juiste technische overdracht en kwaliteitscontrole.
<p>Vraag 5. Het perceel drukwerk gaat later in vanwege een lopende overeenkomst. Welke aandachtspunten of risico's brengt dit met zich mee voor zowel de gemeente als marktpartijen?</p>	<p>Belangrijkste aandachtspunten voor de gemeente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consistentie in huisstijl en kleurgebruik Er is risico op kleurverschillen of inconsistenties als ontwerp en drukwerk niet goed op elkaar zijn afgestemd. Een goede overdracht van kleurprofielen, papiersoorten en afwerkingspecificaties is cruciaal. Oplossing: werk met een huisstijlhandboek en duidelijke drukwerkspecificaties. • Duidelijke rolverdeling en aanspreekpunten Zorg dat helder is wie de contactpersoon is richting de huidige drukker. Ook moet de nieuwe ontwerppartner toegang krijgen tot technische aanleverspecificaties. Oplossing: stel een projectleider of regisseur aan die beide partijen verbindt. • Overgangsfase en leercurve Tijdens de overgang kunnen er fouten of vertragingen ontstaan, bijvoorbeeld door onbekendheid met het bestelportaal of verschillende werkwijzen. Oplossing: neem een overgangsperiode op in het plan, laat inschrijvers dit eventueel uitwerken in hun voorstel. • Tijdelijke extra afstemming nodig Vooral in de beginfase is extra communicatie tussen gemeente, ontwerpers en drukker belangrijk om fouten te voorkomen. Oplossing: korte lijnen, heldere communicatie en werkafspraken zijn essentieel. <p>Belangrijkste aandachtspunten voor marktpartijen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geen directe regie over het drukproces Ontwerpers leveren wel drukklare bestanden aan, maar hebben niet altijd contact met de drukker. Dat kan tot fouten of vertraging leiden. Oplossing: duidelijke briefing vanuit de gemeente met specificaties, en indien mogelijk contact met de drukker. • Afwijkende werkwijzen bij drukkers Elke drukker werkt net iets anders. Aanleverprofielen of technische eisen kunnen afwijken van wat een bureau gewend is. Oplossing: bureaus kunnen hun instellingen aanpassen en zijn daar meestal flexibel in. • Twee aanpassingsmomenten mogelijk Bij wisseling van drukker later in het traject ontstaat mogelijk opnieuw een afstemmingsproces. Oplossing: zorg voor overdraagbare bestanden en een flexibele werkwijze. <p>Geen grote technische risico's</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veel bureaus geven aan dat het technisch goed uitvoerbaar is, mits er gewerkt wordt volgens gangbare standaarden (zoals ISO voor kleurbeheer). • De risico's zitten vooral in organisatie, communicatie en consistentie, niet in de techniek.

<p>Vraag 6. We willen in de aanbesteding een kleine casus inbrengen, waarin inschrijvers een kleine opdracht uitvoeren, die wordt beoordeeld. De uitkomst hiervan telt dan mee in het bepalen van de inschrijving met de beste prijs kwaliteit verhouding. Denkt u dat u dan voldoende kunt laten zien wat u in huis heeft?</p>	<p>De meeste bureaus staan positief tegenover het opnemen van een casusopdracht in de aanbesteding. Zij zien dit als een goede manier om hun creativiteit, werkwijze en inhoudelijke kwaliteiten te tonen. Wel worden er voorwaarden genoemd om ervoor te zorgen dat de casus eerlijk, representatief en werkbaar is voor alle partijen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positieve houding ten opzichte van een casus Een casus biedt ruimte om kwaliteiten te laten zien die op papier lastig over te brengen zijn, zoals creativiteit, stijlgevoel, aanpak en interpretatie van de vraag. • Het wordt gezien als een kans om zich daadwerkelijk te onderscheiden. Belang van duidelijke en realistische randvoorwaarden • De casus moet klein, haalbaar en representatief zijn voor het soort opdrachten binnen de overeenkomst. • Beoordelingscriteria moeten van tevoren helder en objectief zijn geformuleerd. • De briefing moet concreet zijn: wat is de context, wat wordt er verwacht, binnen