



# JAARVERSLAG 2022



*WIJ ZIJN  
MEDIAMAKERS*

We informeren, inspireren en entertainen. Met ijzersterke merken die hoofd & hart raken, het leven verrijken en mensen samenbrengen.



## COLOFON

**DPG Media België**

Hoofdkantoor & maatschappelijke zetel  
Mediaplein 1, 2018 Antwerpen  
Tel +32 2 454 22 11

**DPG Media Nederland**

Hoofdkantoor  
Jacob Bontiusplaats 9,  
1018 LL Amsterdam  
Tel +31 20 562 9111

**Berlingske Media Denemarken**

Hoofdkantoor  
Pilestraede 34, 147 Kopenhagen  
Tel +45 33 75 75 75

**Redactie:** Fenna van Loenhout,  
Sven Remijnsen, Tessa Robijns,  
Babet Verstappen

**Eindredactie:** Control Taal Delete

**Fotoredactie:** Bart Hoogveld

**Vormgeving:** Marlijn van der Lans

**Teksten:** An Goovaerts, Erik van Gruijthuisen,  
Lynn Guillaume, Leo van Marrewijk, Philippe  
Remarque, Sven Remijnsen, Jan Segers, Bart  
Vanegeren, Jeroen Visser

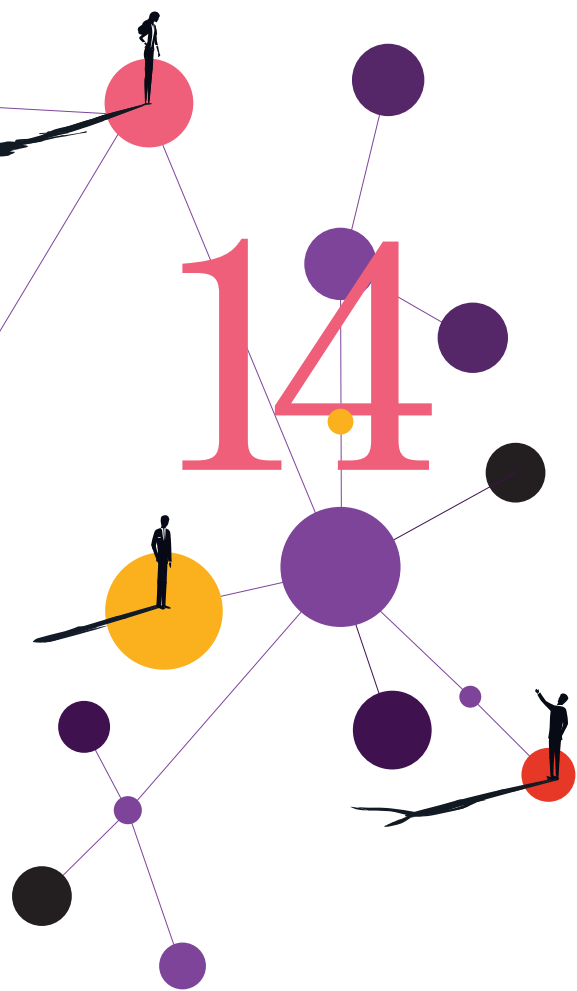
**Fotografie:** DPG Media, Shody Careman,  
Thomas Geuens, Johan Jacobs, Joost  
Hoving, Marco Okhuizen, Pim Ras, Philippe  
Vogelenzang, Erik van 't Woud

**Druk:** Hakker van Rooijen

**Beeldgebruik** Wij hebben ons best gedaan om alle  
rechthebbenden met betrekking tot (foto)materiaal  
in dit jaarverslag te achterhalen. Eenieder die  
meent dat zijn/haar materiaal zonder voorafgaande  
toestemming hier is gebruikt, verzoeken wij om zich  
tot ons te wenden.

Dit jaarverslag  
(inclusief extra content)  
digitaal lezen op mobiel,  
desktop of tablet?  
Scan deze QR-code:





# inhoud

- 06 **Christian Van Thillo:** "Is er een magische formule voor succes?"
- 09 **DPG Media in 2022:** facts & figures
- 10 **CEO Erik Roddenhof:** "2022 was een jaar met twee gezichten"
- 13 **DPG Media in 2022:** facts & figures
- 14 **DPG-netwerk:** winst voor bezoekers en voor adverteerders
- 18 Het succes van **Sales:** ga letterlijk naast de klant zitten



## NIEUWSMEDIA

- 20 **Erik van Gruijthuijsen:** "Ons publiek praat terug"
- 22 **Journalistieke hoogstandjes** van 2022: de makers en hun verhalen
- 26 **NU.nl & NUij** lenen het brein van de lezers
- 28 In de prijzen: **prijswinnende journalisten** over het vak
- 32 **Regiojournalistiek 2.0:** de regio komt steeds dichterbij
- 34 **Servicejournalistiek:** nieuws dat je kunt gebruiken
- 36 Digital only: **B.T.** focust zich volledig op mobiel
- 38 Onderdak aan **Russische vrije pers**



## MAGAZINES

- 40 **Joyce Nieuwenhuijs:** "Eerlijke en echte merken"
- 42 **Entertainmentjournalistiek** op de eerste rij
- 44 Hoe **AutoWeek** digitaal versnelde en alle records brak
- 46 De Humo-jaren van **Guy Mortier (80):** "Hard werken! En volhouden!"
- 50 **Vrouwenmerken** bereiken nu alle generaties
- 53 **Leesbevordering:** hulp bij (leren) lezen
- 54 **Kidsmedia** met een missie



## AUDIO/VIDEO

- 56 **Dirk Lodewyckx:** "Geen lucht, maar zuurstof!"
- 58 **VTM GO Shorties:** spontaan entertainment
- 60 Behind the scenes: **van idee tot tv-format**
- 62 **RTL België:** entertainen, informeren en verbinden
- 64 Het geheim van **Het Geluid (Qmusic)**
- 66 Meer dan een radiomerk: "**Joe** is beleving"
- 68 Weg met de clichés over jongeren: **JEZ!**



## ONLINE SERVICES

- 70 **Felix Tenniglo:** "Dat ongeruste stemmetje tot bedaren brengen"
- 74 **Tweakers Pricewatch:** 61 miljoen keer zoeken naar de beste prijs
- 76 **Energievergelijkers** helpen mensen door de crisis
- 79 **Campus 19** leidt op tot IT'er: het kan 24/7 en het is gratis
- 81 **Melanie van Hemert (HR):** "Ruim baan voor ieder talent"
- 84 **Maatschappelijk verantwoord:** "ESG moet een tweede natuur worden"



## FINANCIËEL

- 86 **CFO Piet Vroman:** "Een jaar getekend door forse kostenstijgingen"
- 88 **Jaarcijfers DPG Media 2022**
- 94 **Corporate Governance**
- 96 **Column Jan Segers:** "Gazzetta"

*“Is er een*  
**MAGISCHE**  
**FORMULE**  
*voor succes?”*

*“We moeten  
 relevant  
 blijven in het  
 dagelijks  
 leven van  
 onze kijkers,  
 lezers en  
 luisteraars”*

CHRISTIAN VAN THILLO,  
 EXECUTIVE CHAIRMAN

**Net toen we dachten te kunnen genieten van een herwonnen vrijheid na de pandemie, kreeg de wereld er een gruwelijke oorlog voor in de plaats. Met ingrijpende economische gevolgen. Die vergen ook van onze onderneming stuurmanskunst en financiële discipline. Maar we blijven onze eigen koers varen: de belangrijkste strategische prioriteit is een duurzaam succesvolle digitale transformatie.**

**H**oe doe je zoiets? We willen in de eerste plaats de best mogelijke digitale journalistiek en entertainment ontwikkelen, op de meest gebruiksvriendelijke platformen. Maar een toekomstbestendig zakelijk model is minstens even essentieel. En dat is zoeken. Niet zo lang geleden dacht iedereen dat content in een digitale wereld gratis hoorde te zijn voor de eindgebruiker. Het zakelijk model zou enkel leunen op advertentie-inkomsten. Nu duidelijk is geworden dat dit model niet voldoet, roept iedereen dat betaalde content het model van de toekomst is, al dan niet in combinatie met advertenties. DPG Media heeft altijd vol ingezet op het ontwikkelen van het abonnee- en advertentiemodel en blijft dat ook doen.



Christian Van Thillo  
(61), EXECUTIVE  
CHAIRMAN  
DPG MEDIA

“Het model van de toekomst is een complexe mix van vele elementen”

Die achtbaan heeft ons geleerd: mediabedrijven moeten een zakelijk model vinden dat het best past bij hun portfolio en de markt. Dit zoekproces zal nog jaren duren, misschien wel nooit voltooid zijn. Omdat het mediagebruik van ieder van ons voortdurend verandert.

**COMPLEX**

Het toont eens te meer hoe jong de digitale revolutie nog maar is. Er bestaat geen magische formule voor succes. Wie van het traditionele model naar het model van de toekomst gaat, heeft een complexe mix nodig van vele elementen. Die moeten stuk voor stuk geoptimaliseerd worden. Daarom zet DPG Media in op vele nieuwe competenties, van uitstekende data-analyse tot de kunst van de pakkende push-notificatie. Redactie, marketing en product/IT, die voorheen los van elkaar opereerden, moeten samenvloeien om op die kleine smartphone de beste gebruikservaring te realiseren. Door middel van trial-and-error, consequent gericht op de behoeften van de gebruiker, maar ook met eigen creativiteit om echt vernieuwend te zijn.

**WAARDE**

Waar het echt om draait, inhoudelijk én zakelijk, is de waarde van onze digitale producten, onze digitale journalistiek en entertainment. Die moet omhoog, zodat digitale abonnementen een solide nieuwe basis worden voor onze media. We zien daar gelukkig vele mogelijkheden voor: journalistiek en programmering die de lezer en kijker echt boeien, nieuwe vertelvormen met tekst en visuele elementen, mooiere vormgeving, een betere gebruikservaring. Misschien maken we journalistiek en entertainment wel beter dan ze ooit geweest zijn. Als uitgever heb ik het altijd een voorrecht gevonden om te brainstormen met onze hoofdredacties en programmadiirecties over hoe we nog succesvoller kunnen worden bij ons publiek. Het is mijn overtuiging dat dit in digitale tijden belangrijker is dan ooit tevoren.

**NOODZAKELIJK**

Het is ook noodzakelijk, want we moeten relevant blijven in het dagelijks leven van onze kijkers, lezers en luisteraars. Daartoe moeten we digitaal de metgezel worden die we op papier en lineaire televisie en radio altijd zijn geweest. Een ankerpunt waar je naar kunt opkijken, waardoor je je geïnformeerd en gesteund voelt. Een tehuis dat een *sense of belonging* oproept. Hoe geven we digitaal meer persoonlijkheid aan onze merken? Dat is iets wat ons op dit moment erg bezighoudt. We willen ál onze klanten de best mogelijke kwaliteit bieden. Niet alleen onze lezers, kijkers en luisteraars, maar evengoed onze adverteerders en alle mensen die onze digitale serviceplatformen gebruiken. Overall investeren we in continue verbetering, in het besef dat er nog zoveel te winnen valt.

**MEDIAMAKERS**

Dit vergt creativiteit, innovatiedrang, vakkennis en teamwork. Er werken 6.000 mensen bij DPG Media en in zekere zin zijn zij allemaal mediamakers. Elkeen draagt bij aan de media van de toekomst die we dag na dag verder ontwikkelen. Dat doen we met een visie op de lange termijn, veel enthousiasme en een onwrikbaar geloof dat mensen met talent en ambitie samen prachtige zaken kunnen verwezenlijken. Voor al die mensen wil DPG Media een warm en inspirerend huis zijn. In dit jaarverslag willen we u laten kennismaken met onze onderneming, onze mediamerken en de medewerkers die ze leiden en bezielen. Hopelijk geeft het een goed beeld van wat we doen, waarom we dit doen en met welke spirit we dit doen.

**DPG MEDIA IN**

2022



\* landen-omzet voor consolidatie-eliminatie

bedragen in € miljoen



# “2022 was een jaar met twee gezichten”

**Hoe verging het DPG Media in 2022 en wat gaat er in 2023 gebeuren? CEO Erik Roddenhof (51) blikt terug en vooruit.**

**C**orona leidde tot een topresultaat in 2021. Werd 2022 daarmee vergeleken een harde landing?

“Het post-coronatijdperk en de oorlog in Oekraïne hebben de wereld behoorlijk op z'n kop gezet. De impact op ons bedrijf is fors. De energiecrisis, met ongekend hoge prijzen. De enorme inflatie van bijna alles. Papierprijzen die door het dak gaan en een grote schaarste op de arbeidsmarkt. Al deze effecten zorgden ervoor dat onze kosten met 60 miljoen euro stegen, en dat zullen ze dit jaar nog eens doen. In amper twee jaar tijd 120 miljoen euro aan extra kosten, dat verdien je niet zomaar even terug. Gelukkig was de omzet afgelopen jaar goed en werd er scherp op de uitgaven gelet. Er was stuurmanskunst nodig. Ook

dit jaar zullen we scherp moeten sturen om de veranderende economische omstandigheden op te vangen.”

#### De pijn zat vooral bij nieuwsmedia, in het bijzonder bij kranten, niet?

“Inderdaad, we voelden de gestegen kosten vooral bij onze publishingactiviteiten, waar al onze nieuwsmedia en magazines onder vallen. De enorme kostenstijgingen in papier, bezorging en personeel hadden een groot effect. In die hoek daalde de winst met tientallen procenten. Daar stond tegenover dat televisie/ video en radio heel goede resultaten boekten. Mede door een sterke advertentiemarkt behoorden de resultaten daar tot de beste van de afgelopen twintig jaar.”

“Het werd hierdoor een jaar met twee gezichten. De combinatie van de twee uitersten maakte dat we 8 procent op onze EBITDA moesten toegeven ten opzichte van het topjaar 2021, en dat het voor DPG Media geen harde landing werd. Dit is de zegen van een grote groep met een gediversifieerd portfolio met verschillende mediatypen. We zijn en blijven een gezond bedrijf. Zo kunnen we blijven investeren in onze toekomst en groei.”

#### De digitalisering van DPG Media is jouw missie. Lig je nog op kruissnelheid?

“In 2022 hebben we de transitie naar een steeds digitalere samenleving op alle vlakken ervaren. B.T. bracht in Denemarken zijn laatste gedrukte krant uit. Na meer dan honderd jaar is B.T. nu een volledig digitaal nieuwsmerk - wél het grootste van Denemarken. We sloten twee drukkerijen en stopten met de middagbezorging in Nederland, waardoor Het Parool een ochtendkrant werd. Allemaal noodzakelijke veranderingen als onderdeel van onze digitale transitie, maar het doet toch ook wel altijd een beetje pijn.”

“Aan de andere kant blijven we digitaal groeien. Het aantal digitale abonnementen bij onze nieuwsmedia en magazines groeide afgelopen jaar naar 800.000. De digitale advertentiemarkt groeit ook maar door; in de afgelopen zes jaar met meer dan 50 procent. We droomden van ons eigen

“Het wordt nu zaak om digitaal veel meer waarde te creëren”

DPG Media-advertentiesysteem om af te komen van Google, dat de helft van onze omzet afroemt. Trusted Web noemen we die droom, en die begint al behoorlijk vorm te krijgen. En Online Services, waarbij we consumenten informeren en adviseren bij de aankoop van producten en diensten zoals Independer of AMV, blijven ons verbazen met erg goede resultaten. We zijn nog lang niet waar we moeten zijn, maar wel al een goed eind op weg.”

#### Wat moet je nog doen om bij je einddoel te komen?

“We kunnen niet meer zeggen dat we digitaal gaan worden. We zijn digitaal. Veel van onze merken behoren tot de grootste in hun markt en dan moet je de koers digitaal iets verleggen. Het wordt nu zaak om digitaal veel meer waarde te creëren. We moeten digitaal zo goed en uniek worden, dat de consument en de adverteerder bereid zijn meer voor onze producten en diensten te betalen.”

#### En de digitale journalistiek?

“Onze media worden elk jaar digitaal sterker, maar het kan en moet nog veel beter. Dat is helemaal geen schande. Als je kijkt naar hoelang we al kranten, magazines, televisie en radio maken, soms meer dan honderd jaar, zie je pas dat we digitaal nog maar net begonnen zijn. Maar we zetten elk jaar forse stappen vooruit. Afgelopen jaar werden we een serieuze podcastmaker. We realiseerden meer dan 90 miljoen downloads, onder meer met pareltjes van podcasts zoals *De Kroongetuigen* van HLN en *In de ban van Rian* van ADR. We investeerden ook in de uitbreiding van het digitale regionieuws van onze regio-edities, met veel meer lokaal nieuws.”

#### Je volgt het zelf ook allemaal?

“Nou en of. En ik kan zo nog wel even doorgaan. We introduceerden de Shorties op VTM GO, series van ongeveer tien minuten per aflevering die direct miljoenen keren werden bekeken. Libelle.nl en Margriet.nl verdubbelden hun digitaal bereik. Overall in ons bedrijf zijn we onze digitale storytelling aan het verbeteren. Journalisten worden daarbij geholpen door nieuwe technologie, maar ook met opleidingen van onze journalistieke Campus. We zijn pas begonnen!”

## DPG MEDIA IN

# 2022

TOTALE ADVERTENTIEOMZET:

€ 612 miljoen

DIGITALE ADVERTENTIEOMZET:

€ 214 miljoen

TOTALE OMZET ONLINE SERVICES:

€ 127 miljoen

TOTAAL ABONNEMENTEN:

2.948.414\*

\*exclusief losse verkoop

GROEI AANTAL DIGITALE ABONNEMENTEN:

14%

TOTALE LEZERSOMZET:

€ 866 miljoen

OMZET DIGITALE ABONNEMENTEN:

€ 154 miljoen

MARKTAANDEEL TELEVISIE BELGIË\*:

39%

MARKTAANDEEL RADIO BELGIË\*:

40,7%

MARKTAANDEEL RADIO NEDERLAND:

20,4%

# DPG-NETWERK

## WINST VOOR BEZOEKERS EN VOOR ADVERTEERDERS

Dankzij het innovatieve DPG-netwerk krijgen bezoekers boodschappen voorgeschoteld die passen bij hun situatie. **Extratje voor abonnees: toegang tot andere titels. Adverteerders krijgen een veilige omgeving en betere resultaten dan bij big tech.**

## DPG-NETWERK IN 4 STAPPEN

### 1 TOON DE BEZOEKER WAT RELEVANT IS

Wanneer staat een bezoeker open voor het nemen van een abonnement, en welk abonnement is dat dan? Welke advertenties sluiten aan bij de belangstelling? Nu tonen de sites en apps van DPG Media-titels nog veel overbodigs. Ontwikkelaars werken aan een systeem waarbij bezoekers zaken te zien krijgen die de grootste kans hebben om relevant voor ze te zijn. Hiervoor moeten de data en ICT-systemen van marketing en advertentieverkoop worden verbonden met elkaar en met de apps en sites die de bezoeker ziet.

### 2 HET GEBRUIKERSPROFIEL IS ESSENTIEEL, DUS DE KLANT MOET OP DPG MEDIA KUNNEN VERTROUWEN

Om publiek en adverteerder beter te bedienen, helpt het DPG Media om te weten wie de bezoeker is. Daar heeft die bezoeker zelf uiteraard veel over te zeggen. Vertrouwen in onze omgang met data is essentieel. Bij DPG Media worden de data veilig bewaard en niet doorverkocht aan andere partijen. Bovendien hebben bezoekers er zelf de controle over.

### 3 EXTRA VOOR ABONNEES: ANDERE MEDIA ZITTEN IN HET ABONNEMENT

Een gebruikersprofiel heeft alleen zin als je weet wie je voor je hebt. DPG Media wil dat eind dit jaar 50 procent van de bezoekers ingelogd is. Sinds kort is er een goede reden bij om dat te doen voor miljoenen abonnees (digitaal premium-, zaterdag- of volledig abonnement): zij krijgen toegang tot de sites en apps van alle andere nieuwstitels van DPG Media. Dat is mogelijk geworden door de inlogsystemen van alle nieuwstitels samen te voegen.

### 4 ADVERTEERDERS KRIJGEN EEN BETERE OMGEVING, EFFECTIEVER BEREIK EN BETERE INSTRUMENTEN

DPG Media bindt met een eigen advertentienetwerk de strijd aan met big-techreuzen als Google en Meta. Het voordeel voor adverteerders is dat ze in het DPG-netwerk een vertrouwde omgeving van kwaliteitsjournalistiek krijgen. Daarnaast heeft DPG Media selfservicetools en een datalab ontwikkeld om de adverteerders hetzelfde gebruiksgemak te bieden als de grote sociale media doen.



# “We willen bezoekers niet lastigvallen met irrelevante boodschappen”

DPG Media heeft de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het eigen DPG-netwerk. Een onafhankelijk netwerk waarin de data-, abonnee- en advertentiesystemen zijn gekoppeld aan elkaar en alle merken van DPG Media. Het netwerk is een pijler van de visie op een digitale toekomst met de beste content op de gebruiksvriendelijkste platformen. Zo is het DPG-netwerk uitgegroeid tot de basis van het digitale commerciële succes. De drijvende krachten achter deze ontwikkeling, Stefan Havik en Bert Willemsen, vertellen over de grote sprong voorwaarts.

kiezen: welk van onze modellen of welke combinatie van modellen gaat draaien?”

**STEFAN HAVIK:** “Denken we dat een bepaalde gebruiker interesse zou kunnen hebben om een abonnement te kopen, dan zouden we bijvoorbeeld de advertenties en de Online Services kunnen weghalen en in plaats daarvan meer abonnementsaanbiedingen tonen.”

**BERT WILLEMSSEN:** “Of de bezoeker is al vaker op een paywall gestuit en blijkt geen interesse te hebben in een abonnement. Die doen we geen aanbieding en tonen we meer advertenties.”

## WAAROM STOPT DPG MEDIA HIER ZOVEEL WERK IN?

**BERT WILLEMSSEN:** “Nu krijgen bezoekers vaak uitingen te zien die niet relevant voor hen zijn. Ik erger me soms blauw aan duizend keer dezelfde boodschap.”

**STEFAN HAVIK:** “Op een bepaald moment vecht iedereen om de aandacht, er is ruimtegebrek op de sites en apps. Er is gelijktijdig schaarste en verspilling. Dat gaan we beter balanceren.”

**BERT WILLEMSSEN:** “Je kunt hiermee het aanbod verbeteren, omdat je weet wat klanten doen. En je kunt je rendement verbeteren, minder verspillen. Ook wordt het voor de gebruiker fijner.”

## WAT VERANDERT ER VOOR DE BEZOEKERS VAN DE NIEUWSSITES?

**STEFAN HAVIK:** “Kom je nu als gebruiker op een van onze nieuwssites, dan zie je een aanbeveling van een ander artikel, je ziet een aanbod van marketing, je ziet een relevante advertentie op basis van je gedrag, en nog iets van onze Online Services. Nu zetten we een volgende stap.”

**BERT WILLEMSSEN:** “We gaan dan op grond van gebruiksdata automatisch

## WAT HEEFT DE BEZOEKER ERAAN?

**BERT WILLEMSSEN:** “Die ziet relevantere dingen, niet duizend keer dezelfde advertentie.”

**STEFAN HAVIK:** “Je ziet het in alle onderzoeken die ernaar worden gedaan: mensen willen niet lastig worden gevallen met advertenties van producten waar ze niet in geïnteresseerd zijn. Laat relevante advertenties zien.”

**BERT WILLEMSSEN:** “Je hebt het gebruiksgemak van één keer inloggen over het hele netwerk. En de mensen weten: dit is betrouwbaar, hier kan ik mijn data achterlaten, dit is veilig. Daarnaast geven we allerlei zaken weg zodat mensen gaan inloggen. Sinds kort krijgen miljoenen mensen via hun abonnementen toegang tot alle nieuwstitels van DPG Media, dankzij het netwerk dat we hebben uitgebouwd. Dat is een enorm voordeel.”

## WAAROM ZIJN JE GEGEVENS BIJ DPG MEDIA IN BETERE HANDEN DAN BIJ GOOGLE EN FACEBOOK?

**STEFAN HAVIK:** “We handelen er niet in, we verkopen ze niet aan adverteerders, ze blijven bij ons en beschermd. We vertellen duidelijk en in simpele taal wat we ermee doen. En de klant heeft er controle over, de settings zijn aan te passen. Met meer transparantie en meer controle vinden mensen het prima om hun gegevens te delen. We hebben een heel hoge graad van toestemming, bijna 100 procent.”

**BERT WILLEMSSEN:** “Betrouwbare merken zijn het fundament van ons bedrijf. Daarom omarmen we privacy. Het past heel erg bij wie wij zijn. Als we dit goed doen, helpt het ons. Ik snap de zorg van de gebruiker wel: waar komen mijn gegevens terecht? Dat die bij ons blijven, is cruciaal.”

## GAAT HET SYSTEEM OOK UITMAKEN WELKE ARTIKELN DE BEZOEKER ZIET?

**STEFAN HAVIK:** “Naarmate we meer weten, kunnen we ook artikelen aanraden die binnen je interessegebied liggen. Daar zetten we wel ‘Voor jou’ bij.”

**BERT WILLEMSSEN:** “Bij de consument speelt de angst door personalisatie in een bubbel terecht te komen. Daar waken we dus voor. Dat heeft te maken met vertrouwen en privacy, maar ook met onze journalistieke missie en onze rol in de maatschappij. We maken heel goed duidelijk aan de consument waar op de site en app we personalisatie toepassen.”

## WAT MOEST ER ALLEMAAL GEBEUREN OM DIT MOGELIJK TE MAKEN?

**STEFAN HAVIK:** “Technisch: je hebt de data nodig, en je moet ervoor zorgen dat je gebruikers kunt identificeren en dat je wat van ze weet. Daar komt heel veel bij kijken. Maar vooral ook: hebben we de juiste toestemming om dingen bij elkaar te zetten? Ook hebben we de componenten nodig die onze

verschillende businessmodellen gebruiken, zoals advertentie- en marketingsystemen, het centrale DPG Media-account en privacygate. We bouwen het bijna allemaal zelf, omdat er geen standaard oplossingen zijn voor dit soort complexiteit. Er zijn wel uitgeverij die dit soort dingen doen, maar niet op de schaal die wij hebben, door de grote hoeveelheid titels en de diversiteit van verdienmodellen. Maar er zit ook een cultureel aspect aan vast: we hebben altijd gefragmenteerd geopereerd en dat moet allemaal samenkomen.”

**BERT WILLEMSSEN:** “Het was cultureel misschien nog wel moeilijker dan technisch. Technisch hielp het heel erg dat we een paar grote platforms hebben waar verschillende titels gebruik van maken. Dat maakt het schaalbaar.”

## HOE VER ZIJN JULLIE MET HET DPG-NETWERK VAN HET EIENDOEL AF?

**BERT WILLEMSSEN:** “De technologie gaat zo snel. Als je het vergelijkt met een huis, dan hebben we het fundament staan, hebben we een redelijke woning gebouwd, en gaan we nu tot in lengte van dagen de woning blijven renoveren, dakkapellen uitbouwen, zodat we een mooie villa krijgen. Maar ik geloof niet dat het ooit klaar is. Nieuwe AI-technologie of nieuwe wetgeving kan alles weer op zijn kop zetten.”

## JULLIE WILDEN DE STRIJD AANBINDEN MET BIG TECH. HOE GAAT HET DAARMEE?

**STEFAN HAVIK:** “In de kerntechniek zijn we al even van Google weg. Belangrijker is dat we zelf advertentieplatforms hebben gebouwd, om te concurreren met die van big tech. DPG Datalab is echt goed omarmd. Voor het midden- en kleinbedrijf hebben we DPG Direct, met ook een heel goede performance. En dit wordt het jaar van DPG Demand, daar gaan we echt concurreren met Google en andere techspelers. We bouwen een soortgelijk product als zij hebben, met als grote verschil dat bij de techbedrijven tot 40 procent aan technologiekosten naar tussenpartijen gaat, en bij ons o. Terwijl de advertenties bij ons meer rendement hebben, omdat wij meer weten van de content waar die bij staan. Dat blijkt heel gunstig voor adverteerders.”



Stefan Havik  
(49), ALGEMEEN DIRECTEUR DPG-NETWERK



Bert Willemsen  
(43), CMO DPG MEDIA

Het succes van

# SALES

GA LETTERLIJK NAAST DE KLANT ZITTEN

**De inkomsten uit de advertentie-  
markt groeiden fors in 2022:  
alle mediatypen beleefden  
een zeer sterk advertentiejaar.  
Dat gold ook voor de digitale  
advertentiemarkt.**

**Hoe kwam dit  
topresultaat tot  
stand?**

*Anne Bouwman*  
(33), MANAGER  
PROGRAMMATIC  
TRADING

**O**p weg naar het Trusted Web (betrouwbaar, transparant en privacy-proof) deed DPG Media Digital Sales het afgelopen jaar beter dan ooit. Een uitstekend team van ‘gedreven vakidioten’ koppelde het uitfaseren van het Open Web aan prima cijfers en het positioneren van DPG Media als dé kennispartner voor klanten.

De omzetsijging van 7 procent kon onder meer worden behaald dankzij niet minder dan 51.000 klantbezoeken, vertelt Barbara Hazenberg, directeur Domeinen en Digital Sales. Die gerichte klantbezoeken, uitgevoerd door een team van accountmanagers/specialisten, horen nadrukkelijk bij de transformatie van de advertentiemarkt.

#### WINNAARS

Anne Bouwman, manager Programmatic Trading, vertelt dat de switch van Open Web naar Trusted Web op meerdere fronten winnaars oplevert. “Wij zijn steeds meer de kennispartner voor onze klanten, de inkoopbureaus: we gaan vaak letterlijk naast de inkopers zitten om advies te geven over hun inkoopgedrag bij DPG Media. In tegenstelling tot het Open Web, waar klanten anoniem, niet-transparant en niet-privacy-proof inkopen, adviseren we klanten over de juiste doelgroep en de effectiviteit van advertenties.”

Het omvormen van inkoop via Open Web naar onder meer Private Deals betekent dat DPG Media almaar minder afhankelijk is van Google. En misschien nog wel belangrijker: klanten zien dat het werkt, de DPG

Media-adviezen over inkoop, inclusief evaluaties en continue feedback om het de volgende keer nóg beter te doen. Natuurlijk is Barbara Hazenberg trots op de 7 procent omzetsijging. “Met behoud van de printomzet weten we de digitale advertisingomzet te vergroten. We doen het beter dan de markt, inclusief wereldwijde spelers als YouTube en Facebook. Nog trotser zijn we op onze teams, op de energie die iedereen erin steekt om samen met klanten mooie resultaten te behalen.”

#### COMPLEX

Dat geldt ook voor Anne Bouwman met haar team. “Programmatic Advertising is complexe materie. Gelukkig beschikken we over veel technische kennis, die we overbrengen op onze klanten. Ook duiken we graag met hen de cijfers in om te bekijken hoe we de performance van campagnes kunnen verbeteren. Wat dat betreft zijn we echte vakidioten: we zitten diep in de materie maar zijn wel altijd gericht op het beste resultaat voor de klant en het hoogste rendement. Natuurlijk kost het tijd als je letterlijk naast klanten gaat zitten, maar zij zien dat het ook daadwerkelijk meer oplevert. Klanten hebben veel waardering voor onze werkwijze.”

Dankzij het investeren in hechte klantrelaties groeit de omzet en neemt ook de continuïteit toe. Anne Bouwman: “We zijn sinds 2020 bezig met het uitfaseren van het Open Web. Afgelopen jaar hebben we heel mooie slagen gemaakt, en in het tweede kwartaal zullen we het hele proces afronden.”

*Barbara  
Hazenberg*  
(40), DIRECTEUR  
DOMEINEN EN  
DIGITAL SALES

## BELGIË: SAMEN OPTREKKEN

In België kende Digital Sales een “pittig en uitdagend jaar”, vertelt manager Sofie Allegaert. “Dat we succesvol hebben kunnen afsluiten dankzij onze experts: gepassioneerde collega’s die gedreven zijn om te innoveren en altijd een stap verder willen.”

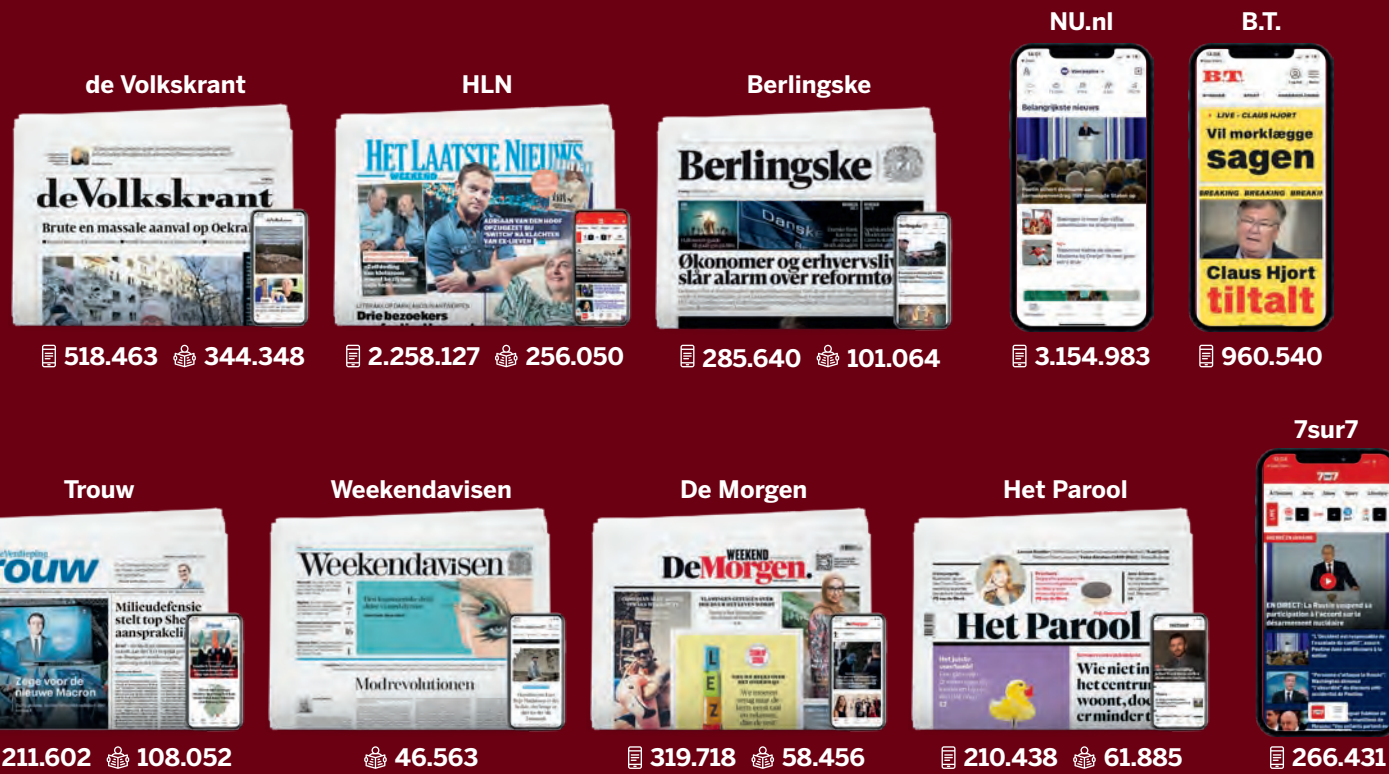
Nieuw in 2022 was de introductie van *Broadcasting video on demand*, het VTM GO-aanbod aangevuld met een gedeelte van uitgesteld kijken dat gedigitaliseerd wordt. Ondertussen werd ook IPB, de reclamereguleerder van RTL België, geïntegreerd in het Digital Sales-team. Allegaert: “De Franstalige markt is anders dan de Vlaamse en veel meer gefragmenteerd, we moeten onze positie daar veel nadrukkelijker claimen.”

Na de goedkeuring van de overname in maart 2022 is het team gestart met het opzetten van een gezamenlijke Sales-organisatie. Dat was niet eenvoudig, want in het meertalige België moesten verschillende merken, talen en culturen worden samengebracht. Men werkt nu in twee taalgebieden met een landelijk aanbod en gezamenlijke teams.

Digital Sales richt zich zowel op de grote mediabureaus en adverteerders als op de iets kleinere agentschappen. “Wij zijn sterk in het verzamelen van veel data, zodat we voor de klant de juiste doelgroep en platforms kunnen bepalen. Gekoppeld aan de betrouwbare kwaliteit van ons ecosysteem en de vele klantbezoeken die we afleggen, is er veel potentieel om verder te groeien.”

*Sofie  
Allegaert*  
(39), DIGITAL  
SALES-MANAGER

Dagelijks bereik digitaal 📱 Betaalde oplage



ADR 📱 Totaal bereik 5.147.950 📱 Totale oplage 901.852



# NIEUWS MEDIA

## Ons publiek praat terug

Het is inmiddels de meest gestelde vraag onder onze lezers: "Waarom zijn jullie journalisten altijd zo negatief?" Het is niet eens een vraag, het is een verwijt. Niet alleen van bezoekers, maar ook van vrienden, zelfs van mijn dochters.

Het volstaat niet te antwoorden dat "wij er ook niets aan kunnen doen dat Rusland Oekraïne binneviel of grensoverschrijdend gedrag een groot thema is" en dat journalisten daar nu eenmaal verslag van moeten doen. Ons publiek lijkt niet langer genoeg te nemen met de soms als zedingsdrang ervaren verslaggeving.

Op NU.nl zie je waartoe dat leidt. Elke dag wordt er door zo'n 10.000 verschillende mensen in totaal 25.000 keer gereageerd op het discussieplatform NUjij. Daar zitten ook veel vragen tussen, waarvan de NU-redactie er minimaal één (vaak gestelde) gebruikt om nieuwe (uitleg)artikelen te maken. VTM Nieuws stelt kijkers al langer dergelijke vragen, schatplichtig als het is aan het motto 'Wij zijn er voor u'. Onze regionale edities in Nederland en Vlaanderen zijn ook begonnen. Hun oproep: laat weten wat u vindt of denk mee over oplossingen voor dit lokale probleem.

Ons publiek praat terug. Onze media en onze journalisten worden er beter van, zonder uit het oog te verliezen wat hun heilige opdracht is: verslag geven.



Erik van Gruijthuijsen  
(62), ALGEMEEN DIRECTEUR PUBLISHING

JOURNALISTIEKE  
HOOGSTANDJES VAN

20  
22

**Goede onafhankelijke journalistiek is het kloppend hart van DPG Media. Ook in 2022 maakten de nieuwsmedia impact met opvallende en aangrijpende verhalen en podcasts. Hoe kwamen deze tot stand en wat hebben ze opgeleverd? Het verhaal achter hun verhaal door de ogen van de journalisten zelf.**



ABEL BORMANS, WILLEM FEENSTRA & MAUD EFFTING (DE VOLKSKRANT)

## “NIEMAND GREEP IN BIJ DE WERELD DRAAIT DOOR”

“In juni 2022 besloten we een onderzoek te starten naar de werksfeer bij het tv-programma *De Wereld Draait Door*. Dat het er achter de schermen niet altijd zachtzinnig aan toe ging, was bij velen in de mediawereld bekend. Maar de precieze aard en omvang van de problemen bleef onduidelijk. Door de persoonlijke aard van de gesprekken was het vaak ingewikkeld om het vertrouwen van bronnen te winnen. We hebben altijd benadrukt dat het ons ging om het systeem, en niet om één of enkele personen. Over dat systeem bleek veel verontwaardiging te bestaan. Dat was voor velen de drijfveer om toch met ons te spreken. Uit ons onderzoek bleek dat er sprake was van structureel grensoverschrijdend

gedrag en dat zich een systeem had gevormd waardoor het succesprogramma ondanks die omstandigheden kon doorgaan. Tientallen medewerkers kregen burn-outs, ernstige psychische klachten zoals angst- en paniekaanvallen, of raakten anderszins beschadigd. De top van omroep BNNVara werd herhaaldelijk gewaarschuwd, maar greep niet in. Vijf maanden werkten we aan het artikel, waarvoor we met meer dan zeventig oud-medewerkers spraken. Ons artikel heeft een discussie op gang gebracht over omgangsvormen en machtsverhoudingen in de mediawereld.”

**Het artikel over *De Wereld Draait Door* verscheen op 18 november 2022 in de Volkskrant.**

MATTHIJS VAN DAM (TROUW)

## “DE SLAVEN VAN QATAR VERANDERDEN MIJN LEVEN”

“Al vele jaren voor het WK voetbal in Qatar hoorden we over de gastarbeiders uit straatarme landen die onder erbarmelijke omstandigheden de stadions en andere infrastructuur bouwden. We wisten dat velen zich doodwerkten en nauwelijks betaald kregen, maar kenden we hen ook écht? Voor de reportagereeks *De slaven van Qatar* reisden fotograaf Patrick Post en ik naar Bangladesh, vanwaaruit veel kansarme jonge mannen naar Qatar trokken, om het enorme humanitaire offer van dit WK een gezicht te geven. We maakten vijf portretten van teruggekeerde gastarbeiders of hun rouwende familie, wier geliefden in Qatar waren gestorven. Wat bleek? Het waren mensen zoals u en ik. Met dromen, hoop, wanhoop, verdriet, schaamte, en wonderbaarlijk genoeg ook enorme veerkracht. Betrokken Trouw-lezers organiseerden daarop een crowdfundingactie: zo'n duizend lezers haalden samen bijna een halve ton op. De foto's en berichtjes die de slachtoffers mij vanuit Bangladesh sturen over hoe zij hun leven daarmee weer opbouwen, zal ik voor altijd koesteren. De reis naar Bangladesh heeft mijn leven als journalist ook veranderd. Ik ben dankbaarder voor wat ik heb en dat mijn wieg in Nederland staat, waar ik geen keuze hoef te maken tussen verhogering en slavernij.”

**De reportagereeks *De slaven van Qatar* verscheen in oktober en november 2022 in Trouw.**



FAROEK ÖZGÜNES (HLN/VTM)

## “DE RUSTHUISMOORDEN: ONGEMERKT EEN OVERDOSIS”

“Als misdaadjournalist ontdekte ik dat in een woon-zorgcentrum in de West-Vlaamse gemeente Oostrozebeke drie moorden en zes moordpogingen waren begaan op bewoners. Politie en gerecht voerden twee jaar lang in het geheim een onderzoek, maar konden de dader nooit vatten. Samen met journalisten van de onderzoekscel van News City onthulden we dat de slachtoffers een overdosis insuline kregen toegediend terwijl geen van hen diabetespatiënt was. De onderzoekscel sprak met familieleden die in het ongewisse verkeerden. Hoe had iemand ongemerkt de insuline kunnen toedienen? De onderzoeksredactie vroeg alle inspectieverslagen van het woon-zorgcentrum op, waaruit bleek dat het gebrekkige medicatiebeleid al jaren een pijnpunt was. Een journalist

van de onderzoekscel ging undercover aan de slag in het woon-zorgcentrum en legde met verborgen camera vast hoe geneesmiddelen niet achter slot en grendel werden bewaard, maar gewoon te grabbel lagen.

De zaak bracht de Vlaams minister van Welzijn in het nauw. Inspectieverslagen werden blijkbaar niet opgevolgd en diensten waren niet op de hoogte van de moorden en het onderzoek. Zorginspecteurs vielen binnen in het woon-zorgcentrum en stelden veel meer gebreken vast. Het leidde tot een strenge opvolging en zelfs een opnamestop voor nieuwe bewoners. De rusthuismoorden zijn nog altijd niet opgelost.”

**De zaak van de rusthuismoorden werd op 7 september 2022 onthuld via HLN en VTM Nieuws.**



**JULIA BOKDAM (AD)**

## “DE PANIEK ROND ENERGIEPRIJZEN IN DE PRAKTIJK”

“Ze gilt. ‘Je laat me gewoon zitten.’ Als de vrouw hoort dat ze geen recht heeft op de Nederlandse energievergoeding van 190 euro, raakt ze in paniek. Ze heeft geen familie meer, alleen een hond, maar die dreigt dood te gaan omdat ze de kosten voor de dierenarts niet kan betalen. Het is een van de gesprekken die indruk maken. Net als de schreeuw om hulp van een moeder die ten einde raad is. ‘Help mij zodat ik mijn kinderen kan blijven voeden.’ En de klant die in blinde paniek zegt uit het leven te stappen als er geen oplossing komt. Zeven weken lang werkte ik undercover op de klantenservice van Budget Energie. Het salaris maakte ik over naar het Armoedefonds. Mijn verhaal bracht de problematiek rond de torenhoge energietarieven van de theorie naar de praktijk. Een wrange praktijk, met veel paniek en radeloosheid. Veel gezinnen kwamen in de knel te zitten. Dit verhaal had impact op lezers, die zich gehoord voelden. Op organisaties, die nu deuren openen die tot voor kort gesloten bleven. En op mij, als journalist. Omdat ik niet van een afstand observeerde, maar er middenin zat.”

Het artikel *Undercover bij energiereus* verscheen op 17 december 2022 in de ADR-kranten.

JOËL DE CEULAER (DE MORGEN)

## “EEN PODCAST DIE DAGEN BLIJFT NAZINDEREN”

“In mijn podcastreeks *Het inzicht* doe ik wat ik het liefste doe: gesprekken voeren die ergens over gaan met mensen die iets te vertellen hebben. Ik nodig elke week een gast uit en vraag hem of haar een fundamenteel inzicht met ons te delen. Het is de bedoeling dat de gesprekken lang vers blijven. Ik zou het ideaal vinden als elke aflevering bij de luisteraars nog dagen blijft nazinderen, als mijn gasten ons allen stof tot nadenken bieden. Zij moeten maar aan één criterium beantwoorden: ze moeten ons iets boeiends leren. Zoals geoloog Manuel Sintubin (‘Het leven op aarde is een gigantische toevalstreffer’) of filosofe Tinneke Beekman (‘Dat je alles kan worden wat je wil, is helemaal niet waar’).

Ik heb mij niet gespecialiseerd in een vakgebied, maar in een genre: het interview. Interviewen is een mooie stiel, je krijgt gratis privés van denkers en doeners uit alle mogelijke sectoren. Nu de podcast stilaan ingeburgerd is als journalistiek medium, leek het mij een goed moment om het in die vorm te doen. En podcasten heeft een groot voordeel: ik hoef de gesprekken na afloop niet meer uit te tikken.”

De podcast *Het inzicht* begon op 6 september 2022 bij De Morgen en telde afgelopen jaar 10 afleveringen.



ANGELIQUE KUNST (TUBANTIA/ADR)

## “GEFASCINEERD DOOR DEZE BIZARRE SAGA”

“Minstens drie keer heb ik op het punt gestaan ermee te stoppen. Ik had over de Twentse multimiljonair Gerard Sanderink en zijn opmerkelijke vriendin, ‘cybercharlatan’ Rian van Rijbroek, al meer dan honderd artikelen geschreven, en ook nog een boek. DPG Media wilde daar nog graag een podcast aan toevoegen, maar eerlijk gezegd zag ik daar de meerwaarde niet van. Bovendien kostte het maken ontzettend veel tijd en had podcast-collega Renée van Heteren heel andere ideeën over verhalen vertellen dan ik.

Inmiddels staat de teller voor onze reeks op meer dan een miljoen downloads en is *In de ban van Rian* de best

beluisterde podcast van DPG Media in Nederland ooit. Mijn worsteling met het nieuwe medium werd dankzij Renée een spannend avontuur. We schreven samen scripts, interviewden betrokkenen en zochten naar bruikbare clips. Ik leerde van haar om op een andere manier naar het verhaal te kijken, en vooral ook anders te luisteren. Ik had nooit durven denken dat dit zo’n succes zou worden. De mooiste ontdekking was wel dat de podcast een geheel nieuwe doelgroep bleek te trekken: ook jongeren blijken gefascineerd te zijn door deze bizarre saga.”

De podcast *In de ban van Rian* begon op 23 juli 2022 bij ADR en telde afgelopen jaar 7 afleveringen.

# NU.NL & NUJIIJ

*lenen het brein van de lezers*

**Meer eigen nieuws, vaker 'het verhaal van de dag' en via NUjij de lezer nóg nadrukkelijker betrekken bij het maken van artikelen: voor NU.nl was 2022 een topjaar. En dankzij de investeringen van het afgelopen jaar moet het beste nog komen voor het grootste online nieuwsmerk van Nederland.**

**H**et kostte tijd, moeite, menskracht én het loont: NU.nl, inmiddels drie jaar onderdeel van DPG Media, heeft met NUjij een ijzersterke troef in handen. Waar veel media worstelen met het betrekken van de lezer, heeft NU.nl met NUjij vier jaar geleden al een slag gemaakt - en inmiddels gewonnen, aldus adjunct-hoofdredacteur Colin van Hoek. "We maken elke dag verhalen op basis van de vragen van lezers; onze lezers voelen zich gehoord."

Via het platform NUjij kunnen lezers reageren op nieuwsartikelen en worden ze actief uitgenodigd om mee te denken over onderwerpen die spelen in hun omgeving. Die reacties, vragen en suggesties worden voortdurend gemodereerd - ook om lompe scheldkanonnades te zeven - maar leveren vooral waardevolle munitie op voor volgende artikelen. De 'interactie-redactie' maakt dagelijks een top tien van lezersvragen, waar journalisten 's ochtends hun tanden in zetten.