welke tijd, en hoe wordt er beoordeeld? • Er moet voldoende ruimte zijn voor interpretatie en creativiteit binnen de opdracht. Waarschuwing voor te grote inspanning bij relatief lage opdrachtwaarde • Enkele bureaus geven aan dat als de opdracht beperkt van omvang is (bijvoorbeeld 50.000 euro per jaar), het uitvoeren van een casus qua tijdsinvestering niet in verhouding staat tot de mogelijke opbrengst. • In dat geval wordt voorgesteld om (ook) te werken met referenties of voorbeelden uit eerder werk. Suggesties voor inhoud en toetsing • Laat bureaus bijvoorbeeld een mini-script of key visual voor animatie maken, of een kleine infographic of visual binnen de bestaande huisstijl. • Digitale toegankelijkheid wordt genoemd als belangrijk criterium om op te nemen, in verband met de wettelijke WCAG-normen waar gemeenten aan moeten voldoen. Voorwaarden voor een eerlijke beoordeling • Zorg voor een transparante beoordeling en gelijke kansen voor alle inschrijver • Houd rekening met verschillen in capaciteit tussen bureaus; voorkom dat grotere partijen onevenredig voordeel hebben door meer tijd en mensen op een casus te kunnen zetten. <p>Conclusie: Een casus wordt als een waardevol instrument gezien, mits deze goed is afgebakend, duidelijk geformuleerd en in verhouding staat tot de opdracht. Er is brede bereidheid om mee te doen, zolang de spelregels helder zijn en de opdracht reëel is.</p>
<p>Vraag 7. Welke minimale eisen stellen jullie doorgaans aan een aanbesteding om een kwalitatieve dienstverlening te kunnen leveren?</p>	<p>Overeenkomsten in de reacties:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De meeste bureaus benadrukken het belang van heldere communicatie, duidelijke opdrachten en een eerlijke verdeling tussen prijs en kwaliteit. Ze willen hun werk goed kunnen doen, en dat begint bij duidelijke kaders en een professionele werkomgeving. • Heldere briefing en communicatie Vrijwel alle bureaus noemen het belang van een duidelijke opdrachtomschrijving, aanspreekpunten, formats, aanleverspecificaties en redelijke deadlines. Een goede samenwerking begint volgens hen met een goede briefing en heldere communicatie vanuit de opdrachtgever. • Duidelijke kaders en realistische verwachtingen Men wil vooraf weten wat er verwacht wordt: welke formats gelden, wat de rolverdeling is (zeker bij gecombineerde opdrachten), en binnen welke planning

	<p>gewerkt wordt. Ook een consistente opdrachtgever (geen dubbele correctierondes of onduidelijke besluitvorming) wordt als belangrijk genoemd.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toegang tot relevante middelen Denk aan huisstijlrichtlijnen, brandguides, logo's, lettertypes en andere assets. Dit wordt gezien als essentieel om snel en goed te kunnen werken. • Goede balans tussen prijs en kwaliteit Verschillende bureaus noemen expliciet dat de gunningscriteria niet te veel op prijs moeten zijn gericht. Als prijs te zwaar meeweegt (>30%), haken sommige partijen af. Kwaliteit moet ook écht een kans krijgen. <p>Verschillen in benadering:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Type procedure (openbaar vs. niet-openbaar) Een aantal bureaus doet bewust niet mee aan openbare aanbestedingen, vanwege de lage winkans en hoge inspanning. Zij geven de voorkeur aan niet-openbare of onderhandse procedures, waar eerst een voorselectie wordt gemaakt. • Mate van flexibiliteit Sommige bureaus stellen liever geen harde eisen en passen zich aan de opdrachtgever aan. Anderen zijn juist duidelijk over randvoorwaarden zoals vaste aanspreekpunten, duidelijke rollen en een strategische opbouw van opdrachten. • Mate van ondersteuning van de opdrachtgever Er zijn bureaus die gewend zijn om zelf structuur aan te brengen als die ontbreekt. Zij bieden formats, tools en begeleiding aan om het proces soepel te laten verlopen. Andere bureaus geven aan vooral goed te kunnen werken als de opdrachtgever professioneel georganiseerd is.