Van Hoek: "Dagelijks zijn vijf fulltimers aan het modereren. Een systeem modereert zo'n 80 procent van de reacties. Een deel wordt afgekeurd omdat het niet door de beugel kan, het grootste deel verschijnt online omdat het prima reacties zijn. De 20 procent waar onzekerheid over bestaat, gaat door naar onze redactie, die de reacties handmatig modereert. Het blijft dus een arbeidsintensieve klus, maar dat is een heel bewuste keuze omdat we een veilige omgeving willen bieden, een omgeving waar voor elke mening ruimte moet zijn."

"En minstens zo belangrijk: die interactie levert superrelevante vragen op. Daarbij heeft de coronatijd ons enorm geholpen. Corona raakte iedereen direct, bezoekers stelden vragen die nog nooit waren beantwoord. Op basis van die reacties maakten we zeer goed gelezen artikelen." Na coronatijd ging dat proces gewoon door. Een voorbeeld: als er rellen zijn na WK-voetbalwedstrijden en 'buurtvaders' zich opwerpen als vrede-stichters, komt de vraag binnen hoe je eigenlijk buurtvader wordt, en wie die mensen zijn.



## BETROUWBAAR EN NEUTRAAL

Met 8 miljoen maandelijkse gebruikers en 3 miljoen volgers op social media staat NU.nl, geboren in 1999, al langer voor gratis (dankzij de advertenties), betrouwbare en neutrale nieuwsvoorziening. De grote schare trouwe NU.nl-fans gebruikt de nieuwssite dagelijks omdat deze snel, feitelijk en neutraal is, zegt algemeen verslaggever Leon Moleman. "Op andere media kun je een stempeltje plakken: links, rechts, of sterk gericht op emotie. Dat doen wij allemaal niet en dat waarderen onze lezers. Wij doen niet aan meningen, hebben ook geen columnisten."

Wat wel in toenemende mate gebeurt, is het brengen van eigen verhalen. Waar NU.nl in de begintijd soms schamper werd betiteld als 'doorgeefluik van ANP-berichten', hebben de zeventig journalisten op de relatief jonge en diverse redactie veel ruimte voor eigen inbreng, zegt Van Hoek. "Onze redactie is - mede met dank aan het DPG-traineeship - diverser geworden en dat levert andere verhalen of artikelen met een andere invalshoek op." Artikelen over het Suikerfeest, over adoptie, over de Indische rijsttafel als cultureel erfgoed of over de gevolgen van studieschuld bij studenten krijgen immers een extra laagje als ze worden geschreven door direct betrokkenen of journalisten met een biculturele achtergrond.

## IMPACT

'Nog meer impact maken' is een doel voor 2023. Ook wat dat betreft werd de toon al in 2022 gezet. Zo stond de NU.nl-podcast *Het geheim van Mallorca* wekenlang op nummer 1 in Spotify, verschenen er meer verdiepende verhalen op NU+ en investeerde de redactie flink in het toepassen van eenvoudig taalgebruik, zodat meer lezers de artikelen beter begrijpen. Van Hoek: "Ieder medium legt het nieuws uit, maar wij moeten dat het allerbeste doen, met het meest laagdrempelige, toegankelijke taalgebruik. Daarnaast willen we vooral vaker 'het verhaal van de dag' hebben."

De sterke band met de lezer, zegt Moleman, blijft daarbij van onschatbare waarde. "Als je het brein van honderdduizenden lezers mag lenen, waarom zou je dat niét doen?"

**NU.nl bestaat sinds 1999 en bereikt dagelijks meer dan 3 miljoen bezoekers.**



*Colin van Hoek*  
(35), ADJUNCT-HOOFDREDACTEUR NU.NL TOT FEBRUARI 2023, NU LEAD NIEUWSANALYSE NEDERLAND



*Leon Moleman*  
(27), ALGEMEEN VERSLAGGEVER NU.NL

# IN DE PRIJZEN

**Het is nooit het eerste doel, maar goede journalistiek kán een prijs opleveren. De in 2022 gelauwerde journalisten Gep Leeftang (de Stentor), Maarten Keulemans (de Volkskrant) en Robin Ramaekers (VTM Nieuws) over volharding, arbeidsethos en de heilige journalistieke plicht.**

## WINNAAR SASKIA STUIVELINGPRIJS

### GEP LEEFLANG (DE STENTOR): *“Laat je journalistieke hart spreken”*

**A**ls of hij een nooit verwachte 10 op zijn rapport kreeg. Zo ervaren Gep Leeftang (57) het winnen van de Saskia Stuivelingprijs voor de beste regionale politieke journalistiek. Die prijs ontving de journalist van de Stentor, de krant van Oost-Nederland, in maart 2022 na een serie van bijna honderd artikelen over de schimmige bestuurscultuur in de gemeente Epe. De jury prees Leeftang voor zijn ‘onverschrokken en vasthoudende’ spit- en schrijfwerk om in z’n eentje discutabele deals bloot te leggen, ondanks ferme tegenwerking van het lokale bestuur.

Leeftang voelt zich een regionale waakhond. De waakhond die niet alleen kwispelt bij vrolijke gebeurtenissen, maar ook gromt en blaft. En waar nodig doorbijt. Het begon vrij onschuldig met een wethouder die op eigen houtje lokale vergunningen ‘regelde’. Leeftang beet zich vast in de zaak, die tot een bestuurscrisis leidde en twee wethouders de kop kostte. Wat Leeftang belangrijker vindt, is het aantonen van misbruik van de lokale macht. “Je ziet een gemeente die tegenover haar burgers is komen te staan en juridisch haar gelijk probeert te halen, in plaats van de inwoners ruimhartig bij zaken te betrekken.”

Het winnen van de Saskia Stuivelingprijs beschouwt hij als een enorme eer en aanmoediging, zegt Leeftang. Want ja, ook bij de Stentor moet de krant vol, wat weleens kan schuren met gedegen en langdurige onderzoeksjournalistiek. De kunst is om die twee takken van sport te combineren. “Natuurlijk heb ik ook soms last van de waan van de dag”, zegt Leeftang. “Maar als je op een zaak stuit die riekt, moet je ook lef hebben, eigenwijs zijn en je journalistieke hart laten spreken door erin te duiken. Ook al kost het ontelbaar veel uren uitzoekwerk en doorzettingsvermogen. In mijn geval leverde het spitwerk veel artikelen voor de dagkrant op. In feite regisseer je zo je eigen werk.”

Naast de waardering van hoofdredactie en collega’s, beterschap belovende bestuurders en de constatering dat regionale journalistiek springlevend is, leverde de prijs voor Leeftang nog iets anders op: “Bestuurders beseffen, denk ik, terdege dat ze mij niet met een kluitje in het riet kunnen sturen.”



## JOURNALIST VAN HET JAAR

MAARTEN KEULEMANS (DE VOLKSKRANT):  
*“Juist in onzekere tijden  
 feit en fictie scheiden”*

**E**en wetenschapsjournalist die vol in de schijnwerpers staat, dat is ook weleens aardig, vindt Maarten Keulemans (54) van de Volkskrant. Hij werd in januari 2022 uitgeroepen tot Journalist van het Jaar in Nederland vanwege zijn ‘onvermoeibare verslaggeving’ over de coronapandemie. Keulemans: “Meestal gaat zo’n titel naar collega’s vanwege politieke onthullingen, terwijl ik als wetenschapsjournalist vooral stukjes maakte voor pagina zoveel. Door corona veranderde dat.”

Natuurlijk is het dan mooi en eervol om te schitteren, vindt ‘vak-idioot’ Keulemans, die het als zijn heilige journalistieke plicht beschouwt om het publiek - juist in onzekere tijden - goed te informeren. “Op een gegeven moment gingen sommige lezers zich afkeren van de mainstreammedia, die ze beschouwden als verdediger van de gevestigde orde. Abonnees geloofden niet meer wat er in de krant stond. Juist dan moet je feit en fictie scheiden, uitleggen wat de wetenschappelijke feiten zijn en waar de twijfel zit.”

Dat laatste aspect beviel ook de jury zeer, net als zijn reeks columns ‘Keulemans in quarantaine’, waarin hij onder meer lezersvragen over corona beantwoordde. Ook zijn inspanningen om, onder meer via Twitter, in discussie te gaan met zijn lezerspubliek vielen in de smaak. Keulemans: “Twitter doe ik op persoonlijke titel en in mijn vrije tijd. Maar ook daar vind ik het leuk wetenschappelijke onderzoeken te duiden, en onzin te weerleggen.”

Als Journalist van het Jaar wordt hij af en toe met iets meer eards behandeld (‘U bent niet zomaar iemand’, kreeg hij van een onderzoeker te horen), maar wat bleef is zijn drive om ingewikkelde materie op een laagdrempelige manier uit te leggen. “Het is een journalistieke valkuil om te denken dat mensen iets al weten omdat je er al een keer over hebt geschreven. Je moet gewoon simpel uitleggen hoe het zit. Mijn manier van werken is niet veranderd. Sinds corona op z’n retour is, duik ik weer met alle liefde in wetenschappelijke onderzoeken en artikelen over bijvoorbeeld het klimaat. Ook hartstikke leuk om te doen.”

## NOMINATIE AIB AWARDS

ROBIN RAMAEKERS (VTM):  
*“Blijf verhalen vertellen  
 van anonieme helden”*

**H**ij won ’m niet, maar een nominatie voor de AIB Awards van de Association for International Broadcasting, ook wel de ‘Oscars van de journalistiek’ genoemd, is al een zeer eervolle zaak, vindt Robin Ramaekers (48). En dat tussen wereldspelers als CNN, BBC en Al Jazeera. De Vlaamse tv-journalist, die in 2019 ook al een nominatie verdiende met reportages in Jemen, werd genomineerd vanwege een reeks reportages voor VTM Nieuws over de oorlog in Oekraïne.

Of preciezer: in Mykolaiv, dat juist daarvoor was getroffen door hevige bombardementen. “In Mykolaiv waren wij het enige medium op de locatie waar net de legerbasis was gebombardeerd en waarschijnlijk meer dan tweehonderd rekruten om het leven waren gekomen. We konden de oorlog elke dag een gezicht geven met bijzondere verhalen, onder meer met een vrouwelijke postbode die ondanks alle aanslagen en geweld de pensioentjes (cash) aan de lokale bewoners bleef bezorgen in schuilkelders en appartementen. We waren op het juiste moment op de juiste plaats”, vertelt Ramaekers, wiens reportages werden overgenomen door onder meer BBC, ITV en NOS.

Toeval bestaat tot op zekere hoogte, zegt de oorlogsjournalist. “Soms vallen de puzzelstukjes precies in elkaar, maar daar gaat veel uitzoekwerk aan vooraf: uitvissen waar je het beste verhaal kunt halen en je voortdurend goed bewust zijn van de context waarin je opereert. Maar er zijn ook dagen van grote frustraties, doordat we vaak moedwillig worden geblokkeerd door een van de strijdende partijen, gewoon omdat het verhaal dat we willen vertellen niet past bij het narratief dat ze naar buiten willen brengen.”

Ramaekers doet verslag in gebieden waar even daarvoor de raketten insloegen. Toch noemt hij zich niet ‘onverschrokken’. “Dat suggereert een zekere overmoed, en wij zijn niet overmoedig. Wel ben ik verregaand nieuwsgierig. Ik heb niet de illusie dat wij met onze reportages het grote verschil kunnen maken. Tegelijkertijd denk ik dat het ongelooflijk belangrijk is om de verhalen uit de oorlog te blijven vertellen, om empathie te blijven voelen met de levens van heel gewone mensen, van kleine anonieme helden die ondanks alles de post blijven bezorgen.”

Zijn nominatie ziet Ramaekers vooral als een aanmoediging. “Natuurlijk had ik de award graag gewonnen, maar ik zie het ook als een trigger om dit jaar nóg sterkere reportages te maken.”





# DE REGIO KOMT STEEDS DICHTERBIJ

Dagelijks zijn bij DPG Media in Nederland ruim achthonderd journalisten in vaste dienst aan de slag met regionieuws. Ze brengen nieuws en verhalen die dicht bij lezers staan. Na de succesvolle digitale groei van de regiotitels de afgelopen jaren, is in 2022 een begin gemaakt met de volgende stap: het verrijken en beter presenteren van het lokale en regionale nieuwsaanbod.



**D**e Nederlandse regiokranten hebben de afgelopen jaren een grote digitale sprong gemaakt door samen te werken en verhalen uit te wisselen. Digitaal bereik en digitale abonnee-aantallen zijn stevig toegenomen, waarbij de 'coronajaren' 2020 en 2021 absolute uitschieters waren. ADR heeft een dagelijks bereik van meer dan 5 miljoen unieke bezoekers. Meer dan de helft van hen leest dagelijks een of meer artikelen over hun regio.

"Fijn, maar we zijn nog niet klaar. We kunnen, nee, móéten digitale lezers lokaal en regionaal nog veel beter bedienen", zegt Allard Besse, directeur journalistiek van ADR Nieuwsmedia, de groep waar AD, BN DeStem, Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad, de Gelderlander, PZC, de Stentor, Tubantia en het digitale stadsplatform indebuurt onder vallen.

#### APP EN WEB VERNIEUWD

Om verdere digitale groei vorm te geven, is de ambitie uitgesproken om regiojournalistiek dichterbij, rijker én overzichtelijker te maken. Besse: "Lezers hebben graag zoveel mogelijk lokaal nieuws. Ze willen weten wat er aan de hand is als ze sirenes horen, waarom straten in de wijk zo lang zijn opgebroken of hoe hun club op zaterdagmiddag heeft gespeeld. Maar ze willen ook dat journalisten de gemeente controleren, en begrijpen waarom provinciale verkiezingen voor hun dagelijks leven van belang zijn."

Als er nieuws is, is het zaak lezers daar zo goed mogelijk naartoe te gidsen en de verhalen overzichtelijk te brengen. "Dat geldt niet alleen voor regionaal nieuws over de dreigende overlast van een nieuw vliegveld als Lelystad of gevaarlijke stoffen in de Zeeuwse wateren, maar juist ook voor klein lokaal nieuws en serviceberichten in steden, wijken en dorpen."

De regionale wereld in de app en op het web van de ADR-titels ondergaat een metamorfose. Alle - vaak sterk uiteenlopende - artikelen werden tot vorig jaar in één regionale nieuwsstroom gebracht. Door de aanwas van nieuwe berichten verdwenen tijdloze verhalen, zoals restaurantrecensies, snel uit het zicht van de lezer.

Via de Regio-knop in het startscherm kunnen gebruikers nu eenvoudig en direct naar hun favoriete, eigen gemeente. Daar vinden lezers de verhalen en het nieuws uit hun gemeente plus relevant nieuws uit naburige gemeenten. Bovendien ziet de lezer in de gemeentesectie nu nieuwe rubrieken in een navigatiebalk boven in het scherm. Hierin staan nieuws en service overzichtelijk naast elkaar. Besse: "Dus stel, je hebt de afgelopen nacht de sirenes door de stad horen gaan, dan ga je naar de rubriek 112-nieuws. Of je wilt weten of de voetbalclubs uit jouw gemeente hebben gewonnen, dan ga je naar de rubriek Regiosport. Zit je op vrijdag te dubben waar je een hapje kunt gaan eten: de rubriek Eten & Drinken kan je helpen."

#### ADVERTEERDERS

En er is meer op komst. Adverteerders kunnen straks met speciale acties en reclamefolders terecht in de rubriek Aanbiedingen om zo regionaal of lokaal consumenten te bereiken. Overlijdensadvertenties én verhalen over overledenen worden ondergebracht in de rubriek In herinnering. In de rubriek Van de lezer krijgen ingezonden verhalen, foto's en video's van de lezers een plek. "Elke ADR-redactie investeert hiervoor in lezersinteractie via de aanstelling van community-redacteuren, die ook het gesprek met de lezer over het nieuws op onze platformen moeten aanjagen."

Het afgelopen jaar is het hyperlokale digitale platform van DPG, indebuurt.nl, opgenomen in de ADR-geledingen. Dit platform bericht in meer dan dertig grote steden over de leuke, aangename zaken van het stadsleven, zoals uitgaan en winkelen, en biedt veel ruimte aan lokale adverteerders. Een platform met maandelijks zo'n 5,5 miljoen bezoekers en meer dan 20 miljoen views. De artikelen van indebuurt staan



Allard Besse,  
DIRECTEUR  
JOURNALISTIEK ADR  
NIEUWSMEDIA

"We móéten digitale lezers regionaal nog veel beter gaan bedienen"

(onder het label *indebuurt*) in de dagelijkse nieuwsstroom van de regionale sites en in de uitgaansrubrieken. En niet onbelangrijk, ook in de stadsedities van kranten als het AD, BN DeStem en de Gelderlander.

Voor een belangrijk deel van de zeer feitelijke berichten en serviceberichten (over het regionale weer, verkeer of de vuilophalddiensten) leunen de redacties op een robot. Besse: "Met robottechnologie (software) worden op basis van data eenvoudige nieuws- en serviceberichten voor alle gemeenten geproduceerd. Dat kan met ruwe gegevens van bijvoorbeeld amateursportwedstrijden (scoreverloop en uitslagen) of weersverwachtingen. De robot maakt automatisch opgestelde overzichten per competitie of weerberichten toegespitst op een gemeente. Maar het team kan bijvoorbeeld ook in data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) nagaan of daar landelijk of regionaal nieuws in zit, om daar door de redactierobot per gemeente automatisch een bericht van te laten maken."

De ambitie van DPG Media is simpel: de regionale platformen van ADR moeten dé plek zijn waar lezers worden geïnformeerd over alles wat zich in hun leefomgeving afspeelt, en waar interactie ontstaat met en tussen de lezers. "Met als onderliggend doel: meer bereik en meer digitale abonnees."

**BN DeStem, Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad, de Gelderlander, PZC, de Stentor en Tubantia (de regiotitels van DPG Media) hebben samen een dagelijks digitaal bereik van ruim 2,2 miljoen bezoekers. Daarbovenop brengt AD regionale journalistiek van nog eens zeven regio's elke dag naar een miljoenpubliek.**

# SERVICE- JOURNALISTIEK:

## nieuws dat je kunt gebruiken

**In een jaar waarin mensen meer dan ooit op zoek waren naar een helpende hand, kwam de servicejournalistiek van DPG Media als geroepen. Die enorme behoefte aan gidsing en verdieping vertaalde zich in België in niet voor mogelijk gehouden groeicijfers. Hoe werd deze vorm van journalistiek zo'n succes?**



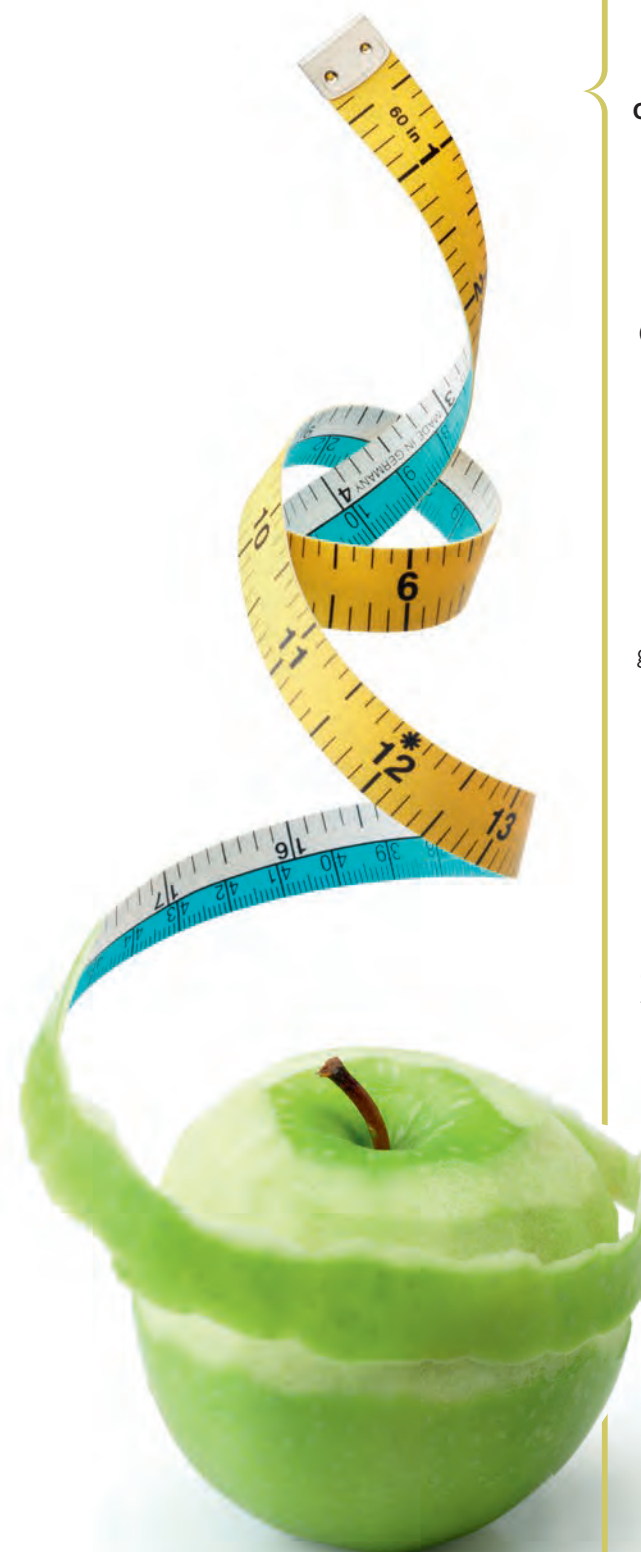
**Justin Mol**  
(33), HOOFD  
VERTICALS & GIDSING  
DPG MEDIA BELGIË TOT  
JANUARI 2023, NU  
LEAD PRODUCT  
MANAGER FREEMIUM

“De ontdekking van het jaar”, noemt Justin Mol de stormachtige ontwikkeling van de servicejournalistiek in 2022 in België. Nu is hij niet geheel onpartijdig: als hoofd Verticals & Gidsing stuurde Mol het afgelopen jaar een team van coördinatoren en redacteurs aan die de Belgische titels van DPG Media, en dan vooral Het Laatste Nieuws, dagelijks voorzien van serviceverhalen. Maar werp één blik op de cijfers en je kunt hem onmogelijk ongelijk geven.

Het digitale bereik van servicejournalistiek in België groeide van 9 miljoen pageviews per maand in 2021 naar 23 miljoen in 2022: bijna een verdrievoudiging. Van alle bezoekers die afgelopen jaar een betaald abonnement namen op Het Laatste Nieuws, deed 1 op de 5 dat na het lezen van een servicejournalistiek verhaal; een conversiegraad van 20 procent.

### LEZERS OP WEG HELPEN

“Servicejournalistiek richt zich op nieuws dat je kunt gebruiken”, legt Mol uit. “Vaak als opvolging van het actuele nieuws. Worden er bijvoorbeeld nieuwe inflatiecijfers bekendgemaakt, dan stellen wij de vraag: waar ga ik dat als consument het eerst voelen? We willen gidsend zijn en onze lezers op weg helpen; zij moeten er iets aan hebben en er vervolgens zelf mee aan de slag kunnen. Daar geven we een exclusief karakter aan door samen te werken met experts uit het veld die veel weten van een bepaald vakgebied. We zoeken uit



### TOP 3 MEEST GELEZEN ONDERWERPEN IN BELGIË IN 2022

1. Gezondheidstips, zoals manieren om gewicht te verliezen
2. Inkijk in de geldzaken van bekende en onbekende Vlamingen
3. Tips van de autokenner om elektrisch te gaan rijden

hoe iets in elkaar zit, wat het kost en welke afwegingen je als consument kunt maken. Het is een andere manier om nieuws te benaderen.”

Er wordt gewerkt met verschillende service-domeinen, ook wel *verticals* genoemd omdat ze naast het nieuws bestaan, zoals geld, eten en mobiliteit. Mol: “De basisrol van een nieuwsmedium is mensen op de hoogte brengen van het laatste nieuws. Onze lezers verwachten nog meer en hebben persoonlijke redenen om naar ons toe te komen. Omdat ze zichzelf iets willen bijleren bijvoorbeeld, of omdat ze op zoek zijn naar heel concrete informatie: ik ga een woning kopen en ik wil weten welke hypotheek ik moet nemen. Die persoonlijke motivatie om nieuws te zoeken, proberen wij op te vangen via servicejournalistiek. Dit bepaalt deels het succes. Hoe persoonlijker wij het nieuws kunnen maken, hoe beter we erin slagen om het bereik en de conversie te vergroten.”

### MEERWAARDE VOOR NIEUWSMERKEN

Zeker in 2022, waarin Belgen massaal op zoek gingen naar manieren om te besparen, bleek de servicejournalistiek van grote meerwaarde te zijn voor de nieuwsmerken. De redacties speelden daarop in door Q&A-sessies te organiseren met energie-experten, waarbij duizenden lezers vragen instuurden. Ook werden digitale tools zoals de Geldwijzer ontwikkeld, die mensen inzicht in hun financiële situatie en bespaaradvies gaven. Mol: “Wij willen als nieuwsmedia mensen sterker in het leven doen staan, en daar draagt onze servicejournalistiek zeker aan bij. Adviezen van onze experts kunnen echt leiden tot honderden euro's besparing per maand voor een gezin.”

In 2023 is de ambitie om van de servicedomeinen nadrukkelijker digitale bestemmingen te maken. Omdat de homepage van HLN zo overloopt van het nieuws, ‘verdrinken’ verhalen soms. Daarom wordt werk gemaakt van het realiseren van rechtstreeks verkeer naar domeinen als [hln.be/geld](https://hln.be/geld) en [hln.be/eten](https://hln.be/eten), waar artikelen langer in het zicht kunnen blijven. “Want servicejournalistieke stukken zijn tijdlozer en hebben een langere levensduur dan actueel nieuws. Verhalen over besparen zijn vaak het hele jaar door relevant.”



HLN.be, waar de servicejournalistieke verhalen op verschijnen, heeft een dagelijks digitaal bereik van meer dan 2,2 miljoen bezoekers.

# DIGITAL CULTURE

*B.T. focust zich volledig op mobiel*

Pernille  
Holbøll  
(41), HOOFD-  
REDACTEUR B.T.



**Niet digital first maar digital only: dat is de nieuwe missie van het Deense tabloid B.T., eigendom van DPG Media. Na een roemruchte geschiedenis van meer dan honderd jaar nam de krant op 31 december 2022 afscheid van papier. Hoofdredacteur Pernille Holbøll over de opmerkelijke stap om zich alleen nog te richten op mobiele bezoekers.**

**P**ernille Holbøll begon in mei 2022 als nieuwe hoofdredacteur van B.T. Geen geringe opgave. “Het is een opwindende klus om de essentie van een krant met zo’n lange geschiedenis als B.T. te behouden in een 100 procent digitale versie”, zegt Holbøll, die het in 1916 opgerichte B.T. beschrijft als een modern tabloid, dat focust op nieuws, sport en entertainment. De signatuur is liberaal, net als het overkoepelende Berlingske Media.

De overstap naar volledig digitaal kwam niet als een verrassing. De laatste jaren verscheen B.T. alleen in het weekend als betaalde krant en doordeweeks als gratis ov-krant. Waar de printoplage sinds de jaren 90 daalde, bleef de website bt.dk maar groeien. Met 550 miljoen paginaweergaves per maand is B.T. een van de grootste digitale spelers in Denemarken.

#### DIGITALE TOEKOMST

Holbøll gelooft dan ook in een digitale toekomst. Daarvoor is nu wel nodig dat B.T. volledig gefinancierd wordt met online advertentie-inkomsten. “De vraag is hoe we onze digitale voorsprong omzetten in de hoogst mogelijke advertentieomzet. De markt is ook in Denemarken

instabiel door de oorlog in Oekraïne en de hoge inflatie. De prijzen voor advertenties zijn flink gezakt.”

Voor voldoende inkomsten zijn veel sitebezoekers alleen niet voldoende. Vaak kiezen marketeers voor Google en Facebook, die veel weten over hun gebruikers. Daarmee kun je gericht adverteren. Holbøll wil dit gaan ondervangen door gebruikers te vragen een account aan te maken. In 2025 moet meer dan de helft van de bezoekers zijn ingelogd.

Om de beste nieuwssite van Denemarken te worden, wil Holbøll ook investeren in podcasts en video’s, die lezers bijpraten over nieuws, politiek of bekende misdaadzaken. Een van haar inspiratiebronnen is NU.nl, de Nederlandse collega-titel van DPG Media. “Hun presentatie is heel duidelijk, ze zitten bovenop het nieuws maar ze zijn ook goed in servicegerichte inhoud, zoals het weer of sport. Je kunt bij hen live ook goed sportwedstrijden volgen.”

#### VOOR MOBIELE GEBRUIKERS

Opmerkelijk is ook dat B.T. zich alleen nog richt op mobiele gebruikers. Dat zie je meteen als je de website bt.dk op een computer opent: de opmaak is gemaakt voor mobiel. “We willen jongere lezers bereiken in de leeftijdsgroep 25-40 jaar. Die lezen het nieuws op hun mobiel. Dat betekent dat onze eindredacteuren en verslaggevers anders werken: kortere stukjes, kleinere paragrafen en duidelijke intro’s.”

Bij alle kranten waar Holbøll werkte, hoorde ze altijd dat ‘de krant’ het belangrijkste was, meer dan de website. Die mentaliteit kan de prullenbak in, meent ze. “Het aantal abonnees daalt, terwijl er meer potentiële lezers zijn dan ooit. Het is duidelijk dat we beter moeten presteren om jongere lezers te bereiken. Assertief zijn, de agenda bepalen en nieuwe verdienmodellen ontwikkelen.”

Dat probeert ze ook elke dag haar collega’s voor te houden. Niet meer aan de krant van morgen denken, maar aan de lezer van nu. “Onze deadline is nu continu en dat is nieuw terrein”, zegt Holbøll. “We lopen een paar jaar vooruit op andere media.”

# ONDERDAK AAN RUSSISCHE VRIJE PERS

In de kantine klinkt Russisch. Binnen vliegen cyrillische letters over het gigantische studioscherm van TV Rain, buiten komen journalisten van The Moscow Times onwennig aan op hun Amsterdamse fiets. Toen het verzoek kwam, aarzde DPG Media geen moment, in het belang van de persvrijheid: kritische journalisten die vanwege de oorlog Moskou moesten ontvluchten, werken nu vanuit de DPG Media-vestiging in Amsterdam. Zo bieden ze Russen toegang tot eerlijke verslaggeving naast de staatspropaganda van Poetin. Er zijn nu al twee redacties en een tv-studio, een derde redactie komt erbij. Hoe beleven de Russische journalisten het zelf?



**ALEXANDER GUBSKY** (53),  
JOURNALIST EN UITGEVER VAN  
THE MOSCOW TIMES

*“Russische  
samenleving  
heeft eerlijke  
informatie nodig”*

“De oorlog begon en in Rusland werd een wet aangenomen die tot vijftien jaar gevangenisstraf zet op alleen al gebruik van het woord ‘oorlog’. We waren gedwongen snel het land te verlaten. Gelukkig hadden we Derk Sauer (de Nederlandse oprichter en eigenaar van The Moscow Times, red.) en konden we naar Amsterdam. Grote dank aan DPG Media voor hoe we hier zijn ontvangen. Het was veel moeilijker geweest zonder al jullie hulp, zelfs met fietsen!”

Ik ben verliefd geworden op deze stad en dit land, de openheid voor andere mensen. “Tot het eind van het jaar”, zeiden we in het begin. Nu woont iedereen ergens in de stad, leren we Nederlands en kan ook de familie overkomen. Mijn dochter Kira is 15 en gaat hier deze zomer naar een internationale school. The Moscow Times verdient 25 procent zelf met reclame en donaties van lezers, de rest komt van westerse fondsen. We bereiken ondanks zes sluitingen van de site en DDoS-aanvallen miljoenen Russen, die lezen via VPN of ons volgen op Telegram. De Engelstalige website bereikt nog veel meer miljoenen mensen in de hele wereld. Het journalistieke werk is moeilijker, bronnen kunnen niet goed praten. Maar we hebben ook anonieme medewerkers en veel contacten in Rusland. Ik ben blij dat we dit hebben gedaan. De Russische samenleving heeft onze eerlijke informatie nodig.”



**NATALYA SINDEYEVA** (51),  
OPRICHTER, LEIDER EN  
PROGRAMMAMAKER VAN TV RAIN

*“We moeten ons  
tv-station én onze  
levens opnieuw  
opbouwen”*

“Ik wilde twaalf jaar geleden een optimistisch tv-station met kwaliteitsprogramma’s voor denkende mensen oprichten, iets wat er nog niet was in Rusland. Het werd een succes. Het was niet gepland, maar toen de repressie toenam en wij als enigen over protesten berichtten, werd TV Rain vanzelf een soort oppositiezender. We moesten sluiten toen de oorlog begon. We waren eerst in shock. Maar we hebben een groot publiek, dat van ons verwachtte dat we weer zouden beginnen. De medewerkers wilden het ook. Die zaten in Tbilisi, Riga of Parijs. We moesten aan apparatuur komen. Via Derk Sauer kwamen we ook naar Amsterdam. Ik was dakloos en treurig, maar het was heel prettig met DPG Media te spreken. Die steun is zo belangrijk, we hebben een goede studio. Nu er nog meer van onze mensen hierheen komen, wordt het natuurlijk wat klein en moeten we verder denken. Het is hier heel aangenaam. Mijn zoon Luka gaat nu wiskunde studeren aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Maar het is ook heel moeilijk om je thuis te verliezen. We moeten niet alleen ons bedrijf, maar ook ons hele leven opnieuw opbouwen. We zouden natuurlijk graag willen terugkeren om Rusland op een betere manier vorm te geven. We hopen erop, maar verwachten het niet.”



**MIKHAIL FISHMAN** (50), JOURNALIST,  
ANCHORMAN VAN EEN INVLOEDRIJK  
WEKELIJKS POLITIEK PROGRAMMA OP TV RAIN

*“Doorwerken als  
journalist verlicht  
mijn bestaan  
als balling”*

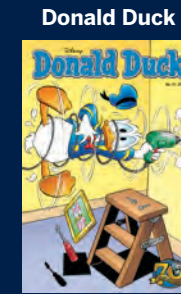
“Ik zat midden in een online-uitzending toen het staatscensuurbureau onze website op zwart zette. Op YouTube konden we wel doorgaan, en dat doen we nog steeds. Het regime sluit YouTube niet af, omdat te veel Russen dat voor van alles gebruiken en het andere diensten van Google in gevaar zou brengen. Ik ben met mijn vrouw Julia, ook journaliste bij TV Rain, eerst naar de Kaukasus-landen gegaan. Nu wonen we in De Pijp. Amsterdam is een vrije en heel vriendelijke stad. Onze 5-jarige dochter Katja begint zich al beter thuis te voelen op de buurtschool. We prijzen ons gelukkig. Ik twijfel hier wel aan mijn recht van spreken, omdat ik persoonlijk geen risico meer loop en in comfort leef, vergeleken met al wie nog in Rusland is. Maar ik heb geen keus: ik kan niet vanuit Rusland werken, maar niet werken kan ik ook niet. Ik voel een morele en professionele verantwoordelijkheid om het Russische publiek de waarheid over de oorlog te brengen. Daarom moet ik dit doen. En het feit dat wat ik doe zinvol is, verlicht mijn bestaan als balling. Mijn oude leven was in één klap voorbij, dat is iets onbeschrijflijks. Natuurlijk zou ik het liefst terugkeren. Maar ik zie nu geen einde, niet aan de oorlog en ook niet aan het regime. Ik heb mezelf verzoend met een langdurige emigratie. Het gaat hier niet om een maand, een halfjaar of een jaar.”

*ENTERTAINMENT* Totale oplage: 646.841

**VROUWEN**  
Totale oplage:  
412.304



**KIDS**  
Totale oplage:  
431.706



# MAGAZINES



*Eerlijke en  
echte merken*



Joyce  
Nieuwenhuijs  
(53), DIRECTEUR  
MAGAZINES



In een wereld die op zijn kop stond, maakten we bij Magazines in 2022 onze beloftes meer dan waar. We bereikten met onze magazines 1.249.396 Nederlanders per dag en innoveren ook dit jaar weer volop. Onze digitale omzet steeg met 44 procent en we verwelkomden de eerste digitale abonnees. We maakten de mooiste verhalen en bundelden krachten met collega's binnen en buiten Magazines.

Onze relevantie gaat verder dan bereik of omzet alleen. De impact die wij met onze redacties maken, daar ben ik ongelooflijk trots op. Met onze sterke vertrouwde merken verbinden wij mensen met elkaar en de maatschappij.

De consument wordt terecht steeds kritischer. In een tijd waarin je niet weet of een tekst wordt gemaakt door een chatbot of een creatieve mediamaker van vlees en bloed, is onze rol belangrijker dan ooit. Libelle, Margriet en Donald Duck worden vertrouwd. Onze merken zijn eerlijk en echt. Dat doen we met de beste mensen aan boord.

Onze teams zetten zich in voor thema's als geweld tegen vrouwen, leesbevordering, verminderen van eenzaamheid, en diversiteit. We maken moeilijke onderwerpen bespreekbaar en voorzien onze lezers van informatie, inspiratie en ontspanning. In deze turbulente tijd zijn wij relevanter dan ooit en maken wij het leven van onze lezers en gebruikers een beetje mooier.

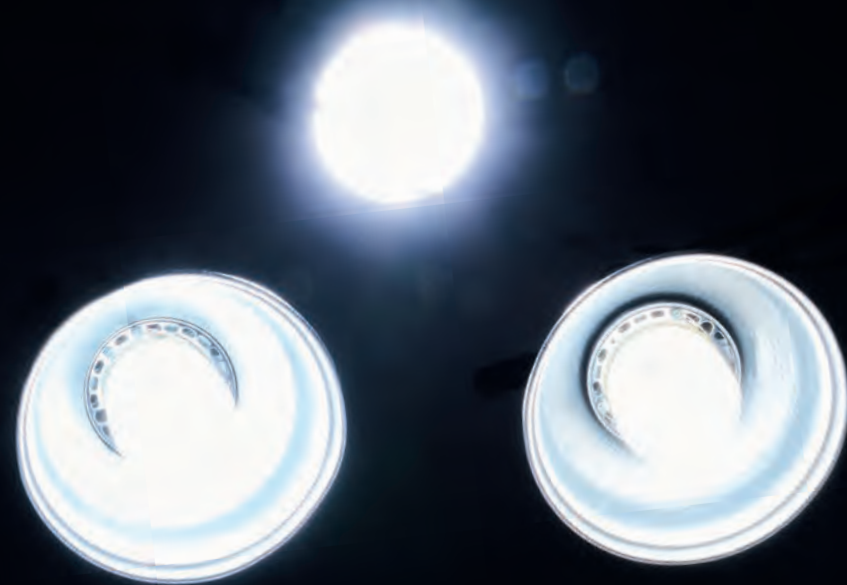
**SPECIAL  
INTEREST**  
Totale oplage:  
197.159



**GENERAL  
INTEREST**  
Totale oplage:  
87.626



# ENTERTAINMENT JOURNALISTIEK.. *op de eerste rij*



De entertainment-  
magazines bereiken per  
week 2,1 miljoen lezers in  
België en bijna 1 miljoen  
lezers in Nederland.



**Bijna een halve eeuw na het verschijnen van de eerste Story zijn entertainmentmagazines nog altijd spraakmakend en vitaal. Ook online is showbiznieuws een publiekstrekker van formaat. Waar komt die aantrekkingskracht vandaan?**

**U**itgeverij VNU (later Sanoma) overhandigde het eerste nummer van weekblad Story op 1 februari 1974 aan Berend Boudewijn, destijds de populairste tv-quizzmaster. Het was het eerste showbizblad van Nederland, en er werd luidruchtig getoost op de verwachte topoplage van 150.000 exemplaren. “Het werden er, binnen een maand, een half miljoen... per week”, zegt Guido den Aantrekker, creative director entertainmentmagazines België & Nederland. “Het fenomeen entertainmentjournalistiek was geboren.”

In dat jaar was er groeiende belangstelling voor het persoonlijke wel en wee van geliefde bekendheden als Mies Bouwman, André van Duin en de nog maar 6-jarige kroonprins Willem-Alexander. “Sterren van radio, tv en film werden menselijk omdat ze vertelden over de liefdes, drama’s en andere gebeurtenissen in hun leven”, vertelt Den Aantrekker.

#### WISSELWERKING

Ruim tien jaar later, op 19 november 1984, zag in Vlaanderen Dag Allemaal het levenslicht. Nog een weekblad gevuld met *human interest*, zoals journalistiek met de focus op de privélevens van beroemdheden werd genoemd. Het tijdschrift groeide spoedig uit tot het grootste van Vlaanderen, en is dat nog steeds.

Beide DPG Media-titels zijn anno 2023 nog even spraakmakend en vitaal. Natuurlijk: de imposante oplages van weleer zijn grotendeels verplaatst naar de diverse digitale vertakkingen van de entertainmentmerken in België en Nederland, zoals Veronica Superguide, Primo, TV Familie en de Vlaamse Story.

Den Aantrekker: “Binnen News City, het journalistieke hart van DPG Media in Antwerpen, is de laatste jaren veel energie gestoken in samenwerking tussen HLN.be en het domein showbiz & magazines. Dat biedt een rijke keuze aan plus-stukken van de hand van de beste nieuwsjagers van de krant, bladen en online. Terwijl de weekbladen lezers

steeds meer het verhaal achter het verhaal vertellen en voor een rustmoment in onze jachtige maatschappij zorgen, vullen digitale platformen de dynamische vraag naar het laatste nieuws in.”

#### BEREIK EN CONVERSIES

Als online manager van Story, Veronica Superguide en Totaal TV in Hoofddorp weet Sabine Kok als geen ander wat goed scoort. “Bezoekers van bijvoorbeeld Story.nl zijn niet alleen geïnteresseerd in actueel nieuws over André Hazes, de familie Meiland en Marco Borsato, maar ook in achtergrondverhalen over wat wij evergreens noemen, zoals Ron Brandsteder en Robert ten Brink. Artikelen over die laatste twee stonden in 2022 in de top vijf van meest gelezen artikelen op Story.nl, terwijl er niet echt een nieuwsurgentie was. De groeiende interesse in bekendheden vervullen wij niet alleen online maar ook via onze sociale media, nieuwsbrieven en push-notificaties, die we recentelijk allemaal visueel hebben vernieuwd.”

Bij News City in Antwerpen is Andries Kumpen coördinator nieuwsanalyse. Vanuit die job weet hij exact welke topics en invalshoeken op HLN.be journalistieke impact opleveren. “In 2022 was showbizcontent op HLN.be goed voor 17 procent van het artikelbereik, 15 procent van het videobereik en 12 procent van het totale aantal conversies. We zaten *front row* bij Belgische en Britse royalty-events, en deelden mooie en ook tragische momenten uit het leven van bekende Vlamingen.”

De afdeling Content Performance monitort minutieus wat elk artikel online oplevert in bereik, leestijd en conversies; showbizonderwerpen scoren daarbij doorgaans goed. “Ook op HLN.be zit ’m dat niet altijd in urgent entertainmentnieuws. Zo leverden de ex-playmates die een boekje openden over de overleden Playboy-legende Hugh Hefner, en een lichaamstaal-expert die Amber Heard en Johnny Depp fysiek duidde tijdens hun beruchte rechtszaak, het afgelopen jaar een hoog bereik en veel nieuwe abonnees op.”



**Guido den Aantrekker**  
(56), CREATIVE DIRECTOR ENTERTAINMENT-MAGAZINES BELGIË & NEDERLAND



**Sabine Kok**  
(37), ONLINE MANAGER STORY, VERONICA SUPERGUIDE EN TOTAAL TV



**Andries Kumpen**  
(29), COÖRDINATOR NIEUWSANALYSE HLN.BE

# HOE AUTOWEEK DIGITAAL VERSNELDE *en alle records brak*

**Jarenlang was de redactionele content op de website van AutoWeek goed voor zo'n 3 miljoen pageviews per maand. In 2022 was dat aantal structureel verdubbeld tot ruim 6 miljoen maandelijkse paginabezoeken. De vruchten van een nieuw businessmodel en een nieuwe strategie.**

Sinds de overname van Sanoma Nederland door DPG Media in 2020 is er veel veranderd voor AutoWeek. Het populaire weekblad voor autoliefhebbers, dat bestaat sinds 1990, valt binnen de nieuwe organisatie niet onder Magazines, maar is ondergebracht bij Online Services. Onder de noemer Special Interest Media (SIM), evenals Tweakers, vtwon en Ouders van Nu.

Het businessmodel van deze Special Interest Media gaat uit van de 3C-strategie, waarbij de drie c's staan voor content, community en conversie. Inhoudelijk draait het om passie: een liefhebberij waar lezers alles over willen weten, graag met anderen over praten en bereid zijn om geld aan uit te geven. Mensen die van auto's houden passen precies in dit profiel.

## NIEUWE DOELGROEP

Maar AutoWeek spreekt ook anderen aan, zegt hoofdredacteur Damiaan Hage. "Wij hebben van oudsher twee doelgroepen: de autoliefhebber, die elke dag het nieuws op de site volgt en ons blad leest, en de auto-koper, die voor de aankoop van een nieuwe auto staat en geïnformeerd wil worden om een keuze te kunnen maken. Die doelgroepen hebben we behouden, maar er is een derde bij gekomen: iedereen die weleens autorijdt en een vraag heeft."

In welke auto passen drie kinderzitjes? Wat is een goede ijskrabber? Zijn winterbanden eigenlijk wel nodig? Praktische vragen rond autorijden waarop iedereen bij AutoWeek de antwoorden wel paraat heeft, maar die bereikten zelden de website in de vorm van content. Dat is nu veranderd. Hage: "We hebben een redacteur aangenomen om dergelijke evergreen- of adviesartikelen te schrijven. Vanuit die artikelen kunnen wij via het affiliate-model weer doorlinken naar partijen die de betreffende producten, bijvoorbeeld autobanden, verkopen."

## PAGEVIEWS VERDUBBELD

Ook ging de redactie zich meer verdiepen in data en werd hard gesleuteld aan de techniek van de website, waardoor deze nu bijvoorbeeld sneller laadt. Al die ontwikkelingen begonnen zich vanaf de tweede helft van 2021 te vertalen in snel stijgende groeicijfers. Zat AutoWeek, dat vroeg inzette op digitalisering en al ruim twintig jaar een website in de lucht heeft,

jarenlang op 3 miljoen pageviews per maand voor redactionele content, inmiddels is dat aantal structureel verdubbeld naar ruim 6 miljoen.

En dat is lang niet alles, want de hele site van AutoWeek is nu maandelijks goed voor zo'n 16 miljoen paginabezoeken. Met dank aan drukbezochte secties als het Forum, Occasions (aanbod van 200.000 gebruikte auto's via AutoTrack) en Carbase (enorme database met uitgebreide gegevens van alle automodellen). "Er is heel veel te doen op de site voor iedereen."

## PRINT VERSUS ONLINE

AutoWeek is daarmee ook financieel succesvol. "Waar ik erg blij mee ben, is dat de oplage van onze vier printmagazines (AutoWeek, AutoWeek Classics, AutoWeek Campers en AutoWeek GTO) er nauwelijks last van lijkt te hebben", zegt Hage. "Terwijl we wel heel veel meer content uit het magazine ook online zijn gaan gebruiken. We zien nu dat de doelgroepen voor print en online verschillen van elkaar: ze hebben andere interesses. Sommige lezers van onze magazines vinden alle aandacht voor elektrische auto's maar modern genuuzel. Online zien we juist dat dit nieuws het bijzonder goed doet. Het is dus gewoon een ander publiek."

Om goede bladen te kunnen blijven maken, is op de redactie de aansturing van print en online gescheiden. Online is alle content gratis. In 2023 wil AutoWeek zich nog meer inzetten voor mensen die op zoek zijn naar een volgende auto. "We gaan onze adviesfunctie



*Damiaan Hage*

(46), HOOFDREDACTEUR  
AUTOWEEK, AUTOWEEK  
CLASSICS, AUTOWEEK  
CAMPERS EN  
AUTOWEEK GTO

*"Online bedienen we een ander publiek"*

verder versterken en kopers helpen bij de eerste stap in hun keuzeproces. Bijvoorbeeld door lijstjes, zoals de beste auto's onder 10.000 euro of de beste auto's voor grote gezinnen. Ook zetten we in op het verder faciliteren en stimuleren van gebruikersreviews, waarbij lezers zelf een doorlopende review bijhouden over hun wagen. Dat is zeer interessant: zo kun je volgen hoe een auto zich op de langere termijn gedraagt. Daarmee helpen de leden van onze community elkaar."