<p>Vraag 8. Welke eisen zouden onnodig belemmerend kunnen werken voor marktpartijen?</p>	<p>Overeenkomsten in de reacties:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De meeste bureaus waarschuwen voor eisen die niet in verhouding staan tot de opdracht of die het moeilijk maken voor kleinere, creatieve bureaus om mee te doen. Ze pleiten voor realisme, ruimte voor creativiteit en een proportionele aanpak. • Disproportionele eisen (referenties, omzet, certificaten) Veel bureaus geven aan dat eisen zoals een minimale omzet, accountantsverklaringen, of meerdere vergelijkbare referenties vaak niet passend zijn bij de aard van de opdracht. Zeker als het om creatieve diensten gaat, kunnen dit onnodige drempels zijn – vooral voor kleinere of gespecialiseerde partijen. • Te zware of te formele procedures Verplichte formats, registratie-eisen of uitgebreide prijsformulieren worden vaak als bureaucratisch en belemmerend ervaren. Ze bieden weinig ruimte voor creativiteit en maatwerk en schrikken vooral kleinere bureaus af. • Te grote casusopdrachten Het uitwerken van uitgebreide casussen – zeker als die niet in verhouding staan tot de verwachte opdrachtwaarde – wordt door meerdere partijen als een risico gezien. Dit kost veel tijd en geld, terwijl de winkans onzeker is. • Belemmering van samenwerking Het uitsluiten van combinaties of onderaannemers beperkt volgens sommigen de toegang van kleinere bureaus. Samenwerking is juist een manier om expertise te bundelen. <p>Verschillen in accenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kleine bureaus vs. grotere bureaus Kleinere bureaus benadrukken vaker het belang van flexibiliteit, het vermijden van eisen rond fte's of omzet, en het belang van inhoudelijke kwaliteit boven procedure. Grotere bureaus leggen iets meer nadruk op structuur, maar onderschrijven ook dat te veel administratie creativiteit in de weg staat. • Sommige bureaus zoeken maatwerk, anderen zijn pragmatisch Een deel van de partijen denkt liever mee over oplossingen en past zich aan, zolang er ruimte is voor open communicatie. Anderen

	<p>hebben duidelijke grenzen: als bijvoorbeeld prijs te zwaar meetelt, of als formats te beperkend zijn, doen ze niet mee.</p>
<p>Vraag 9. Wat is volgens u het meest geschikte tariefmodel voor de grafische vormgeving en DTP-werkzaamheden (bijvoorbeeld uurtarief of producttarief)? En ziet u grote verschillen in de tarieven tussen deze twee diensten?</p>	<p>Overeenkomsten in de reacties</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Flexibiliteit is belangrijk – geen one-size-fits-all model De meeste bureaus werken met zowel uurtarieven als producttarieven, afhankelijk van het type opdracht. Voor standaard, herhaalbare producten (zoals DTP) is een vast tarief handig. Voor creatieve of complexe opdrachten (zoals vormgeving, animatie of conceptontwikkeling) wordt vaker gewerkt met uurtarieven of maatwerkoffertes. 2. Duidelijkheid en voorspelbaarheid zijn cruciaal Bureaus willen vooraf duidelijke afspraken maken. Of dit nu via een vaste prijs, strippenkaart, uurtarief of abonnement gebeurt: transparantie over de kosten wordt als essentieel gezien – voor beide partijen. 