**AutoWeek bestaat sinds 1990 en heeft een wekelijks bereik van ruim 1,2 miljoen bezoekers en een wekelijkse oplage van zo'n 39.000 exemplaren.**



DE **HUMO**-JAREN VAN **GUY MORTIER** (80):

# ‘HARD WERKEN! EN VOLHOUDEN!’

**V**ingerknippend en iets van de jonge Elvis neurënd dribbelt Guy Mortier zijn stamcafé binnen, op loopafstand van zijn huis aan de Cogels-Osylei in Antwerpen. Eind maart wordt hij 80, maar dat is de stamvader van Humo helemaal niet aan te zien. Op zijn achttiende publiceerde hij zijn eerste stukken in Humo, in 1969 werd hij, amper 25, hoofdredacteur. Hij zou het blad ruim dertig jaar leiden en bleef nadien creatief directeur en tot vandaag adviseur. Zo heeft hij Humo decennialang gekneed naar zijn gelijkenis, messcherp en geestig. Die gouden combinatie etaleert hij nog altijd ten overvloede in woord en daad, zodat de conclusie zich opdringt dat hard werken wel gezond moet zijn.

**GUY MORTIER** «Ik voel een bruggetje van jewelste komen. Jij gaat me vragen wat het geheim achter het succes van Humo is, alsof je dat zelf niet heel goed weet. Welnu, het antwoord is: hard werken (*glimlacht*).

»Toen ik hoofdredacteur werd, had ik het geluk dat er al een goede basis was.

Geen weekblad in de Benelux transformeert zo gezwind in een digitaal mediamerk als Humo. Hoofdredacteur Bart Vanegeren zocht Guy Mortier op, Humo-opperhoofd voor het leven, om hem te feliciteren met zijn 80ste verjaardag en gouden raad te verzamelen voor een glorieus Humo-toekomst.

BART VANEGEREN / FOTO'S JOHAN JACOBS

Humo was jarenlang het enige televisieprogramma-blad in Vlaanderen geweest, en ook toen dat veranderde, namelijk al in het jaar dat ik aantrad, bleef Humo *the real thing* en ons tv-katern veruit het beste van allemaal. Dat was een geweldige troef, en het is ook altijd de ruggraat van het blad gebleven. De popverslaggeving was er ook al toen ik begon; eigenlijk was het vooral zaak alles een extra kwaliteitsinjectie te geven, en dat lukte, mede dankzij een lading uitstekende nieuwe, jonge journalisten. Op dat fundament hebben we Humo verder uitgebouwd. De enige regel was dat wat we brachten, altijd heel goed en meeslepend geschreven moest zijn, vanuit een kritische geest, en als het kon met veel humor.»

**HUMO Ook in andere landen had men programmagidsen. Waarom is onze gouden formule elders niet gekopieerd?**  
**MORTIER** «Meestal koos men ervoor alleen de tv-programma's af te drukken en zich verder van commentaar of kritiek te onthouden, vermoedelijk omdat men, dromend van de grootst mogelijke oplages, vooral niemand voor het hoofd wilde stoten. Daar hadden wij bij Humo minder last van (*lacht*). Zo werkt het ook niet. Wij hebben het blad nooit zo breed gemaakt dat het karakterloos werd. Humo is altijd duidelijk geweest: wij boden kwaliteit voor een groot publiek en wij beschouwden onze lezers als intelligente mensen. Dat was uitzonderlijk, ook de omroepbladen in Nederland waren vreselijk tam en vlak — met

uitzondering van de VPRO Gids, die gemaakt werd door gelijkgezinden. Nu, het is altijd moeilijk geweest om elders uit te leggen wat Humo nu eigenlijk was. Vaak hielden we het maar op 'een mengeling van Time Out en Rolling Stone, maar dan anders'.»

**HUMO Waar ben je alles bij elkaar het meest trots op?**  
**MORTIER** «Dat het geworden is wat het was. Dat het zo goed gewerkt heeft. En dat het nog altijd bestaat.

»We hebben heel lang ongelooflijk veel mensen kunnen bereiken met iets wat echt goed was. Een paar jaar lang verkochten we gemiddeld 240.000 exemplaren per week, wat alleen maar kan met pieken van 270.000 en zelfs 300.000. Dat is echt veel: omdat elke Humo gemiddeld door vier mensen gelezen werd, bereikten wij een kwart van alle Vlamingen die konden lezen. Dat is natuurlijk enorm.»

**HUMO Die macht van het getal impliceert ook een maatschappelijke impact. Was de emancipatie van Vlaanderen een doel?**  
**MORTIER** «Zeker niet als uitgangspunt, stel je voor. Maar onvermijdelijk ▶

Humo bestaat sinds 1936 en heeft een wekelijkse oplage van 90.000 exemplaren.







## 'Humo heeft de rest uitgedaagd en scherper gemaakt. We hebben hele generaties jonge journalisten beïnvloed'

beïnvloed je je lezers, al is het door de manier waarop je formuleert, en leer je ze, zo hoopten wij toch, kritisch en onafhankelijk naar de dingen te kijken. Ook naar ons trouwens. Dat was een mindset die iedereen bij Humo deelde. Er hebben natuurlijk ook apen bij ons gewerkt — de namenlijst is op verzoek verkrijgbaar — maar we vormden toch altijd een hecht blok: iedereen deelde eenzelfde gevoel voor rechtvaardigheid en een soortgelijke kritische zin, iedereen ging in dezelfde richting. Dat was een grote kracht.»

**HUMO Dat kon natuurlijk omdat de hoofdredacteur de lijn uitzette en...**

**MORTIER** «... onophoudelijk de zweep over de bebloede ruggen liet knallen? Tja, iemand moet het doen (*lacht*). Maar het is wel degelijk cruciaal dat je een

blad maakt waarmee je als één man vooruit kunt. Dat straalt je immers ook uit. En uitstraling is zo belangrijk. Daar werkte ik dan ook hard aan, via de cover en allerlei acties en geestige stickers en allianties met festivals als Torhout/Werchter, inmiddels Rock Werchter. Via

Humo's Rock Rally ook. En zodra het kon ook via tv- en radiospots. Allemaal om de mensen waar het maar kon te laten kennismaken met de essentie en de kwaliteit van Humo.

»Dat is volgens mij ook de grootste uitdaging vandaag: de mensen erop wijzen hoe goed het blad is. Dat is er niet makkelijker op geworden, omdat de hele wereld nu onze concurrent is, en omdat met de digitalisering het beeld zo dominant geworden is. Maar promotie blijft meer dan ooit cruciaal.»

**HUMO Wat moeten we bij Humo nog meer doen om je levenswerk vitaal te houden?**

**MORTIER** «Humo moet onafhankelijk kunnen zijn, een eiland waarop de redactie de vrijheid én de middelen moet hebben om te doen wat nodig is om het blad uniek te houden. Dat impliceert ook: niet meegaan met de neiging van al die directies om het bedrijf zo te organiseren dat iedereen alles op dezelfde manier moet doen. Blijkbaar een heel verleidelijk idee, je ziet het telkens weer de kop opsteken. Maar het moet vermeden worden of het is gedaan met Humo, vrees ik.

»Er is natuurlijk die terugval in verkoop, maar die hangt samen met de verminderde impact van tv — indertijd waren er twee kanalen, iedereen keek op hetzelfde moment naar hetzelfde programma — en met de inhaalbeweging van de concurrentie: toen ik voor Humo begon, leken de andere bladen en kranten nergens naar, maar dat is veranderd. Humo heeft de rest wellicht uitgedaagd en scherper gemaakt; in elk geval hebben we hele



De affiche van Ever Meulen voor 'De man van taal', de huldeavond in de Bourla in Antwerpen naar aanleiding van de 80ste verjaardag van Guy Mortier.

'De enige regel was dat wat we brachten, altijd heel goed en meeslepend geschreven moest zijn, vanuit een kritische geest, en als het kon met veel humor.' (Foto: Bart Vanegeren en Guy Mortier)

generaties jonge journalisten beïnvloed.

»De bladen waarmee we weleens vergeleken werden — Time Out, Rolling Stone, Les Inrockuptibles — bestaan niet meer of hebben héél veel van hun pluimen verloren. Als je daar Humo naast legt, maken wij veruit de meeste kans op een lang leven. Maar dan is die onafhankelijkheid cruciaal. En veel jong volk! Gelukkig zie ik geregeld goeie nieuwe namen in Humo opduiken. En verder: hard werken! En

volhouden (*lacht*)! En jij moet veel beter betaald worden, natuurlijk. Zet hier maar: (*lacht helemaal niet*). (*Lacht wel degelijk*)»

**HUMO Tot slot: als je behalve energiek ook nog jong en ondernemend was, wat zou je vandaag dan beginnen?**

**MORTIER** «Hetzelfde. Maar dat zou natuurlijk niet meer kunnen. In elk geval zou ik zeker een muziekinstrument leren bespelen. Piano! Gitaar! En hou je dan maar vast aan de takken van de bomen.»

# HUMO

## HUMO: ONVERMOGEN OM SAAI TE ZIJN

'Ik ben van Humo, dus, van wat toen kon. / Dromen, protest en humor, die hetzelfde waren: / onvermogen om saai te zijn.' Zo dichtte Herman de Coninck, Humo-redacteur van 1970 tot 1983. Hij beademde mee de wonderjaren van het blad dat Vlaanderen zou veranderen. Guy Mortier, een lefgozer die zich als achttienjarige naar het eerste rock-'n-rollprogramma op de Vlaamse radio had gebluft, verzamelde in die jaren gelijkgestemd journalistiek talent rond zich en maakte van Humo een van de allersterkste mediamerken van ons taalgebied.

Pionieren, hard werken en plezier maken gingen bij Humo aldoor samen: Mortier en de zijnen legden de lat vernieuwend hoog voor popjournalistiek, televisiekritiek, participatieve reportages, columns, scherpe interviews en onderzoeksjournalistiek — allemaal zwierig geschreven, met veel humor, oneerbiedigheid en een kritische geest.

Toen Mortier na ruim dertig jaar het hoofdredacteurschap overdroeg aan Jörgen Oosterwaal, bleef nog een decennium lang de Humo-geest en -kwaliteit bewaard. Na een ellendig intermezzo dat we maar gauw vergeten kwam Humo bij DPG Media terecht, dat Oosterwaal terughaalde om Humo herop te bouwen.

Intussen zijn we zeven jaar verder en schrijft Humo met de bekende zwierigheid en met succes aan een digitaal verhaal: in 2022 verdubbelde de online groei en klom het totale merkbereik met ruim 20 procent, in 2023 wordt Humo voor steeds meer lezers en abonnees een vaste dagelijkse bestemming als gids bij het kijken en luisteren, als ankerplaats voor pakkende journalistiek en als dealer van heerlijke onzin. De kaarten liggen goed. Kort voor zijn dood maakte superstrateeg Jan Callebaut, zo competent dat hij de hele wereld kon laten geloven dat Heineken heerlijk helder is, zijn zoveelste rake analyse: het levensgevoel van Humo sluit aan bij dat van een puber op zoek naar de beste muziek en series én naar manieren om de wereld beter te maken, met een hekel aan autoriteit en een voorliefde voor scherpe humor en (zelf)relativering. De digitaal ademende jongste generatie mediagebruikers en Humo: natuurlijke partners voor dromen, protest, humor en onvermogen om saai te zijn.

BART VANEGEREN

# VROUWEN MERKEN

*bereiken nu álle generaties*

**De vrouwenmerken van DPG Media besloten in 2022 intensiever samen te werken om nóg meer vrouwen in Nederland te kunnen bereiken. Ze vormden samen het vrouwenplatform en beleefden een jaar van veel zaaien en deels oogsten, zegt hoofdredacteur Hilmar Mulder. “Geen enkel magazinemerken bereikt zoveel vrouwen als wij; de invloed die wij hebben is ongekend.”**



**Hilmar Mulder**  
(54), ALGEMEEN  
HOOFDREDACTEUR  
VROUWEN EN  
HOOFDREDACTEUR  
LIBELLE

**O**oit was het min of meer verboden gebied: werknemers van concurrerende vrouwenbladen als Margriet en Libelle dachten er niet eens aan om bij elkaar op de werkvloer te komen. Dat is snel veranderd, vertelt Hilmar Mulder, sinds begin 2022 algemeen hoofdredacteur Vrouwen bij DPG Media (Libelle, Margriet, Flair en Nouveau), naast haar functie als hoofdredacteur van Libelle.

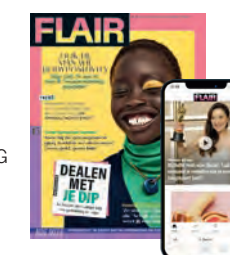
In haar nieuwe rol ging Mulder met de hoofdredacteurs van de vrouwentitels nadrukkelijk op zoek naar de synergie. Mulder: “Daarbij hoorde allereerst een duidelijker profilering van de titels. Margriet is hét magazinemerken voor vrouwen van 60+ die op een leuke manier gelukkig en gezond ouder willen worden. Libelle blijft het blad voor enthousiaste 45+-levensgenieters die midden in de samenleving staan. En de doelgroep van Flair is na de *rebranding* ruwweg 25 tot 45 jaar.”



82% GROEI IN  
DIGITAAL BEREIK  
317k UNIEKE  
BEZOEKERS PER DAG  
205.808  
TOTALE OPLAGE



96% GROEI IN  
DIGITAAL BEREIK  
154k UNIEKE  
BEZOEKERS PER DAG  
104.822  
TOTALE OPLAGE



29% GROEI IN  
DIGITAAL BEREIK  
264k UNIEKE  
BEZOEKERS PER DAG  
35.077  
TOTALE OPLAGE



MARLEEN STAAL (FLAIR):

Voor Flair betekende het een radicale vernieuwing, met een nieuw uiterlijk en een inhoudelijke focus op zelfontwikkeling als nieuw hart van het merk. Naadloos aansluitend bij de veranderende behoefte van de jonge vrouw. Daarnaast gold voor alle titels een sterkere focus op digitalisering: alle artikelen van print verschijnen ook online.

#### CONTENT UITWISSELEN

De samenwerking tussen de vrouwentitels krijgt op verschillende manieren gestalte. Mulder: “De hoofdredacteuren van de vrouwentitels komen elke maand bij elkaar, en daarnaast zijn we gestart met het uitwisselen van content.” Eerst als pilot, maar omdat het zo goed beviel heeft dat inmiddels een structureel karakter. “Naast unieke content brengen alle titels ook generieke artikelen die je, vaak met aanpassing qua beeld, prima kunt doorplaatsen. Artikelen over besparen, de griepgolf of de Internationale Dag voor de Uitbanning van Geweld tegen Vrouwen zijn boeiend voor elke vrouwentitel. Zo verhogen we ons bereik en verlengen we de levenscyclus van de content.”

Dat blijkt ook uit de spectaculaire groeicijfers in het bereik: het het vrouwenplatform van DPG Media bereikt ruim 40 procent van de Nederlandse vrouwen, heeft ruim 800.000 unieke bezoekers per dag (“Alleen al met ons online bereik kun je elke dag 14 keer de Johan Cruijff Arena vullen”) en 75 procent groei ten opzichte van vorig jaar. Ook de zichtbaarheid naar buiten toe werd vergroot. Zo schuiven de hoofdredacteuren van de vrouwentitels maandelijks aan bij het tv-programma *Koffietijd*.

#### PLANNINGEN DELEN

De handen ineenslaan kan ook kwalitatief betere verhalen opleveren, of het nu gaat om maatschappelijke kwesties, serviceverhalen of ontspanning. Hilmar Mulder geeft een voorbeeld: “Margriet en Libelle willen allebei een Italië-nummer maken. Voorheen wisten we niet van elkaar wanneer en kwamen we soms zelfs gelijktijdig uit, met deels dezelfde verhalen. Nu worden plannings en moodboards gedeeld en overleggen we wie wat doet. En uiteraard zorgen we ervoor dat we niet in elkaars vaarwater zitten als het gaat om spraakmakende edities.”

“We leren continu van elkaar. Of we nu als Libelle en Margriet samen een digitale editie maken bij het overlijden van Queen Elizabeth, of nagaan wat wel of niet werkt achter de inlog en de betaalmuur en samen de data analyseren en delen. De basis voor de samenwerking is gelegd, nu is het een kwestie van verder uitbouwen. Dit jaar gaan we grote stappen zetten.”

## “Parels mag je overal laten schitteren”

Voor Marleen Staal, Chef Digital bij Flair en naar eigen zeggen een ‘data-gekkie’, is de samenwerking tussen de DPG Media-vrouwentitels en een sterke focus op digitalisering inmiddels vanzelfsprekend. “We maken zó veel goede content, het is zonde om die maar voor één titel te gebruiken. Natuurlijk zou je kunnen redeneren dat je jouw parels, de beste verhalen, voor je eigen titel wilt houden. Dat gebeurt ook als het blad nog in de schappen ligt, maar ook daarna blijven het vaak prachtige verhalen. Je moet vooral goed nadenken wanneer je zo’n artikel uitserveert.”

In de praktijk gaat de samenwerking al verder dan alleen de bovengenoemde vrouwentitels, zegt Staal. “Artikelen van Ouders van Nu over opvoeden en Veronica Superguide over entertainment zijn voor onze doelgroep vaak ook interessant. Bij Flair hebben we de menskracht niet om die verhalen zelf te maken. Met aanpassingen in beeld worden dergelijke verhalen ook bij ons zeer goed gelezen.”

En nee, er is niet voor elke doorplaatsing een aparte vergadering nodig. Staal: “Als we zien dat een artikel het erg goed doet, vragen we direct of we het mogen overnemen.” Voor redacties die zijn opgegroeid met ‘papier’ en concurrentie tussen titels, is de ‘deelmodus’ misschien even wennen, maar de nieuwe generatie heeft daar geen problemen mee, merkt Staal. “Vroeger moest je vooral beter zijn dan je buurman. De jonge generatie is veel meer van ‘sharing is caring’: parels mag je overal laten schitteren.”



MEREL SCHUT (MARGRIET):

## “Lezers willen gewoon goede verhalen”

Ook Merel Schut, coördinator online bij Margriet, ziet dat het ‘experiment’ om content te delen inmiddels is uitgegroeid tot innige samenwerking. Met de nieuwe website van Margriet (in januari 2022 gelanceerd) plus app is Margriet bovendien veel meer datagedreven geworden. “Op de redactie hangt een dashboard met onder meer het dagbereik en de goed scorende verhalen.”

Dat zijn niet alleen ‘eigen’ verhalen. Schut: “Nouveau heeft vaak heel persoonlijke verhalen die goed scoren bij onze 60+-doelgroep. En een artikel van Ouders van Nu over uitgebluste oma’s die moeten zorgen voor hun kleinkinderen scoort bij ons ook ontzettend goed. Dergelijke succesvolle verhalen jagen we nog eens extra aan met bijvoorbeeld pushberichten.” Volgens Schut is er nog een wereld te winnen in de analyse waarom sommige artikelen het geweldig doen en andere minder. In elk geval is de tijd van ‘alles’ zelf willen doen niet meer van deze tijd. “Wij doen zelf nauwelijks iets aan spiritualiteit. Als we een interessant artikel van Flow zien, plaatsen we dat wel door, met daarbij keurig de vermelding dat het van Flow komt.” Levert dat geen vraagtekens op bij lezers? Schut: “Nee, wij horen daar geen enkele klacht of opmerking over. Lezers willen gewoon goede verhalen.”

## Donald Duck Makkelijk Lezen

Een speciale Donald Duck-uitgave voor kinderen met dyslexie en alle andere kinderen die nog moeite hebben met lezen. Met ingang van dit jaar verschijnt deze vaker: vier keer in plaats van één keer per jaar. “Simpelweg omdat we het maatschappelijk belangrijk vinden om dit te doen”, aldus hoofdredacteur Ferdi Felderhof van Donald Duck.



## HULP BIJ (LEREN) LEZEN

**Zo’n 2,5 miljoen mensen in Nederland hebben moeite met lezen, schrijven en rekenen. Dat heeft een grote impact op hun dagelijks leven. DPG Media zet zich op verschillende manieren in voor iedereen die lezen lastig vindt of nog aan het leren is.**

### NU.NL: BEGRIJPELIJKER NIEUWS

Het nieuws is voor iedereen. Maar hoe zorg je ervoor dat alle lezers je teksten snappen, zonder ze het gevoel te geven dat ze als kleuters worden toegesproken? “Het goede nieuws: dat kan”, zegt hoofdredacteur Gert-Jaap Hoekman van NU.nl. “Door vaker een punt te zetten waar een komma staat. Door beter te luisteren, waardoor we vragen beantwoorden die we zelf vergeten te stellen. Maar vooral door je af te vragen: hoe zou je dit vertellen aan je vrienden of familie?” De begrijpelijkheid van NU.nl is hierdoor het afgelopen jaar met 6 procentpunt gestegen.

## Partnerschap met KINDERBOEKENWEEK

DPG Media heeft een strategisch partnerschap gesloten met Stichting CPNB (Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek), de organisatie achter de jaarlijkse Kinderboekenweek en Kinderjury. Een gezamenlijke missie om ervoor te zorgen dat meer kinderen gaan lezen én met meer plezier. Erik Roddenhof, CEO van DPG Media: “Met deze samenwerking willen we kinderen aan het lezen en ouders en grootouders aan het voorlezen krijgen. Onze mediatitels kunnen daar enorm bij helpen.”



## LIBELLE VOOR LAAGGELETTERDEN

In samenwerking met Stichting Lezen en Schrijven maakte Libelle in oktober 2022 een speciale editie voor laaggeletterden met laagdrempelig woordgebruik, kortere zinnen en een strakkere vormgeving. De eindredacteuren leerden in een cursus hoe je teksten ‘hertaalt’ naar een lager taalniveau en de inhoud werd samengesteld in overleg met een groep voormalig laaggeletterden. Deze Libelle verscheen in een oplage van 100.000 exemplaren.



# KIDSMEDIA

## met een missie

**In het jaar waarin weekblad Donald Duck 70 jaar bestond, breidde DPG Media het kidscluster verder uit met de overname van Kidsweek en Samsam. Daarmee is er nu een compleet portfolio aan tijdschriften waarmee het kidscluster de absolute nummer één op de kidsmarkt is. Goed voor kinderen die graag lezen én handig voor adverteerders.**

**D**onald Duck, Tina, Zo Zit Dat en sinds 1 december 2022 ook Kidsweek en Samsam: het kidscluster van DPG Media is een mooie mix van entertainment, educatie en nieuws. Kidsweek, de weekkrant voor kinderen, verschijnt elke donderdag in Nederland en dat al sinds 2003. Samsam is nog een stuk ouder: dit journalistiek-educatieve tijdschrift, waarin kinderen uit de hele wereld aan het woord komen, bestaat al sinds 1975. Beide merken zijn een begrip onder leerlingen en leerkrachten in het primair onderwijs, waarvoor ook lesmethodes zijn ontwikkeld.

“Vanwege het journalistieke karakter passen Kidsweek en Samsam perfect bij DPG Media”, zegt Sanne Linssen, managing director Flow & Kids. “Deze merken zijn een logische toevoeging aan ons portfolio, gezien de sterke onderlinge verbinding tussen de kidstitels: we richten ons op dezelfde doelgroep en delen dezelfde missie.”

### NUMMER ÉÉN

Mede dankzij de overname van Kidsweek en Samsam is DPG Media de absolute nummer één op de kidsmarkt. Linssen: “Samen bereiken we maar liefst bijna de helft van de kinderen in Nederland, ruim 400.000. Thuis én op school. We zijn trots dat we zo'n grote groep kinderen tussen 7 en 12 jaar op een veilige, toegankelijke en verantwoorde manier informeren, inspireren en entertainen.”

Daarmee spelen de kidsmedia een belangrijke rol in de ontwikkeling van de generaties van de toekomst. “Een rol die onze redacties met veel passie vervullen”, vertelt Linssen. “Met deze samenwerking willen we alle kinderen de best mogelijke content bieden. Want lezen is niet alleen belangrijk, maar ook gewoon erg leuk. Wekelijks lezen honderdduizenden kinderen onze bladen. Dat moeten er nog veel meer worden.”

De kidstitels steken veel van elkaar op. Zo zijn Kidsweek en Samsam sterk verankerd op scholen, wat ook voor Donald Duck, Tina en Zo Zit Dat interessant kan zijn. Deze titels zijn op hun beurt erg goed in entertainment en daar kunnen de journalistieke aanwinsten weer hun voordeel mee doen. “De komende jaren zullen de merken elkaar steeds verder aanvullen en versterken om zo hun maatschappelijke missie nog meer te kunnen uitdragen.”

### DRAMATISCH LEESNIVEAU

Die missie is het bevorderen van leestijd én leesplezier onder basisschoolkinderen. Nederland presteert dramatisch op leesniveau, maar liefst zestien landen doen het beter in Europa. Een vrij beschamende en zeker zorgelijke situatie voor een van de meest welvarende landen ter wereld. Uit ander onderzoek blijkt dat kinderen die niet goed leren lezen, daar in hun latere leven veel last van hebben. Hun woordenschat blijft achter, ze zijn minder goed geïnformeerd en daarmee eerder te beïnvloeden door nepnieuws en complottheorieën.