3. Verschil in tarief tussen DTP en grafische vormgeving Bijna alle bureaus geven aan dat DTP goedkoper is dan vormgeving of ontwerp. DTP wordt gezien als uitvoerend werk binnen bestaande kaders; vormgeving vraagt om creativiteit en conceptueel denken. <ul style="list-style-type: none"> • Tariefindicaties (gemiddeld): <ul style="list-style-type: none"> • DTP: €60 – €90 per uur • Vormgeving: €70 – €110 per uur • Sommige bureaus hanteren één tarief voor eenvoud, maar velen maken onderscheid. <p>Verschillen in aanpak of voorkeur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hybride modellen vs. enkel uurtarief Sommige bureaus zweren bij een vast uurtarief, eventueel met urenraming vooraf. Anderen kiezen liever een hybride aanpak (uurtarief voor creatief werk, vast tarief voor repetitief werk). Eén bureau noemt ook een abonnementsvorm als optie voor opdrachtgevers met structurele communicatievragen. • Uurtarief met bandbreedte of door opdrachtgever bepaald Enkele bureaus stellen voor dat de opdrachtgever zelf een bandbreedte aanhoudt op basis van bijvoorbeeld de BNObranchemonitor. Dit voorkomt onderbieding en zorgt voor marktconforme inschrijvingen. • Producttarieven kritisch bekeken Producttarieven kunnen helderheid bieden, maar er wordt ook gewaarschuwd dat ze leiden tot afraffeling of onvoldoende ruimte voor correctierondes. Anderen stellen dat vaste tarieven wél goed werken – mits er duidelijke afspraken zijn over wat erin zit (bijvoorbeeld twee correctierondes inbegrepen).
<p>Vraag 10. Hoe gaan jullie om met de doorontwikkeling van een bestaande huisstijl?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zorgvuldigheid en respect voor de bestaande stijl Bijna alle bureaus benadrukken dat ze voorzichtig, gefaseerd en met respect omgaan met een bestaande huisstijl. De bestaande visuele identiteit is waardevol en vormt het vertrekpunt, ook bij doorontwikkeling. • Samenwerking met de opdrachtgever Doorontwikkeling gebeurt altijd in overleg met de opdrachtgever. Bureaus toetsen wensen, verzamelen feedback van gebruikers, en zoeken samen naar oplossingen voor knelpunten of nieuwe toepassingen. • Huisstijl is iets dat leeft en meegroeit Een huisstijl moet meegaan met de tijd, nieuwe kanalen (zoals social media, animatie of interactief design) en veranderende doelgroepen. Het is géén statisch geheel, maar iets dat mag – en soms moet – evolueren. • Praktisch én strategisch proces De aanpak is meestal tweeledig: <ul style="list-style-type: none"> • Analyse van wat er is (wat werkt goed, waar loopt men vast?) • Voorstellen voor verbetering (zoals uitbreiding met extra kleuren,

	<p style="text-align: center;">typografie, social templates, etc.)</p> <p>Verschillen in aanpak of specialisatie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mate van betrokkenheid Sommige bureaus begeleiden een volledige huisstijl-doorontwikkeling, inclusief strategische sessies, conceptvorming en opmaakrichtlijnen. Andere beperken zich tot het correct toepassen van bestaande stijlregels, bijvoorbeeld bij DTP of animatie. • Gebruik van tools Een bureau noemt een brandportal waarmee alle huisstijlelementen centraal beheerd worden. Dit bevordert consistente toepassing en foutloze uitvoering – vooral handig bij meerdere opdrachtnemers. • Specialisatie per medium Sommige bureaus richten zich op specifieke toepassingen van de huisstijl, zoals animatie, infographics of digitale toegankelijkheid. Andere bieden brede ondersteuning, van visitekaartje tot campagne. • Toetsing op digitale toegankelijkheid Een aantal bureaus geeft expliciet aan dat ze de huisstijl controleren op digitale toegankelijkheid (denk aan kleurcontrast, leesbaarheid, enz.). Dat past goed bij publieke organisaties.