De kidstitels zorgen ervoor dat kinderen in ieder geval nog print lezen. Kinderen doen dat met plezier en daar gaan ze onbewust al beter van lezen. Ze verbreden hun woordenschat en steken er vaak nog iets van op ook.



## 70 JAAR DONALD DUCK

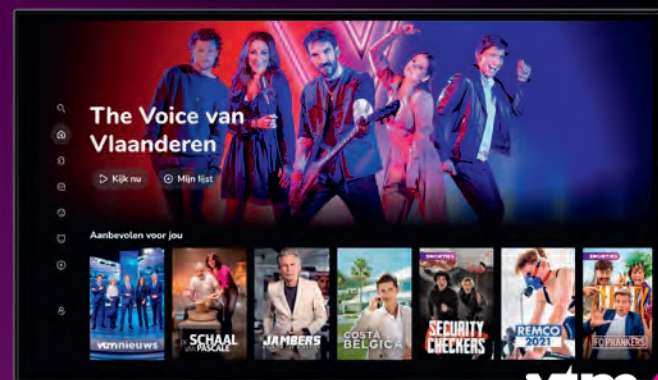
Weekblad Donald Duck stond in 2022 feestelijk stil bij het 70-jarig bestaan in Nederland. Onder meer met tentoonstellingen, jubileumboeken, speciale pockets en nieuwe producten, zoals de introductie van de Donald Duck-voorleesboeken.

“Ook al zijn het pittige tijden voor printmagazines, we kunnen terugkijken op een succesvol jaar”, zegt hoofdredacteur Ferdi Felderhof. “De printoplage schommelt tussen 180.000 en 200.000 en daarmee zijn we nog altijd een van de grootste tijdschriften van Nederland. Donald Duck is een blad dat door meerdere generaties wordt gelezen en een traditie is geworden. Daar zijn we trots op.”



*Sanne Linssen*  
(32), MANAGING  
DIRECTOR FLOW &  
KIDS





vtm GO



streamz



# AUDIO & VIDEO

*Geen lucht,  
maar zuurstof!*

'Video killed the radio star' was de eerste clip waarmee MTV zijn uitzendingen begon in 1981. Het moest de omwenteling illustreren die video teweeg zou brengen. Video kwam zijn belofte na, maar niet ten koste van radio. Integendeel! Ruim veertig jaar later is radio nog steeds alive-and-kicking. Meer nog, 2022 bleek voor zowel onze radio-, tv- als streamingbusiness een topjaar. Hoe dat komt, heeft meer te maken met de content dan met het medium.

Radio- en tv-programma's krijgen zelden de eer van de grote kunsten. Ze worden nogal makkelijk weggezet als lucht. Frivool tijdverdrijf, dat toch voldoende interessant blijkt om voorwerp te zijn van de meest kritische recensies. Brood en spelen waar toch elke dag volledige krantenkaternen en websites aan gewijd worden. Vluchtig amusement dat toch gespreksstof levert rond menig koffieapparaat. En dat allemaal voor een dagelijkse portie gebakken lucht?

Er zijn weinig vormen van entertainment en companionship die zoveel impact hebben als radio en video. En wanneer het bovendien ontroerend, spannend of buitengewoon geestig is, dan is het allesbehalve gebakken lucht, maar wel hoogst noodzakelijke zuurstof waar ieder mens elke dag opnieuw naar smacht.

In 2022 brachten we met onze radio- en videomerken tonnen zuurstof. En na twee jaar corona werd die met grote, gretige happen naar binnen gewerkt.



Dirk  
Lodewyckx  
(52), ALGEMEEN  
DIRECTEUR  
ENTERTAINMENT

Mohamed Ouaamari  
(31), AANBODSVERANTWOORDELIJKE  
VTM GO SHORTIES

# VTM GO Shorties: spontaan entertainment

Calogero Macaluso  
(39), STREAMING BUSINESS DIRECTOR

**2022 was het lanceringsjaar van VTM GO Shorties: exclusieve midform-videocontent. Met 21 miljoen views meteen een schot in de roos. Sterke content en maximaal kijkcomfort drijven het succes van het videoplatform VTM GO, vertellen Calogero Macaluso en Mohamed Ouaamari.**

#### WAAROM MOCHTEN SHORTIES NIET ONTBREKEN OP VTM GO?

**Calogero Macaluso:** “Online kijkers hebben een grotere nood aan spontaan entertainment. Onze Shorties spelen perfect in op die behoefte aan spontaniteit én passen bij het DNA van VTM.”

**Mohamed Ouaamari:** “Onze Shorties bevinden zich tussen shortform (TikTok-video’s en Instagram Reels met een korte duurtijd) en longform (lineaire tv-programma’s). Waar een tv-programma de tijd heeft om op te bouwen, moet het verhaal bij midform in tien minuten verteld worden. Shorties zijn sneller, maar ze bevatten ook cliffhangers die je zin geven om te bingen. Tien of honderd minuten kijken, op je smartphone, laptop, tablet of tv? De kijker kiest!” “We dagen programmamakers ook uit om creatief aan de slag te gaan met Shorties. Hoe kunnen zij, naast hun hoofdverhaal op televisie, spannende aanvullende deelverhalen vertellen op ons platform? Zo hebben we bijvoorbeeld *The Voice Comeback Stage* waarin Laura Tesoro als vijfde coach afvallers van *The Voice* een tweede kans geeft op VTM GO. De kandidaten kunnen zo later opnieuw in de liveshows opduiken. Door aanwezig te zijn op verschillende kanalen (lineaire televisie, VTM GO en sociale media) versterken we het FOMO-gevoel van de kijker. Fear Of Missing Out, oftewel de angst om iets te missen.”

#### WELKE DOELGROEP BEREIKEN DEZE SHORTIES?

**Mohamed Ouaamari:** “Met afgeleiden van tv-succes bereiken we een brede doelgroep: VTM-kijkers van 7 tot 77 jaar die méér willen van hun favoriete programma’s. Onze *standalones* draaien nog meer om spontaniteit. Neem *Security Checkers*. Arno en Gerben zijn geen professionele presentatoren, maar ondergaan het avontuur. Beelden worden vaak met

“Shorties zorgen voor een extra reden om VTM GO te bezoeken”

smartphones en GoPro gefilmd. Die aparte aanpak en het inzetten van influencers spreekt vooral een jong publiek aan.”

**Calogero Macaluso:** “Shorties zorgen voor een extra reden om VTM GO te bezoeken. En het zijn niet alleen jongeren die frequent op VTM GO zitten. Ook de andere leden van het gezin vinden steeds beter de weg dankzij onze aanwezigheid op het ‘grote scherm’, via smart-tv’s en settopboxen van Telenet, Orange en Proximus. In 2022 hebben we de kaap van 200 miljoen views overschreden: een groei van 13 procent. VTM GO heeft 2,7 miljoen unieke accounts, goed voor een penetratie van 85 procent bij de Vlaamse streamers, en een maandelijks bereik van meer dan 850.000 accounts. Streamen op VTM GO is mainstream geworden.”

#### WAT HEEFT 2023 ALLEMAAL IN PETTO?

**Calogero Macaluso:** “VTM GO is met een marktaandeel van 52 procent groter dan VRT MAX en GoPlay samen. Die positie willen we vasthouden, door te blijven focussen op exclusieve content en meer kijkcomfort. Op beide vlakken staat er heel wat op stapel: *stay tuned!* Voor adverteerders biedt VTM GO mooie kansen om hun doelgroepen gerichte reclameboodschappen voor te schotelen. Vandaag zorgen advertenties op VTM GO voor 10 procent van de totale tv-advertentie-inkomsten. Een mooi resultaat, als je dat vergelijkt met gelijkaardige Europese spelers. Niet alleen lokaal zijn we voorloper, ook internationaal geeft VTM GO de toon aan.”

Behind the scenes:

# VAN IDEE TOT TV-FORMAT

**VTM introduceerde ook in 2022 succesvolle nieuwe en verrassende programma's. Hoe wordt een tv-programma bedacht en ontwikkeld, en wanneer gaat het als format internationaal?**

**E**en familie krijgt een half uur de tijd om 100.000 euro te winnen die is verstopt in hun eigen huis (*Wie zoekt die Wint*). Jonge koppels knappen een bouwval op en aan het einde van de serie wint één stel het huis (*Huis Gemaakt*). Twee duo's nemen het tegen elkaar op om zo snel mogelijk te ontsnappen uit een escaperoom (*Code van Coppens*).

Drie op het oog simpele ideeën, drie gouden formats van programma's die in 2022 te zien waren bij VTM. Zo snel als een idee kan ontstaan, zo lang kan het duren voordat het in een format is verwerkt dat goed genoeg is voor televisie. De ene keer lukt dat in een aantal maanden, de andere keer duurt het ontwikkelen van een tv-format meer dan een jaar.

## PIT, VTM EN BE-ENTERTAINMENT

Met PIT als intern productiehuis, VTM als tv-zender en Be-Entertainment als formatdistributeur heeft DPG Media de hele keten in eigen huis. Het ideale scenario: PIT bedenkt en maakt een programma, VTM zendt het succesvol uit en Be-Entertainment verkoopt het aan het buitenland. VTM werkt daarnaast samen met externe productiehuisen die hun ideeën pitchen bij de zender. Ook hieruit ontstaan nieuwe programma's.

Als een idee of pitch enthousiasme oproept bij creatief directeur Davy Parmentier en zijn collega's, wordt het voorgelegd aan de channel-managers van VTM. Raakt iedereen 'verliefd' op het idee, dan plaatst de zender een bestelling bij het productiehuis of maakt VTM een ontwikkelingsbudget vrij om samen met de producent aan de slag te gaan.

"In die ontwikkelingsfase gaan we op zoek naar de zogenaamde *must-see*", vertelt hoofd Factual Leen Lombaert. "Wat hebben we nodig om ervoor te zorgen dat een programma de volgende dag hét gespreksonderwerp is bij de koffieautomaat? Ook denken we na over de *beats* per aflevering, de spannende momenten waarop je het geluid van



**Leen Lombaert**  
(45), HOOFD FACTUAL  
DPG MEDIA



**Gepke Nederlof**  
(42), MANAGING  
DIRECTOR  
BE-ENTERTAINMENT



## The Way Out

Code van Coppens (*The Way Out*) is een voorbeeld van een internationale hit van VTM. Het escaperoom-programma rond de broers Mathias en Staf Coppens is sinds 2019 op tv in Vlaanderen en beleefde afgelopen jaar zijn uiterst succesvolle vierde seizoen. Het format is inmiddels verkocht aan en al enkele seizoenen te zien in Nederland, Wallonië en Denemarken. Daarnaast is het programma in het hele Midden-Oosten te zien, een versie die is opgenomen in de originele escaperoom in België.

de tv luider wilt zetten. Bijvoorbeeld een bewust ingebouwde *plottwist* via een game of ronde, een eliminatie of de deelname van een bekend gezicht. En we gaan na hoe we het programma multimediaal kunnen maken, zoals met een second screen-applicatie, een shortie (korte video) op VTM GO of een samenwerking met Qmusic of HLN."

## DE BESTE FORMATS

Staat de structuur eenmaal, dan kan de producent verder en denkt VTM actief mee, zodat de uitwerking conceptueel klopt en past bij de zender. Ook Be-Entertainment haakt aan. "Om te bepalen of we het idee zodanig kunnen formateren dat het ook internationaal verkoopbaar is", zegt managing director Gepke Nederlof. "De beste formats zijn niet afhankelijk van het talent van de lokale makers, maar kunnen bij wijze van spreken door iedereen in de wereld worden gemaakt. Daarom is het zo belangrijk om een *fullproof* structuur uit te leggen. Is het format strak en ijzersterk en het idee opvallend of zelfs uniek, dan is de kans op internationaal succes vele malen groter. Hoe beter geformatteerd, hoe makkelijker te verkopen."

Als Nederlandse valt Nederlof op dat het maken van programma's in Vlaanderen zo zorgvuldig gebeurt. "Met liefde voor het programma en vakmanschap. Waar makers echt nog een extra stap zetten en zich afvragen: zijn we er al of kan het nóg beter? Elk detail wordt onder de loep genomen. Die werkwijze levert meer kwaliteit op."

## VEEL VOLDOENING

Sommige programma's, zoals spelshows, worden vooraf getest door middel van een pilotaflevering. Ook als een programma eenmaal op tv is, wordt het zeer kritisch bekeken. Lombaert: "Al is het een groot succes, wij zullen niet tevreden zijn als er nog haken en ogen aan zitten. Zo zijn we aan de slag gegaan met *Huis Gemaakt*, waarvan het tweede seizoen in 2022 te zien was op VTM. We gingen van twaalf naar twintig afleveringen, inclusief een finaleweek die zeer goed heeft gescoord. Dat geeft ontzettend veel voldoening."

Per jaar zijn zes à zeven titels geschikt genoeg om naar de internationale markt te brengen. VTM maakt jaarlijks nog veel meer nieuwe programma's, wat Be-Entertainment in staat stelt om de krenten uit de pap te halen. Nederlof: "Het is voor ons een luxe dat VTM het aandurft om zoveel nieuwe programma's te maken in een jaar." Lombaert: "Elke keer weer willen we verrassen met ons uitzendingschema. Geen seizoen is copy-paste."



# RTL BELGIË: ENTERTAINEN, INFORMEREN EN VERBINDEN

RTL België is sinds maart 2022 voor 50 procent onderdeel van DPG Media en telt onder meer drie tv-zenders en twee radiozenders. Guillaume Collard, de nieuwe CEO van RTL België, is glashelder: door te investeren in lokale content en sterke merken en door de digitalisering van media te versnellen wil hij op alle fronten marktleider worden. Of dit niet heel ambitieus is? “Ik ben een realist maar vooral een optimist.”

**A**ls kleine jongen droomde Guillaume Collard (38) er nog niet van om CEO te worden van een mediabedrijf in Franstalig België. “Profvoetballer, dat wilde ik heel graag worden”, zo herinnert hij zich. Helaas was hij niet goed genoeg, zegt hij zelf. “Ik heb nooit mijn carrièreplan uitgetekend. Mijn advies is dat je moet doen wat je graag doet. Als ik geen plezier meer heb in mijn job, dan vertrek ik.”

Wat zeker vandaag nog niet geval is. Integendeel, op het bureau van Collard ligt een driejarenplan waar hij ontzettend veel zin in heeft. “Ik ben ervan overtuigd dat we samen met DPG Media en Rossel (die elk 50 procent aandeelhouder zijn) een nieuw, straf toekomstverhaal aan het schrijven zijn.”

#### AMBITIES IN DRIEVOUD

Collard heeft iets met het cijfer drie. Het driejarenplan van RTL België vat zich samen in drie woorden: *We are RTL*. Daarachter schuilt een drievoudige missie: *divertir, informer et rassembler*, vrij vertaald: entertainen, informeren en verbinden. Om dit te bereiken heeft Collard drie, jawel, strategische prioriteiten bepaald: investeren in lokale content, het *boosten* van de RTL-merken en het versnellen van de digitalisering van het bedrijf.

“Ondanks de moeilijke economische context investeren wij in 2023. Dat is een heel belangrijk signaal en het bewijs dat het menens is om onze doelstellingen te realiseren”, aldus Collard. “Uiteraard beheren wij RTL België als een goede huisvader en zullen ook wij er alles aan doen om de kosten-inflatie onder controle te houden. Maar het is onze ambitie marktleiderschap te claimen op alle fronten waar we actief zijn: tv, radio en digitaal.”

#### LOKALE CONTENT ALS SPEERPUNT

De nieuwe CEO werd aangesteld in juni 2022 en implementeerde in september een nieuwe strategie én een nieuwe organisatiestructuur. Het maken van content rond nieuws, amusement en sport krijgt daarbij alle focus, net als het versnellen van de digitale transformatie. Als CEO leidt Collard zelf de contentactiviteiten. “Content is het kloppend hart van onze onderneming”, legt Collard uit. “Het is mijn verantwoordelijkheid om al onze getalenteerde experts te laten samenwerken zodat al onze content op al onze platformen beschikbaar wordt.”

Lokale content, al dan niet gemaakt in coproductie, krijgt daarbij de prioriteit. In Franstalig België voelen ze immers de hete adem van streamingdiensten én Franse zenders in hun nek. “Lokale content zal ons onderscheiden van concurrenten en brengt een hele kettingreactie op gang. Deze content maak je immers met lokaal talent en valt samen met sterke, lokale marketing. Zo bouw je een emotionele

band op met je kijkers en luisteraars, wat gepaard gaat met betere kijk- en luistercijfers en uiteindelijk hopelijk ook met groeiende advertentie-inkomsten.”

#### DIGITAAL TRANSFORMEREN

RTL Play krijgt in zowel het contentplan als binnen de digitale transformatie een speciale plek. “Ons streamingplatform moet de nummer één worden in Franstalig België.” Niet alleen zal er exclusieve content voor het platform gemaakt worden, maar ook wordt er extra geïnvesteerd in de technologie en marketing van RTL Play. “En uiteraard moet het platform bijdragen aan de groei van digitale advertentie-inkomsten.”

Het digitaliseren van het advertentiemodel staat ook hoog op het prioriteitenlijstje, zeker nu spelers als Netflix en Disney zich als potentiële concurrent ontpoppen. “Net als DPG Media willen we de weg inslaan van *addressable* en *non-skippable advertising*”, aldus Collard. “Maar uiteindelijk zal het toch de content zijn die kijkers en adverteerders moet kunnen overtuigen op onze digitale platformen.”

Gevraagd of Collard stress krijgt van al deze ambities, is het antwoord *non*. “De sfeer is goed. *We are RTL*. Dat is niet zomaar een zin, dat is wie we zijn. Fantastisch toch?”



Guillaume Collard  
(38), CEO RTL BELGIË



# Het GEHEIM van Het GELUID

**Qmusic brak afgelopen jaar wederom records: in België groeide het marktaandeel naar 24,5 procent en in Nederland naar 20,4 procent. In Nederland werd ook het 15-jarig bestaan gevierd van Het Geluid, dat sinds de start in 2007 is uitgegroeid tot het populairste radiospel. Hoe wordt het gemaakt en waarom wordt er zo geheimzinnig over gedaan? Een van de juryleden (wiens identiteit geheim moet blijven) licht een tipje van de sluier op.**

“Ik vergeet nooit dat er ineens een beveiligder voor onze neus stond. Hij deed die avond zijn ronde door het gebouw en opende de deur van de studio waar we in het diepste geheim een geluid aan het opnemen waren. Wij in paniek! Gelukkig had hij niet in de gaten wat we precies aan het uitspoken waren, maar sindsdien doen we de deur op slot.”

“Wij, dat is de vijfköppige jury die de geluiden bedenkt en opneemt en alle antwoorden beoordeelt. Binnen Qmusic hangen we niet aan de grote klok wie er in de jury zit. Zelfs de dj's weten het niet. Zij weten ook het antwoord niet. Als het lang duurt, willen zij het net zo graag weten als de luisteraars.

De jury luistert elk uur bij elk gegeven antwoord mee. Wordt het goed geraden in de uitzending, dan pas krijgt de dj dat op zijn scherm te zien.”

#### MEER DAN ÉÉN GELUID

“Het hele jaar door ben ik er als jurylid mee bezig in mijn hoofd. Als ik ergens een geluid hoor dat geschikt kan zijn voor het spel, sla ik dat op in mijn telefoon. Als we samenkomen met de jury nemen we onze lijstjes door en beslissen we welke geluiden we gaan

#### AUDIO & VIDEO

### Het Geluid in cijfers

Sinds de start in 2007 zijn er in Nederland 35 Geluiden gespeeld. Het snelst geraden Geluid was 1 dag, het langzaamst geraden Geluid 72 dagen. De meest lucratieve Geluiden waren het verstellen van een wereldstekker (2019, €100.000), het vastklikken van het lipje van een fotolijstje (2017, €63.700) en het klikken van een telefoon in een beschermhoesje (2011, €63.500).

opnemen. Geluiden ja, want we nemen er altijd meer dan één op tijdens de jaarlijkse actieperiode. Zo hebben we wat achter de hand als het eerste geluid te snel wordt geraden. Want, zo weten we: dat kan na één dag al gebeuren, maar ook pas na twee maanden.”

“Het geluid is altijd een handeling die je kunt uitvoeren. Lang niet alle handelingen zijn geschikt. Het opentrekken van een blikje: te makkelijk. Een nietmachine - het meest gegeven antwoord door de jaren heen - is geen goed idee. Het antwoord moet ook eenduidig en toegankelijk zijn. Niet het omzetten van een schakelaar in de cockpit van een Boeing 747, want heel veel mensen kennen dit geluid niet eens. De mooiste geluiden zijn die, waarbij je meer hoort dan alleen *klik-klik*; als er een veer in zit bijvoorbeeld, of als het hol klinkt.”

“Het meest illustere geluid tot nu toe is het dichtdoen van een lipje van een pak hagelslag. Het uur daarvoor antwoordde een luisteraar: ‘het opendoen van een lipje van een pak hagelslag’. Erg sneu, maar dat is echt iets anders. Het inspireerde wel de winnaar, die een uur later in de uitzending kwam.”

#### IN SPELEN OP NIEUWSGIERIGHEID

“Het Geluid is een bewezen luistercijferbooster voor Qmusic, vooral in het doorluisteren. Mensen blijven hangen om te horen of het geluid het volgende uur wél geraden wordt. We vergelijken het graag met tv-programma's als *Wie is de Mol?* en *The Masked Singer*. Op een gegeven moment wil je zó graag weten wie de mol is, wie er in dat pak zit, of wat het geluid is. In die nieuwsgierigheid schuilt het succes van het spel. Niet voor niets is onze vaste slogan bij *Het Geluid*: ‘Weet jij al wat het is?’”

“Het idee is niet nieuw, het kwam in de jaren 70 al op televisie. En voordat we er in Nederland mee begonnen, speelden de collega's van Qmusic België het ook al. Het gaat vooral om de manier waarop je het speelt. Met nieuwe elementen zoals de Superronde en de wildcard proberen we *Het Geluid* fris te houden. Zonder daarbij te tornen aan de basis van het spel. De kracht moet altijd blijven dat je het geluid één keer hoort en het dan meteen in je hoofd genesteld krijgt. Vanaf dat moment houdt het je bezig en wil je maar één ding: weten wat het is. Simpel, maar onweerstaanbaar.”

# "JOE IS BELEVING"

**Joe nestelde zich in 2022 in de top drie van best beluisterde radiostations in Vlaanderen. Ook werd de oversteek gemaakt naar Nederland met de introductie van de digitale zender Joe 70s & 80s. Hoe een radiomerk voor 40-plussers springlevend is.**

**D**e gestage opmars van Joe begint uiteraard bij de basis van radio: de muziek. Joe draait hitmuziek in een uitgekende verdeling: voor een derde uit de jaren 80, voor een derde uit de jaren 70 en 90, een snuffe jaren 60 en voor een derde uit deze eeuw, inclusief de muziek van nu. Een mix die aanslaat bij het publiek.

"Wij draaien alle muziek die je een goed gevoel geeft", zegt Robin Vissenaekens, ex-dj van Joe en sinds 2016 channel manager van het station dat in 2009 werd opgericht als Joe FM. "Open, positief, herkenbaar en melodieus. Alles wat het goed doet of heeft gedaan in de hitlijsten en past bij het gevoel van Joe."

#### JOE ALL THE WAY

Dat gevoel van Joe komt tot uiting in de vaste slogan 'Joe All the way'. "Wij willen vooruitgaan. En niet half, maar helemaal. Radio maken voor mensen die zich nog altijd jong en fris voelen, ook al zijn ze de 40 inmiddels gepasseerd. Maar het leven stopt niet bij 40, nee, dan begint het pas! Daar spelen we ook op

in bij de acties die we organiseren. Joe is meer dan een radiomerk alleen, het is een belevingsmerk geworden."

Die aandacht voor beleving resulteerde afgelopen jaar in grote evenementen als de Joe Top 2000 Singalong Party, Joe Summer Island en Joe Christmas House. Ook was er de tweede editie van Pakje van je Hart, een hartverwarmende actie waarbij luisteraars kerstcadeaus doneren voor kinderen die het moeilijk hebben.

#### VEEL ZENDERS INGEHAALD

De luisteraars waarderen dat. "Toen we in 2016 begonnen met het 'Joe All the way'-avontuur, was Joe vooral nog een tweede of derde zender: luisteraars begonnen eerst bij een ander station om dan pas op Joe af te stemmen voor het gevoel en de muziek van vroeger. Het lukt steeds beter om van Joe een eerste zender te maken waar mensen onmiddellijk naartoe komen. We hebben inmiddels veel zenders ingehaald die vroeger groter waren, zoals MNM, Radio 1 en Studio Brussel, en zijn dichterbij de collega's van Qmusic gekomen."



*Robin Vissenaekens*  
(46), CHANNEL  
MANAGER JOE

De voornaamste doelgroep van Joe is de categorie tussen 35 en 54 jaar. Hierin was Joe bij de metingen van het CIM (Centrum voor Informatie over de Media) afgelopen jaar met Qmusic de grootste van Vlaanderen. Het marktaandeel in deze doelgroep groeide van 12,7 procent in 2020 en 13,6 procent in 2021 naar 16,2 procent in 2022. "Radio is altijd een zaak van lange adem. Wij komen van cijfers van ver onder 12 procent en groeien nog elk jaar verder door."

#### 250 MINUTEN PER DAG

Wat de luisterduur per dag betreft is Joe bij de doelgroep de nummer 1. "De mensen luisteren het langst naar ons: gemiddeld bijna 250 minuten per dag." Het algemene marktaandeel van Joe in de categorie 12+ lag in 2022 op 10,7 procent, waarmee Joe een vaste waarde is geworden in de top drie van Vlaanderen, achter Radio 2 en Qmusic.

Ook een schot in de roos zijn de digitale themazenders via DAB+ en internet: Joe 60s & 70s (inmiddels de best scorende DAB+-zender in Vlaanderen), Joe 80s & 90s, Joe Easy, Joe Lage Landen en Joe Top 2000. Stuk voor stuk zenders die passen bij het gevoel van Joe, aldus Vissenaekens. "Wij willen mensen een glimlach bezorgen."



# WEG MET DE CLICHÉS OVER JONGEREN:

DPG Media zette zich met Rode Neuzen Dag zes jaar lang in om jongeren met mentale problemen te ondersteunen. De laatste editie werd succesvol afgesloten door een bedrag van ruim 3 miljoen euro op te halen. De opvolger van dit programma is JEZ!, een gloednieuw collectief van DPG Media dat alle jongeren in Vlaanderen een stem en een gezicht wil geven.

**L**ui, verslaafd aan hun mobiele telefoon: Cédric Galle (19) kent de clichés die over de huidige generatie de ronde doen. “Maar niets is minder waar”, zegt de JEZ!-jongere van het eerste uur. “Wij groeien op in een andere tijd: in een digitale wereld waarin we dagelijks met nieuwe technologieën in aanraking komen. Daar kunnen we ook slim en creatief gebruik van maken om thema’s als duurzaamheid en ongelijkheid aan te pakken.”

JEZ! laat zich zien door thema’s waar jongeren wakker van liggen op de kaart te zetten en door activiteiten te organiseren waar jongeren kunnen samenkomen. DPG Media, VTM, Qmusic, HLN en Belfius hebben hun schouders onder JEZ! gezet, omdat zij geloven in gemotiveerde, geëngageerde en goed ondersteunde jongeren. Het versterken van een nieuwe generatie is de maatschappelijke missie van DPG Media, want het is uiteindelijk aan hen om de toekomst vorm te geven.

#### JONG EN ZOT!

Als jongerencollectief komt JEZ! (de afkorting staat voor Jong En Zot!) op voor alle jongeren in Vlaanderen en Brussel. In korte tijd hebben

tweehonderd jongerenorganisaties zich achter JEZ! geschaard. Ook organiseert het collectief samen met VTM, Qmusic en HLN de grootste goedbedoelende actie voor jongeren ooit en haalt het geld op voor organisaties in Vlaanderen en Brussel die zich inzetten voor jongeren.

#### EIGEN CONTENT

“Met JEZ! duiken we de leefwereld van jongeren in”, zegt Jessica Bohez (22), een van de jonge creatieven die regelmatig voor JEZ! op pad gaat. “We gaan op zoek naar jongeren met bijzondere talenten en naar hun mening. JEZ! is een van de weinige plekken waar jongeren gehoord en gezien worden, waar we mee aan de knoppen van de redactie mogen zitten en waar we zelf de content mogen maken.”

Alle jongeren zijn welkom om zich aan te sluiten bij JEZ! en kunnen zich laten horen door de sociale media te volgen, naar evenementen te komen of door content te maken. Soms in cocreatie met VTM, Qmusic en HLN. Vaak worden er exclusieve video’s, foto’s en blogs gemaakt op de sociale kanalen van JEZ!, zoals het @Jezofficial.be-Instagramkanaal.

[www.jezofficial.be](http://www.jezofficial.be)



Aantal bezoeken/sessies per maand

# ONLINE SERVICES

*“Dat ongeruste stemmetje tot bedaren brengen”*

Het jaar waarin wereldwijd veel zekerheden wegvielen, bleek ook een jaar waarin consumenten massaal nagingen of ze hun financiële zaken wel op orde hadden. Online Services groeit steeds nadrukkelijker uit tot persoonlijke en uitstekend geïnformeerde helper in barre tijden, schetst Felix Tenniglo, algemeen directeur van Independer én van Online Services.

**B**ij vergelijkert Independer was het vooral een knotsgek jaar: consumenten bezochten massaal de website om hun zorgverzekeringen te vergelijken, wat resulteerde in liefst 2,5 miljoen vergelijkingen. Daarnaast leidden de onzekerheden over de energiemarkt en de stijgende prijzen tot een andere mindset. “Door de oorlog in Oekraïne werd ons gevoel van veiligheid aangetast”, zegt Felix Tenniglo.



*Felix Tenniglo*  
(60), ALGEMEEN  
DIRECTEUR ONLINE  
SERVICES EN  
INDEPENDER

“Dat, in combinatie met de hoge inflatie en de stijgende energieprijzen, leidde ertoe dat veel mensen bij zichzelf te rade gingen: heb ik mijn financiële zaken eigenlijk wel goed geregeld? Wij hebben geprobeerd om dat ongeruste stemmetje tot bedaren te brengen.”

Dat gebeurde onder meer met veel informatie en tips. Tenniglo: “Ook voor ons was het een ongekend jaar, bijvoorbeeld omdat energieaanbieders in 2022 lange tijd geen nieuwe klanten meer accepteerden. Wij hebben daarop geanticipeerd met duidelijke artikelen die vragen beantwoordden als: wat is er aan de hand op de Nederlandse energiemarkt? En ook door te laten zien dat er grote verschillen zijn tussen energieaanbieders. Onze missie als Online Services is ten diepste: mensen helpen en gidsen. Wij moeten de consument dus goede informatie en genoeg inzicht bieden om de juiste persoonlijke keuzes te maken. Als wij dat goed doen, krijgt de consument rust in z'n hoofd.”

#### NOOIT STIL

Die rust was er niet bij Online Services. Deels is dat ‘part of the job’, zoals bij de prijsvergelijker (Pricewatch) van special interest-titel Tweakers, waar de grens van één miljard pageviews werd gepasseerd en miljoenen keren de prijzen van producten op het gebied van techniek en elektronica werden vergeleken. Prijzen voor die producten wijzigen voortdurend, dus die wereld staat nooit stil. Tenniglo: “Wij willen de informatie - uiteraard mits de consument daar toestemming voor geeft - steeds persoonlijker maken en afstemmen op de consument.”

In het geval van de zorgverzekeringen krijgt de consument via Independer niet alleen de goedkoopste zorgverzekering te zien, maar ook de verzekering die het beste bij hem/haar past.

Independer heeft voor consumenten ook Mijn Vaste Lasten Bewaker, een soort portefeuille-overzicht waarin je in één oogopslag onder meer je autoverzekering, zorgverzekering en energiecontract kunt inzien.

#### BETROUWBARE PARTNER

Ook de auto-industrie beleefde een ronduit moeizaam jaar, maar de Automotive-tak van Online Services bleef fier overeind. Tenniglo: “Voor zowel autobedrijven als consumenten zijn wij steeds nadrukkelijker de betrouwbare partner die vraag en aanbod bij elkaar brengt.” Datzelfde geldt voor de recruitment-tak van Online Services. “Terwijl de arbeidsmarkt zucht onder personeelstekorten, zorgen de DPG Media-merken Nationale Vacaturebank en Intermediair er elke dag weer voor dat werkzoekenden en werkgevers elkaar succesvol weten te vinden.”

#### DANSEN IN DE REGEN

Terugkijkend noemt Tenniglo 2022 “zeker niet het makkelijkste jaar, terwijl onze ambitie is en blijft om verder te groeien. Dat doen we ook dankzij een team met heel gedreven mensen, die een winnaarsmentaliteit koppelen aan ‘hart voor de zaak’. Wat dat betreft was het voor ons in 2022 ‘dansen in de regen’: ondanks tegenslagen blijven groeien en steeds meer consumenten nóg beter bedienen.”

“Wij moeten de consument gidsen en complexe materie goed uitleggen. Dat lukt ook steeds beter, we worden steeds vaker aangehaald als autoriteit in consumentenzaken. Kijk naar de zorgverzekeringen: er was geen tv-programma of medium waarin wij níét werden opgevoerd. Dat is dus een goede positie, die we als Online Services verder willen uitbouwen. Wij hebben miljoenen mensen, ook degenen die het financieel nu heel lastig hebben, kunnen helpen om betere keuzes te maken en op slimme manieren geld te besparen.”



## MIJN VASTE LASTEN BEWAKER

De Online Services van DPG Media hebben als doel om consumenten te gidsen door het woud aan moeilijke keuzes naar de beste (aankoop-) beslissing. In dit kader lanceerde Independer in oktober 2022 Mijn Vaste Lasten Bewaker.

Een persoonlijke klantomgeving met een overzicht van alle contracten (zoals verzekeringen en energie) op één veilige plek. En per contract alle informatie die een klant nodig heeft. Maar ook tips en advies op maat die klanten helpen om hun vaste lasten op de best mogelijke manier te regelen. “Met een goed overzicht van je vaste lasten maak je niet alleen betere keuzes, het wordt ook makkelijker om geld te besparen”, aldus Sabrina Post, Lead Strategy and Business Development bij Independer. Mijn Vaste Lasten Bewaker dient drie doelen. “Ten eerste heb je zo alle vaste lasten op één plek bij elkaar, waardoor je financiële situatie overzichtelijker wordt en je nooit meer in een stapel papieren hoeft te zoeken naar een contract. Ten tweede is het vergelijken en afsluiten van een nieuw contract in de persoonlijke omgeving een stuk makkelijker, omdat er al veel informatie is ingevuld en we jouw situatie goed kennen. Ten derde krijg je slimme persoonlijke tips en advies op maat waar je als consument je voordeel mee kunt doen. Bijvoorbeeld een melding dat de nieuwe zorgpremies zijn bekendgemaakt, of dat de energieprijzen weer dalen.” Uiteindelijk zijn er in 2022 450.000 unieke klanten ingelogd in de beveiligde klantomgeving én zo’n 20.000 extra contracten afgesloten (+25% ten opzichte van de ingelogde verkopen vorig jaar). “We gaan het dit jaar verder uitbreiden, want het begin is veelbelovend.”



Sabrina Post,  
LEAD STRATEGY AND  
BUSINESS  
DEVELOPMENT  
INDEPENDER

# PRICEWATCH: 61 miljoen

## KEER ZOEKEN NAAR DE BESTE PRIJS

**Prijsvergelijker Pricewatch van Tweakers bevat de prijzen van ruim 1 miljoen techproducten, zoals mobiele telefoons, laptops en tv's. Dat is nog niet eens het indrukwekkendste cijfer: in 2022 werd 61 miljoen keer gezocht via de Pricewatch. Waarom is het zo'n succes?**

**O**m aan te geven hoelang de Tweakers Pricewatch al bestaat: de prijzen van de producten werden in de beginjaren nog weergegeven in Nederlandse guldens (FL).

“De Pricewatch is in 1999 geboren vanuit de community van Tweakers”, vertelt Tweakers-hoofdredacteur Wout Funnekotter. “Doel was om elkaar te helpen met het vinden van lage prijzen en goede deals. Onze bezoekers checkten zelf bij winkels de prijzen van producten, die we vervolgens handmatig invoerden in een database.”

### ACTUELE PRIJZEN

Anno 2023 is de Pricewatch grotendeels geautomatiseerd. Aangesloten webshops leveren een bestand (feed) aan met alle productinformatie. De feeds worden vier keer per uur ‘ingelezen’ en verwerkt in de Pricewatch. Past een shop een prijs aan, dan is die dus binnen een kwartier terug te zien. Binnen Tweakers houdt een team van vier personen zich bovendien bezig met het handmatig

uitzoeken en toevoegen van aanvullende specificaties die niet door de fabrikant zijn aangeleverd. “Wij stoppen veel tijd en moeite in het completer zijn dan de concurrentie”, aldus Funnekotter.

Die compleetheid van informatie is de grote kracht. “De Pricewatch is heel erg gericht op de doelgroep van Tweakers: de echte techliefhebber. In de slipstream daarvan bereiken we ook zeer veel andere mensen. De filter- en sorteermogelijkheden zijn in de loop der jaren gigantisch uitgebreid. Voor sommigen misschien te veel van het goede, maar onze doelgroep kan elk detail filteren en ontleden.”

### SCHAT AAN INFORMATIE

Funnekotter ziet de Pricewatch als “een hub waar alle informatie over een techproduct samenkomt”. Ben je op zoek naar een nieuwe smartphone, tablet, laptop, camera of televisie, dan vind je er een schat aan informatie: alle nieuwsberichten over een product, productreviews van de redactie en gebruikersrecensies, testrapporten, forumdiscussies en uiteraard specificaties en prijzen. Zeer gewaardeerd is ook de grafiek waarin de prijsontwikkeling wordt weergegeven, zodat je in één oogopslag kunt zien of een product in de loop van de maanden duurder of goedkoper is geworden.

Het verdienmodel van de Pricewatch is transparant en gebaseerd op het principe van *affiliate marketing*. Voor iedere bezoeker die richting een webshop wordt geleid, ontvangt Tweakers een kleine commissie per klik (CPC, cost per click) of per aankoop (CPS, cost per sale).

### TRANSPARANTE REVIEWS

Gemiddeld telt Tweakers zo'n 50.000 gebruikers die maandelijks een bijdrage leveren. Ieder lid van de community kan

zelf reviews plaatsen. Sommige fanatieke gebruikers nemen dat zo serieus dat ze soms weken aan een recensie werken. Ook hier geldt transparantie. Als je een recensie plaatst, móét je aangeven hoe je aan het product bent gekomen: heb je het gekocht, heb je het gekregen of werd je gesponsord in ruil voor het schrijven van een review? Andere communityleden kunnen jouw recensie vervolgens beoordelen met een score van 0 tot en met 3. “Daarin zie je het zelfreinigende vermogen van de community terug. Schrijft iemand telkens zeer korte reviews (‘Dit product heeft mijn leven veranderd, niets meer aan doen’), dan zal diegene nooit een hoge score krijgen.”



Wout Funnekotter  
(38), HOOFD-REDACTEUR  
TWEAKERS

### PRICEWATCH IN CIJFERS

1.082.000 PRODUCTEN  
742.000 INGESTELDE PRIJSALERTS  
155.000 SHOPREVIEWS  
46.000 PRODUCTREVIEWS  
6.800 MERKEN

Sinds afgelopen jaar wordt in de Pricewatch extra aandacht gegeven aan tijdelijke prijsdalingen. Is een product ineens een stuk goedkoper, dan wordt dit zichtbaar gemaakt in de zoekresultaten. Dit zal in 2023 verder worden geoptimaliseerd. Gebruikers kunnen ook een prijsalert instellen, waarbij ze een seintje krijgen als de prijs van een product zakt onder een niveau dat ze zelf hebben ingesteld.

Hoe belangrijk de Pricewatch is voor Tweakers als geheel? “Enorm”, antwoordt Funnekotter. “Voor onze doelgroep is het een uniek iets. Nergens zie je dit zo goed en zo diepgaand, er is geen alternatief. Als dit zou wegvallen, stonden ze bij wijze van spreken met hooivorken bij ons voor de deur. De Pricewatch is van de hele community: we doen het nog steeds heel erg samen.”

# ENERGIE- VERGE- LIJKERS

## HELPEN MENSEN DOOR DE CRISIS

Voor heel veel Nederlanders en Belgen was 2022 financieel zeer onzeker. Vanwege de torenhoge inflatie en energieprijzen zochten mensen naar allerlei manieren om te besparen. De Online Services van DPG Media, zoals Independer en Mijn Energie, hielpen daarbij en beleefden een in alle opzichten ongelooflijk jaar, dat in België werd afgesloten met de overname van Wikipower.

Toen Rusland op 24 februari 2022 buurland Oekraïne binnenviel en er oorlog was in Europa, brak een periode van grote onzekerheid aan. De enorme Europese afhankelijkheid van Russisch gas zorgde voor de grote angst dat energie schaarser en daarmee veel duurder zou worden.

Die vrees kwam volledig uit en de energiecrisis was een feit. Iedereen die dit leest, heeft er het afgelopen jaar mee te maken gehad. De prijzen voor gas en elektriciteit gingen zodanig door het dak dat Nederlanders en Belgen maandelijks ineens het twee- of drievoudige moesten betalen voor hun energie. “Honderden euro’s extra per maand”, aldus Kenneth Vansina, directeur Online Services België.

Deze prijsexplosie leidde ertoe dat mensen massaal op zoek gingen naar goedkopere (of beter: minder dure) energie. De energievergelijkers draaiden overuren: in Nederland noteerde Independer nooit hogere bezoekcijfers (23 procent meer dan in 2021), in Vlaanderen werden via Mijn Energie zo’n 3,8 miljoen vergelijkingen gemaakt, ook een absoluut record.

**NEDERLAND: DE WINKEL GING DICHT** Waar de markt in Vlaanderen openbleef, droogde het aanbod in Nederland volledig op. “Uniek, dit hadden we nooit eerder meegemaakt”, zegt Joris Kerkhof, domeinmanager Energie bij Independer.

Energieleveranciers trokken al het aanbod in. Bestaande klanten werden geconfronteerd met flinke tariefstijgingen en nieuwe klanten konden



*Kenneth Vansina*  
(35), DIRECTOR ONLINE  
SERVICES BELGIË

eigenlijk nergens meer terecht. “Hierdoor droogde ook het aanbod in onze vergelijker op. Vanaf de zomer keerden enkele leveranciers terug met variabele contracten, waarbij de prijzen per maand veranderen. Zo was er gelukkig weer wat aanbod voor klanten met een ‘reëlere’ prijs.”



*Joris Kerkhof*  
(38), DOMEINMANAGER  
ENERGIE INDEPENDER

Dat energie het gesprek van de dag was, gaf Independer wel de kans om de expertrol op energiegebied verder te versterken. “Via kranten, radio en televisie hebben we veel consumenten bereikt met informatie over de energiemarkt, de tarieven en de opties die je hebt als klant. Toen de Nederlandse overheid op Prinsjesdag een prijsplafond voor energie bekendmaakte, waren wij enkele dagen later de eerste vergelijker met een mooie tool waarbij je als klant direct kunt zien welk effect het prijsplafond heeft op jouw voorschotbedrag.”

### VLAANDEREN: ECOSYSTEEM ROND ENERGIE

De situatie aan beide zijden van de grens was compleet verschillend. In Vlaanderen bleef er wel aanbod, maar was het (vanwege verschillen in vergelijkingsmethodes) zeer moeilijk voor de consument om correct te kunnen vergelijken.



Gedwongen door de nieuwe situatie zette Mijn Energie een koerswijziging in: de energievergelijker ging in de loop van het jaar ook zonnepanelen verkopen, omdat daar ineens veel vraag naar was. De voorraad van vijfhonderd installaties, met gegarandeerde plaatsing in 2022, was binnen een maand uitverkocht. Dit jaar komen daar nog enkele duizenden installaties bij.

“We gaan in 2023 bouwen aan een ecosysteem rond energie door duurzame oplossingen in de markt te zetten, zoals zonnepanelen, isolatiemogelijkheden, batterijen en laadpalen”, legt Kenneth Vansina uit. “Daarmee worden we naast vergelijker ook een soort serviceprovider voor alles wat te maken heeft met energie en besparen op energie. Zo kunnen we nog meer betekenen voor onze klanten.”

#### OVERNAME VAN WIKIPOWER

Mijn Energie wil in Vlaanderen ook meer gaan inzetten op het organiseren van groepsaankopen energie. Klanten kunnen hiervoor inschrijven, waarna energieleveranciers via een veiling met een aanbod komen voor deze hele groep. Dit zal leiden tot een scherpere prijs voor de consument.

Met het oog hierop nam DPG Media helemaal aan het einde van het afgelopen jaar, op 30 december 2022, het Waalse bedrijf Wikipower over. “Wikipower is al twaalf jaar groot in het organiseren van groepsaankopen energie, vooral in Franstalig België”, vertelt Vansina. “Door deze overname krijgen wij toegang tot hun platform en knowhow, wat helpt bij onze ambitie om ook in Vlaanderen een belangrijke marktspeeler te worden op het gebied van groepsaankopen energie. Dit willen we bereiken door gebruik te maken van onze eigen sterke merken, bestaande partnerships en samenwerkingen op te starten met provincies en steden.”

Wikipower is de grootste speler in het online vergelijken van energie in Wallonië. Bij het in Luik gevestigde bedrijf werken 35 mensen. “Door hun Comparateur-Energie.be te bundelen met Mon-Energie.be versterken we onze rol, niet alleen

“Met de overname van Wikipower krijgen we een unieke positie in België”

in Vlaanderen maar in heel België”, aldus Vansina. “Wikipower is ook sterk in het telefonisch begeleiden van consumenten tijdens het switchen. Die opgedane callcenter-kennis willen wij nu in Vlaanderen gebruiken en inzetten bij Mijn Energie en andere Online Services-merken.”

#### IN 2023 PROFITEREN

De consument vindt inmiddels, in 2023, meer en meer de weg terug naar de online energievergelijkers. Het memorabele jaar 2022 kan daarmee de prullenbak in. “Het liefst helpen we klanten met een goed advies, maar als er geen aanbod is, dan komt de klant in een lege winkel”, zegt Joris Kerkhof van Independer tot besluit. “Ik ben er trots op dat we toch het geloof en het enthousiasme blijven houden om van energie een succes te maken. Vóór de energiecrisis hebben we twee fantastische jaren van groei meegemaakt. Komt de markt weer terug, dan gaan we zeker profiteren van deze basis en de autoriteit die we inmiddels zijn geworden op het gebied van energie.”



# Campus 19

**LEIDT OP TOT IT'ER:  
HET KAN 24/7 EN HET IS GRATIS**

**Vergeet de stapels leerboeken en urenlange colleges aan de universiteit: bij Campus 19 worden studenten op de meest innovatieve en toegankelijke manier opgeleid tot IT'er. Een diploma op zak hebben is geen must. Wel vereist: een dosis gezond boerenverstand, de nodige wilskracht en de ambitie om de meest gezochte persoon op de arbeidsmarkt te worden: IT'er.**

Op de eerste verdieping van het Antwerpse DPG Media-hoofdkantoor is het dag en nacht een komen en gaan van studenten. Campus 19 opende er op 19 oktober 2022 de deuren en dat mag letterlijk genomen worden. De campus is 24/7 geopend voor alle studenten, zodat iedereen in zijn eigen tempo aan de slag kan.





De innovatieve codeerschool is onderdeel van het internationaal succesvol gebleken Ecole 42. Dit concept groeide in negen jaar tijd uit tot meer dan veertig campussen verspreid over de hele wereld. Zo heeft de van oorsprong Franse IT-campus sinds 2018 een vestiging in Brussel onder de naam '19, waar jaarlijks 350 studenten een opleiding volgen.

#### NOOD AAN VLAAMS TALENT

Als financiële partner van de Brusselse campus kon DPG Media niet aan de vraag weerstaan om de schouders te zetten onder een campus in Vlaanderen. In de gehele Vlaamse regio zoeken bedrijven immers naar geschikte IT-krachten en heerst er krapte op de arbeidsmarkt. Niet alleen softwarebedrijven en ICT-ondernemingen zijn op zoek naar talenten, ook in andere sectoren is de vraag groot. IT'ers behoren zo al jaren tot de meest geëerde talenten op de arbeidsmarkt.

Samen met zes andere bedrijven uit de Antwerpse regio besloot DPG Media de middelen neer te leggen om Campus 19 in Antwerpen te openen. Uiteraard gelooft elke partner in het leertraject, maar er speelt meer. Zo bevestigt Christian Van Thillo, die als *executive chairman* het voortouw nam bij DPG Media: "Ik ken weinig projecten die jongeren zulke kansen bieden om een succesvolle carrière uit te bouwen. Het is een sociaal, inclusief en multicultureel project voor jongeren die een rolmodel kunnen worden voor anderen."