<p>Vraag 11. Maken jullie al gebruik van een webportal/platform voor het bestellen van drukwerk?</p>	<p>Overeenkomsten in de reacties</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geen standaard antwoord – grote spreiding in aanpak De bureaus verschillen sterk: sommigen hebben een eigen portal, anderen werken via portals van drukkers, en weer anderen kiezen bewust voor maatwerk zonder portaal. 2. Flexibiliteit staat centraal Veel bureaus vinden het belangrijk om per opdracht of type drukwerk de juiste aanpak te kiezen: snelle online printpartners, hoogwaardige specialisten of handmatige begeleiding. Ze kiezen niet altijd voor een vaste portal, maar wel voor een efficiënt proces dat bij de situatie past 3. Bestandsaanlevering is nooit een probleem Zelfs bureaus zonder eigen bestelplatform geven aan dat ze altijd kunnen aanleveren in geschikte, drukklaar formats, en dat ze bekend zijn met de werkwijze van drukkers of gemeentelijke platforms. <p>Verschillen tussen de bureaus en hun aanpak</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigen drukwerkportal: Sommige bureaus bieden een volledig eigen bestelplatform aan (zoals Mostshop of XpressionManager) met sjablonen, orderbeheer, goedkeuring en historie. • Werken via portals van drukkers: Veel bureaus hebben geen eigen portal, maar werken samen met drukkers die dit wel bieden. Zij begeleiden of verzorgen de bestelling zelf, indien nodig. • Geen portal, wel maatwerkproces: Een aantal bureaus kiest bewust tegen standaardportals, omdat ze flexibiliteit en kwaliteitscontrole belangrijker vinden dan automatisering. • Geen drukwerk: Een paar partijen geven aan dat drukwerk voor hen niet relevant is (bijvoorbeeld animatiebureaus).
<p>Vraag 12. Welke functionaliteiten zijn belangrijk in een webportal/platform voor het bestellen van drukwerk?</p>	<p>Overeenkomsten in de reacties</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gebruiksvriendelijkheid is cruciaal Bijna alle bureaus noemen het belang van een eenvoudig, snel en intuïtief bestelproces. Medewerkers moeten zonder uitleg hun weg kunnen vinden in het systeem. • Vooraf ingestelde sjablonen en huisstijlbewaking Veel bureaus benadrukken dat het platform sjablonen moet bieden

	<p>die de huisstijl automatisch bewaken. Hierdoor blijft het drukwerk visueel consistent, ook als medewerkers zelf aanpassingen doen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preview of live drukproef Een visuele controle vóór het drukken wordt vaak genoemd. Denk aan een voorbeeld van hoe het eindresultaat eruitziet, inclusief variabele gegevens zoals namen of locaties. • Herhaalbestellingen Het kunnen terugzien en eenvoudig herhalen van eerdere bestellingen wordt gezien als praktisch en efficiënt. • Specificaties en keuzes voor drukwerk Gebruikers moeten eenvoudig keuzes kunnen maken voor papier, oplage, afwerking, kleuren en verzendopties. • Inzicht in levering en bestelstatus Duidelijke communicatie over levertijd en afleveradres wordt belangrijk gevonden. Track & trace of statussen inzien draagt bij aan transparantie. • Rol- en rechtenstructuur Er wordt vaak gevraagd naar de mogelijkheid om gebruikersrollen toe te kennen (bijvoorbeeld per team of afdeling), zodat alleen bevoegden kunnen bestellen of goedkeuren. <p>Verschillen tussen de reacties</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sommige bureaus zijn technisch ingericht op het bouwen of beheren van zulke portals (inclusief maatwerk), anderen geven aan dat ze via communicatie- of feedbacksystemen werken die het proces functioneel afdekken, maar zonder een visueel webplatform. • Een bureau noemt toegankelijkheid (inclusief voor mensen met beperkingen) ook bij video-uitingen – een interessante uitbreiding van het begrip “platformfunctionaliteit”, maar minder toepasbaar op drukwerkportals. • Eén bureau geeft eerlijk aan hier geen mening over te hebben – dat is ook een signaal van eerlijkheid of mogelijk een niche-focus.
<p>Vraag 13. Vindt u het passend of ongebruikelijk dat we naast algemene doelstellingen ook doelstellingen opnemen voor specifiek voor het perceel 'grafische vormgeving'? Heeft usuggesties voor het betrefformuleren van deze doelstellingen?</p>	<p>Overeenkomsten in de reacties</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Het is passend – en zelfs wenselijk Vrijwel alle bureaus vinden het logisch én nuttig om specifieke doelstellingen voor grafische vormgeving op te nemen. Ze zien dit als een manier om verwachtingen te verduidelijken en om te zorgen dat de samenwerking gericht is op kwaliteit en effectiviteit 2. Vormgeving is méér dan uitvoering Veel bureaus benadrukken dat grafisch ontwerp niet alleen een uitvoerende taak is, maar ook een strategisch en adviserend vakgebied. Vormgeving helpt bij het versterken van communicatie, merkidentiteit en het bereiken van doelgroepen. 3. Onderscheid in disciplines is belangrijk Er wordt gewaarschuwd voor het door elkaar halen van verschillende vakgebieden: communicatieadvies, campagnes, branding, DTP, animatie en grafisch ontwerp zijn verwant, maar vragen om andere expertises. Sommige bureaus kunnen dit allemaal, maar ze pleiten voor duidelijkheid over wat de gemeente precies zoekt <p>Verschillen in de reacties</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sommige bureaus geven aan dat ze vooral op grafisch ontwerp gericht zijn en maar beperkt meedenken over communicatie. Ze pleiten ervoor om communicatieadvies expliciet bij een andere partij of bij de gemeente zelf te houden. • Andere bureaus profileren zich juist als full-service of strategisch partner, en vinden het logisch dat doelstellingen ook conceptontwikkeling en communicatieadvies omvatten.

	<ul style="list-style-type: none"> Eén bureau wijst op het belang van herbruikbaarheid van visuele elementen (voor animatie en infographics) en stelt voor om daar aparte doelstellingen voor op te nemen. <p>Suggesties die de bureaus aandragen</p> <ul style="list-style-type: none"> Maak duidelijk of je op zoek bent naar een full-service bureau of puur een grafisch vormgever. Spreek over “visuele communicatie” in plaats van alleen grafische vormgeving – dit dekt de lading beter. Overweeg termen als “doorontwikkeling van de visuele identiteit”, in plaats van alleen “doorontwikkeling van de huisstijl”. Voeg ook inhoudelijke doelstellingen toe, zoals: o doelgroepgericht ontwerpen o consistentie van merkuitingen o bijdragen aan inclusieve en toegankelijke communicatie o bijdrage aan gedragsverandering of draagvlak Wees terughoudend met meetbare KPI’s voor creatieve diensten, behalve als ze betrekking hebben op digitale toegankelijkheid, gebruikerstevredenheid of merkconsistentie.
<p>Vraag 14. Sluit de aangegeven perceelsindeling aan bij uw werkzaamheden?</p>	<p>Overeenkomsten in de reacties</p> <ol style="list-style-type: none"> De meeste bureaus vinden de perceelsindeling passend Vrijwel iedereen geeft aan dat de indeling goed aansluit bij hun werk. Vooral percelen 1 en 2 (grafisch ontwerp en DTP) worden veel genoemd als passend. Positieve reacties op het aparte perceel voor animatie Bureaus die actief zijn op het gebied van animatie reageren positief op het feit dat dit een apart perceel is. Sommigen adviseren om infographics hierin mee te nemen, vanwege overlap en hergebruik van visuals. Ervaren bureaus zien zich als allround partner Meerdere bureaus geven aan dat zij meerdere percelen kunnen bedienen en gewend zijn om creatieve en technische aspecten te combineren – van concept en ontwerp tot productie en levering. Dit onderstreept hun full-service karakter. <p>Verschillen in de reacties</p> <ul style="list-style-type: none"> Eén bureau vindt dat percelen 4 en 5 (drukwerk/productie) minder bij hun werk passen. Ze beperken zich tot de meer creatieve onderdelen (1 t/m 3). Enkele bureaus geven aan dat het ook goed zou werken als alle diensten in één perceel zouden worden aanbesteed. Zij zien voordelen in een geïntegreerde aanpak, waarbij één partij verantwoordelijk is voor het hele proces. Een bureau benadrukt dat vormgeving en animatie inhoudelijk nauw verbonden zijn, en stelt voor om dit ook in de briefing en evaluatie beter op elkaar af te stemmen.
<p>Vraag 15. Open vraag: Wat wilt u verder nog aan ons meegeven?</p>	<p>Overkoepelende thema’s uit de reacties</p> <ol style="list-style-type: none"> Waardering voor de marktconsultatie Verschillende bureaus spreken hun waardering uit voor het feit dat er een marktconsultatie is gehouden. Ze ervaren dit als een teken van openheid en betrokkenheid bij een goede, realistische samenwerking. Onderscheid tussen specialismen is belangrijk Meerdere bureaus wijzen erop dat disciplines als animatie, infographics, grafisch ontwerp, DTP en drukwerk elk hun eigen expertise vergen. Ze pleiten ervoor om hier scherp op te blijven in de uitvraag, zodat het vakmanschap per discipline tot zijn recht komt. Aandacht voor samenwerking en kwaliteit Bureaus benadrukken het belang van partners die niet alleen uitvoeren, maar ook meedenken en bijdragen aan strategie,

	<p>toegankelijkheid en continuïteit. Sommige noemen het belang van duurzame relaties, technische nauwkeurigheid en creatief vermogen.</p>
	<p>Concrete suggesties en aandachtspunten</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maak het beoordelingskader helder Een aantal bureaus vraagt expliciet om duidelijkheid over: <ul style="list-style-type: none"> • Wat valt precies onder welk perceel? • Waar worden inschrijvers op beoordeeld? • Hoe wordt kwaliteit gewogen ten opzichte van prijs? 2. Overweeg de verhouding tussen inspanning en opdrachtwaarde Er wordt gewaarschuwd voor overvraging van marktpartijen, vooral als het niet duidelijk is wat de opdracht waard is per perceel. Men pleit voor een proportionele opzet en helderheid over verwachte input bij inschrijving. 3. Bied ruimte aan geïntegreerde aanpak of samenwerking Sommige bureaus pleiten ervoor om grafisch ontwerp, DTP en drukwerk als één geheel te behandelen vanwege de nauwe samenwerking die daarbij nodig is. Dat zou volgens hen leiden tot een efficiëntere en meer consistente uitvoering. 4. Maak de scope van het animatieperceel scherper Verschillende reacties geven aan dat de complexiteit van animaties sterk kan variëren. Het is belangrijk om aan te geven welk niveau van animatie-expertise wordt gevraagd: van eenvoudig bewegend beeld tot conceptontwikkeling en storytelling.
	<p>Andere waardevolle tips</p> <ul style="list-style-type: none"> • Overweeg alternatieven voor Europese aanbesteding, zeker als het om relatief kleine opdrachten per perceel gaat. • Neem duurzaamheid en veiligheid mee in de beoordeling, zoals: <ul style="list-style-type: none"> • IPA-vrij drukken • Bio-inkten o ISO-certificeringen (14001, 27001) • Geografische nabijheid • Overweeg het gebruik van een brandportal en partners met ervaring in digitale toegankelijkheid. • Laat creativiteit en maatschappelijke impact zwaarder meewegen, niet alleen de prijs. • Sta open voor bureaus buiten Nederland met een frisse, verrassende aanpak.

2 Vervolg

2.1 Meenemen van resultaten uit marktconsultatie

Gemeente Gooise Meren is tevreden met de resultaten uit de marktconsultatie. Bij een aantal onderwerpen zijn verschillende reacties gegeven; daarmee is een breed spectrum aan mogelijkheden benoemd. Tegelijkertijd is er, ondanks het brede spectrum aan reacties, wel een lijn zichtbaar waar de gemeente mee verder kan. Gemeente Gooise Meren neemt de resultaten uit de marktconsultatie mee bij het formuleren van de vraag aan de markt.

2.2 Planning op hoofdlijnen

De input uit de marktconsultatie maakt dat we verwachten dat een we een Europese openbare procedure mogelijk met voorselectie zullen volgen. We verwachten in Q3 2025 de aanbesteding te kunnen publiceren.