#### TOEGANKELIJK EN KWALITEITSVOL

Dankzij het unieke Antwerpse partnerschap kan Campus 19 haar opleidingen gratis aanbieden aan de studenten. Een diploma is niet vereist om te starten: iedereen boven de 18 jaar kan zich zonder enige voorkennis aanmelden om een opleiding te volgen. De campus mikt op zowel

*"Ik ben nu veel gemotiveerder om ervoor te gaan"*

schoolverlaters als volwassenen die hun professionele leven over een andere boeg willen gooien. In Antwerpen zijn er 150 plaatsen ter beschikking.

Vier weken lang worden kandidaten eerst getest, waarbij er voornamelijk wordt gekeken of er voldoende motivatie aanwezig is om het traject te doorlopen. Daarna start een leerperiode die uniek is en over heel de wereld dezelfde: de studenten leren op een interactieve en innovatieve manier programmeren, zonder dat ze daarbij les krijgen van professoren. Op de campus krijgen de studenten toegang tot het opleidingsprogramma dat hen online begeleidt en kunnen ze in hun eigen tempo de basisvaardigheden aanleren.

#### STUDENT HELPT STUDENT

Omdat alle campussen 24/7 open zijn, kan elke student een persoonlijk leerschema uitwerken. Deelnemers aan het programma helpen elkaar voortdurend met de oefeningen en lessen, wat zorgt voor ondersteuning en efficiënte kennisoverdracht.

"De opdrachten zijn zo opgebouwd dat je echt zelf op onderzoek moet gaan", zegt Casper Caluwe, student Campus 19. "Gebruik een zoekmachine of schakel de hulp in van medestudenten als je iets niet weet of als je vastloopt. Dat systeem spreekt mij veel meer aan dan in de les luisteren naar een professor, waar ik mijn aandacht moeilijk bij kan houden. Als ik zelf dingen kan opzoeken en proberen, ben ik veel gemotiveerder om ervoor te gaan."

Wie de basisvaardigheden onder de knie heeft, kan ervoor kiezen om zich verder te specialiseren in onder meer artificiële intelligentie, cybersecurity en e-gaming. Afhankelijk van het niveau dat studenten willen behalen, duurt het traject tussen twee en vijf jaar. Zover zijn de Antwerpse studenten nog niet. Als eerstejaars ontdekken zij nu de wondere wereld van het coderen in de aanloop naar wat hopelijk een succesvolle carrière wordt.

[www.campus19.be](http://www.campus19.be)

# "RUIM

# BAAAN

*voor ieder talent"*



## Melanie van Hemert werd in 2022 benoemd tot directeur HR België & Nederland van DPG Media. Wat is haar achtergrond en hoe denkt zij over diversiteit, over opleiden en netwerken en over de terugkeer naar kantoor?

Voor iemand die zo graag met mensen werkt, had Melanie van Hemert (47) geen eenvoudige start bij DPG Media. De integratie van Sanoma Nederland (waar ze directeur Human Resources was) ging in 2020 gepaard met de coronapandemie. Zat ze, als kersvers directeur HR Nederland, ineens thuis achter een beeldscherm in gesprek met nieuwe collega's die ze veel liever persoonlijk had ontmoet.

Geen verrassing dus dat ze "ontzettend opgelucht" was toen corona in 2022 eindelijk naar de achtergrond verdween en de kantoren weer volop open gingen. Ook in andere opzichten beleefde ze een memorabel jaar: ze werd benoemd tot directeur HR België & Nederland, trad toe tot het Executive Committee (ExCo) van DPG Media en ze maakte - eindelijk, na die coronajaren - haar eerste DPG Media-personeelsfeest mee.

### JE BENT NU NIET ALLEEN DE ENIGE VROUW IN HET EXCO, MAAR OOK DE ENIGE BELASTINGADVISEUR.

"Dat klopt, haha. Ik heb fiscaal recht gestudeerd en ben op mijn 23ste bij PwC begonnen als belastingadviseur. Om eerlijk te zijn vond ik klanten al snel interessanter dan belastingen. Na een tijd heb ik geconcludeerd: als ik iets wilde gaan doen waar echt mijn passie lag, dan moest ik zelf die stap maken. Zo ben ik aan de HR-kant terechtgekomen en uiteindelijk ook daar HR-directeur geworden. De ambities van mensen samenbrengen met de ambities van een bedrijf, daar krijg ik heel veel energie van, nog altijd."

*"De ambities van mensen en het bedrijf samenbrengen"*

### JOUW ACHTERGROND IS OOK GOED VOOR DE DIVERSITEIT BINNEN HET BEDRIJF.

"Zo zou je het kunnen zien. Voor mij staat diversiteit voor: verschillen. We hebben verschillende achtergronden, verschillende competenties en we kijken allemaal door een andere bril naar de wereld. Wat de man-vrouwverhouding betreft zijn we bij DPG Media inmiddels aardig in balans; alleen aan de top nog niet. Maar kijk je naar culturele diversiteit, dan moeten we daar nog steviger op inzetten. Wij zijn allemaal mediamakers, we verbinden mensen met onze producten en daarmee maken we impact. Om de gehele maatschappij te kunnen aanspreken, die zo divers is, moet je alle invalshoeken kunnen belichten en daar heb je simpelweg een diverse groep mensen voor nodig."

### WAT KUN JE CONCREET DOEN OM DE ORGANISATIE CULTUREEL DIVERSEER TE MAKEN?

"Om een voorbeeld te noemen: we zijn gestart met een traineeship voor journalistiek talent. In principe voor iedereen, maar vooral met het oog op mensen die vanuit een culturele achtergrond komen waar een carrière als journalist niet vanzelfsprekend is. Daar hebben we 450 aanmeldingen voor gehad. Er was plaats voor twaalf deelnemers en van hen worden er uiteindelijk negen geplaatst op redacties, onder meer bij NU.nl. Dit jaar organiseren we een tweede editie."

### HOE ZIET DE IDEALE DIVERSE ORGANISATIE ER VOOR JOU UIT?

"Ik streef naar een organisatie waar ieder talent kan komen bovendien en de ruimte en de vrijheid krijgt om met elkaar van mening te verschillen. Dat is alleen mogelijk als je vertrouwen voelt en weet dat je veilig je mening kunt uiten. In dat verband was 2022 een turbulent jaar in Nederland met de affaires rond *The Voice of Holland* en *De Wereld Draait Door*. In een sociaal veilige werkomgeving moet je elkaar kunnen aanspreken op zaken en die samen kunnen uitspreken. Het open gesprek, daar zijn we het afgelopen jaar bewust mee aan de slag gegaan."

### KOMT DAT OOK TERUG IN DE OPLEIDINGEN VAN DE CAMPUS EN DE ACADEMY?

"Wij investeren in drie pijlers: leiderschap, vakmanschap en digitale transformatie. Leiderschap speelt zich af op elk niveau binnen de organisatie. We moeten ons allemaal verantwoordelijk voelen voor onze eigen taak en tegelijk voor het team waarin we werken, voor het geheel dus. Daar past in dat je je verdiept in de ander, luistert naar diens inbreng en feedback geeft. Als je dat gezamenlijk voor elkaar krijgt, kun je heel succesvol zijn."



Melanie van Hemert  
(47), DIRECTEUR  
HR BELGIË &  
NEDERLAND

*"Wat wij willen bereiken, is een lerende cultuur"*

"Wat wij binnen DPG Media willen bereiken, is een lerende cultuur. Want het bedrijf verandert snel en alleen door te blijven leren kunnen we nog beter en wendbaarder worden. Inhoudelijk hebben we zulke sterke mensen in huis. Die expertise moeten we overdragen op elkaar. Daarom starten we dit jaar met 'Leren van de besten', diverse opleidingsprogramma's waarbij je kennis deelt en leert van je collega's."

### IS DAT NIET OOK EEN KWESTIE VAN ELKAAR WETEN TE VINDEN? DPG MEDIA IS ZO'N GROOT BEDRIJF GEWORDEN DAT JE SOMS MISSCHIEF NIET WEEET BIJ WIE JE MOET ZIJN.

"Daarom investeren we ook in netwerken. De besten in een vak samenbrengen en hun expertise met elkaar verbinden. Uit je kantoor komen en bouwen op de kennis van de ander. Zo leg je verbindingen binnen de organisatie die niet alleen functioneel zijn, maar ook echt gebouwd zijn op vertrouwen, waardering en erkenning van elkaars expertise."

### IS HET EINDE VAN DE CORONAPANDEMIE, EN DAAR-MEE OOK HET FULLTIME THUISWERKEN, HIERVOOR ESSENTIEEL?

"Absoluut. In 2020 en 2021 zijn we zeer succesvol geweest vanuit huis, dat hebben we met z'n allen ontzettend goed gedaan. Maar we zijn en blijven een bedrijf van mediamakers en van creativiteit en daarvoor is samenkomen cruciaal. De coronacrisis is voorbij, nu kunnen we terug naar de situatie waarbij we weer bij onze collega's binnenlopen en leren van elkaar. Want leren van de besten doe je niet alleen via de Academy en de Campus, maar vooral op de werkvloer. Wat DPG Media zo uniek maakt, is dat we zo creatief zijn. Als we bij elkaar zijn, bruist het echt en voel je het DNA van dit bedrijf. Dat moeten we blijven koesteren."

# “ESG MOET EEN TWEEDE NATUUR WORDEN”

ESG staat voor Environmental, Social en Governance (Milieu, Maatschappij en Bestuur) en gaat over hoe DPG Media haar maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt. “Met elkaar hebben we afgelopen jaar zes maatschappelijke thema’s bepaald waarin we het verschil kunnen en moeten maken”, zegt Paul Vereijken, die verantwoordelijk is voor het opzetten van het ESG-beleid. “Iedereen binnen DPG Media draagt bij aan de thema’s met de keuzes die we dagelijks maken. Daar bewust rekening mee houden moet steeds meer een tweede natuur worden.”



## STERKE ONAFHANKELIJKE JOURNALISTIEK

“Onze redacties moeten onafhankelijk en vrij het nieuws brengen. Ze dragen hiermee bij aan een sterke en verbonden samenleving. Dat zit in ons DNA. We doen dit door een strikte scheiding van commercie en redactie en door blijvend te investeren in de journalistiek zelf. Zoals met onze journalistieke Campus en een journalistiek directeur die staat voor de ontwikkeling van het vak.”

- Er zijn 2.034 journalisten in dienst bij DPG Media en vele freelancers die dagelijks voor onze media werken.
- Het afgelopen jaar zijn in België en Nederland op de Campus 151 unieke journalistieke trainingen gegeven.
- Bij de nieuwsmedia van DPG Media kennen de titels een redactie-statuuat dat de onafhankelijkheid borgt. Daarnaast kent DPG Media een zestal stichtingen gelieerd aan titels.



## VERANTWOORD DATAGEBRUIK

“Dagelijks gebruiken we gigantische hoeveelheden data. Dat gaat gepaard met een grote verantwoordelijkheid. Filterbubbels moeten we voorkomen en het gebruik van persoonlijke data gaat altijd in overeenstemming met de afspraken tussen ons en de consument. Consumenten-data verkopen we niet door en bewaren we veilig.”

- Lancering van [privacy.dpgmedia.nl/](https://privacy.dpgmedia.nl/) en [privacyrechten.dpgmedia.nl/](https://privacyrechten.dpgmedia.nl/). Op deze portalen worden consumenten voorgelicht over hoe wij gegevens verzamelen en gebruiken en kunnen zij hun gegevens inzien, aanpassen of verwijderen.
- DPG Media werkt samen met Nederlandse universiteiten voor promotie-onderzoek rond de toepassing van Artificial Intelligence in de media.
- DPG Media ondersteunt het branche-brede initiatief om een onafhankelijke datakluis te ontwikkelen waarin burgers hun persoonlijke digitale data kunnen opslaan.



## ONTWIKKELING EN GROEI VAN ONZE MEDEWERKERS

“De digitale transitie die onze media doormaken, vraagt om andere competenties en vaardigheden van onze medewerkers. We investeren daarom gericht via onze opleidingsinstituten (Academy en Campus) in een onderscheidende mix van digitale vaardigheden, leiderschapskwaliteiten en vakmanschap. We vinden het belangrijk dat onze medewerkers zich continu ontwikkelen en blijven groeien.”

- De Academy en Campus boden afgelopen jaar in totaal 1.023 trainingen aan.
- We volgden samen 49.735 uren aan opleidingsprogramma’s in België, Denemarken en Nederland.
- Hiervan waren minstens 20.000 uren volledig gericht op het vergroten van onze digitale competenties.



## REDUCEREN ECOLOGISCHE VOETAFDruk

“In 2022 zijn we gestart met het in kaart brengen van de CO2-uitstoot van ons bedrijf. Dit gebeurt conform het Greenhouse Gas Protocol, dat de uitstoot indeelt in scope 1, 2 en 3. We zijn eveneens gestart met een reductieplan.”

- In 2022 telde de CO2-uitstoot van onze gebouwen op tot 13,2 kiloton CO2 en die van het wagenpark tot 4,2 kiloton CO2. Scope 1 en 2 (elektriciteits-, gas- en brandstofverbruik) komt daarmee op 17,4 kiloton CO2.
- Uitstoot door aangekochte materialen, diensten, afval, woon-werkverkeer en meer (scope 3) schatten we vooralsnog rond de 180 kiloton. De definitieve rapportage moet in 2023 klaar zijn.
- Het aantal kiloton in scope 1 en 2 zal de komende jaren moeten verminderen door duurzamer en minder energieverbruik van de huidige panden, een snellere elektrificatie van het wagenpark en een duurzaam mobiliteitsbeleid, en oplevering van het nieuwe kantoor Mediavaert in Amsterdam (2024). Het grootste houten kantoorgebouw in Europa zal veel zuiniger zijn in energieverbruik.



## DIVERSE & INCLUSIEVE WERKOMGEVING

“Met het programma ‘Executive for a day’ investeerden we in 2022 in de volgende generatie vrouwelijke leiders. Daarnaast zorgden we via het traineeship Journalistiek Talent voor meer culturele diversiteit op onze redacties. De tweede lichting is inmiddels gestart. Om onze bewustwording op culturele diversiteit te vergroten, hielden we een aantal rondetafelsessies met medewerkers met een biculturele achtergrond.”

- 44% van de medewerkers binnen DPG Media is vrouw. Het leadership-team (senior management) bestaat voor 30% uit vrouwen.
- Het traineeship Journalistiek Talent zorgde afgelopen jaar voor een zeer gewenste stijging van de culturele diversiteit binnen de redacties van DPG Media.
- Medewerkers geven DPG Media een 8,3 als cijfer als het gaat om het ervaren van een veilige werkplek.



Paul Vereijken  
(35), ESG-MANAGER  
DPG MEDIA



## MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID

“DPG Media zet haar kennis, capaciteit, middelen en media in om onze toekomstige generatie te helpen, want gemotiveerde, geëngageerde en goed ondersteunde jongeren bezitten de kracht om de toekomst vorm te geven.”

- In Nederland zetten onze media zich op verschillende manieren in voor iedereen die lezen lastig vindt of nog aan het leren is. Zo zijn we partner van de Kinderboekenweek, zorgt NU.nl dat teksten goed te begrijpen zijn, en verschijnen er een speciale Libelle voor laaggeletterden en extra Donald Duck-uitgaven voor kinderen met dyslexie. > zie pagina 53
- In 2022 zijn we in Vlaanderen gestart met JEZ!, dat zich richt op jongeren. > zie pagina 68
- Bij Campus 19 in ons Antwerpse hoofdkantoor worden jongeren opgeleid tot IT’er. > zie pagina 79
- In het belang van de persvrijheid kregen onafhankelijke, kritische Russische journalisten onderdak bij DPG Media in Amsterdam. > zie pagina 38

*“Papierprijzen stegen in 2022 naar record-niveaus en ook de krappe arbeidsmarkt liet zich voelen”*

# “EEN JAAR GETEKEND DOOR FORSE KOSTENSTIJGINGEN”

**In hoeverre hadden de stijgende kosten invloed op het resultaat van DPG Media over 2022? CFO Piet Vroman (55) licht de cijfers toe en maakt de balans op.**

In de loop van 2022 heeft de Raad van Bestuur van DPG Media beslist om de geconsolideerde jaarrekening van de groep voortaan op te stellen conform de IFRS-regels (International Financial Reporting Standards). Uiteraard werden daarbij ook de cijfers over 2021 herwerkt. Dit leidt tot heel wat wijzigingen, waarvan de belangrijkste zijn:

- Consolidatiegoodwill wordt voortaan niet meer lineair afgeschreven, maar jaarlijks onderworpen aan een impairment test; hierdoor vallen ruim € 100 miljoen afschrijvingen per jaar weg.
- Joint ventures worden niet meer proportioneel geconsolideerd, maar enkel voor het aandeel in het nettoresultaat; dit impacteert de consolidatie van Streamz en RTL België.
- De huurcontracten worden voortaan op de balans geregistreerd en vervolgens afgeschreven; dit verhoogt de EBITDA en het balanstotaal.

#### OMZET

DPG Media sloot het boekjaar 2022 af met een omzet van € 1,83 miljard, ongeveer op het niveau van vorig jaar. De lezersinkomsten stonden onder lichte druk en kwamen uit op € 866 miljoen. Advertentie-inkomsten hielden beter stand en groeiden naar € 612 miljoen. Affiliate- en classificatie-inkomsten bleven vrij stabiel op € 127 miljoen. Het boekjaar liet zich echter vooral kenmerken door een forse kostenstijging, in het bijzonder in de publishing-activiteiten.

De papierprijzen stegen afgelopen jaar, mede onder invloed van de hoge energiekosten, naar recordniveaus. Niettegenstaande het teruglopend verbruik had dit voor de groep een negatief effect van ruim € 25 miljoen. De krappe arbeidsmarkt liet zich in het bijzonder voelen in hogere kosten in het Nederlandse distributienetwerk, terwijl in België de automatische loonindexering de personeelskosten de hoogte induwde. De verwachting is dat deze kostenevoluties in 2023 nog zwaarder op de resultatenrekening zullen wegen.

#### RESULTATEN

Uiteindelijk eindigde de EBITDA afgelopen jaar op € 365 miljoen, zo'n 8 procent onder het niveau van 2021. Wanneer de leasingkosten in mindering worden gebracht, is dit € 342 miljoen. Na het in mindering brengen van financiële resultaten, belastingen en het resultaat van de deelnemingen, kwam het nettoresultaat van de groep uit op € 200,9 miljoen, een daling met 4,7 procent. Net zoals vorig jaar kwam er een belangrijk resultaat uit (de verkoop van) stopgezette activiteiten. In 2021 jaar was dit na de verkoop van Mobile Vikings € 118 miljoen. Vorig jaar kwam deze bijdrage, na de verkoop van Aldipress, uit op € 26 miljoen. Het uiteindelijke resultaat van de groep kwam voor 2022 aldus uit op € 226,7 miljoen.

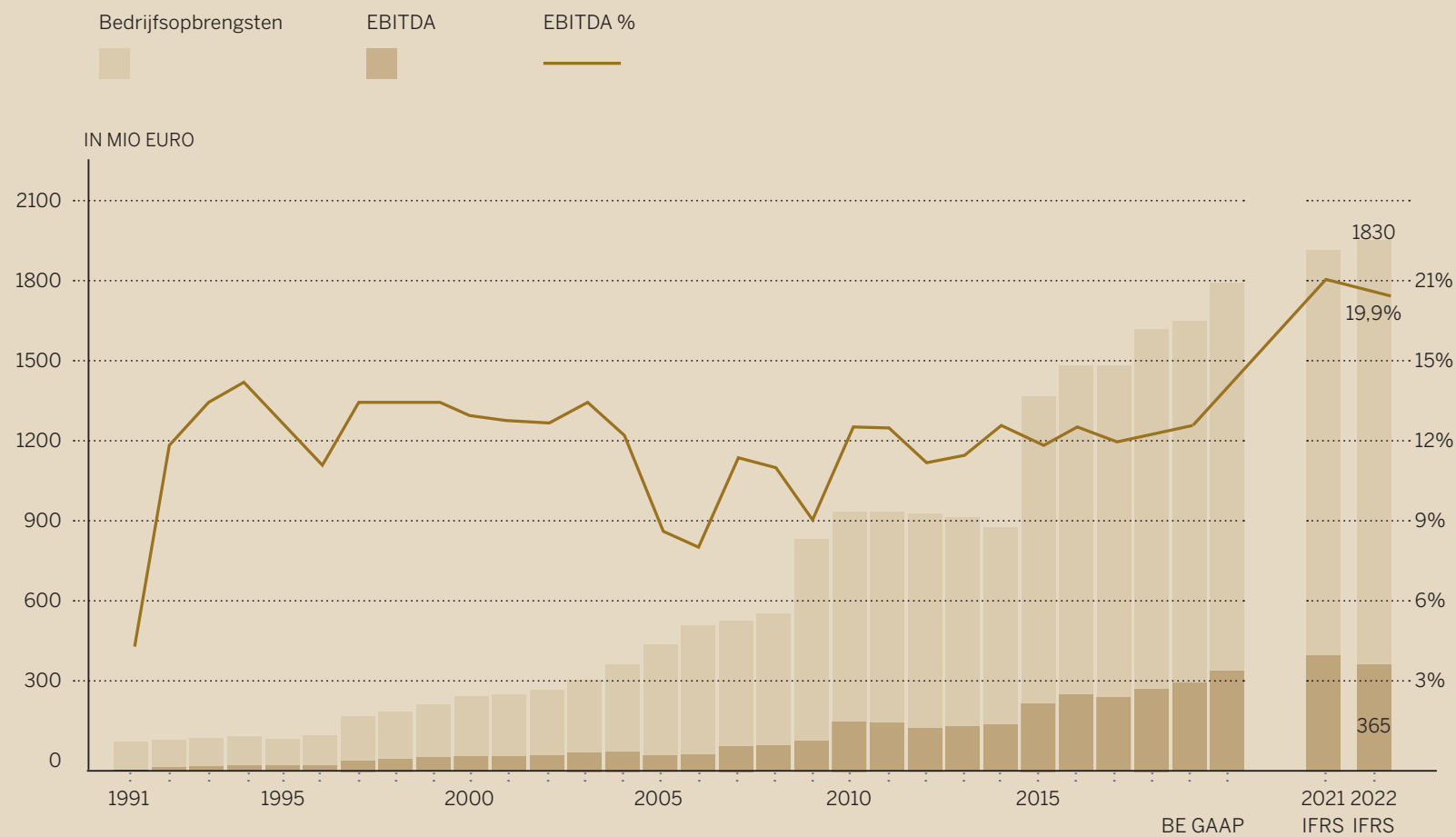
#### BALANS

Het eigen vermogen van de groep groeide naar € 761 miljoen, of 43 procent van het balanstotaal. De vrije cashflow werd beïnvloed door bewegingen in het werkkapitaal, maar vooral door de investering in Mediavaert, het nieuwe gebouw in Amsterdam, en de acquisitie van 50 procent in RTL België. De netto financiële schuld kwam uit op € 314 miljoen. Hiervan is € 286 miljoen afgesloten op de langere termijn aan een vaste rente. De renteverhogingen van de Europese Centrale Bank hebben op het huidige schuldniveau dus nauwelijks impact.

# 2022 cijfers

OVERVIEW

## DPG Media: 30 jaar omzet- en rendementsgroei



## Geconsolideerde winst- en verliesrekening

(in KEUR)

2021

2022

Omzet	1.781.519	1.767.160
Andere bedrijfsopbrengsten	38.577	63.446
<b>Omzet en andere bedrijfsopbrengsten</b>	<b>1.820.096</b>	<b>1.830.605</b>
Productie- en uitzendkosten	-214.233	-241.266
Diensten en diverse goederen	-687.276	-699.635
Personeelskosten	-516.582	-520.721
Andere bedrijfskosten	-4.685	-3.841
<b>Bedrijfsresultaat vóór afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen</b>	<b>397.320</b>	<b>365.142</b>
EBITDA-marge	21,8%	19,9%
Afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen op vaste activa	-73.829	-69.816
Waardeverminderingen van vlottende activa	-2.139	-7.754
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>321.353</b>	<b>287.573</b>
Financieel resultaat	-14.970	-8.377
Aandeel in het resultaat van ondernemingen volgens vermogensmutatiemethode	-16.409	-8.079
<b>Resultaat voor belastingen</b>	<b>289.974</b>	<b>271.116</b>
Uitgestelde belastingen	6.378	-1.486
Cash belastingen	-85.617	-68.715
<b>Resultaat uit voortgezette bedrijfsactiviteiten</b>	<b>210.735</b>	<b>200.916</b>
Toewijsbaar aan:		
De Groep	207.362	199.449
Minderheidsbelangen	3.373	1.467
Resultaat van stopgezette activiteiten	118.292	25.806
<b>Resultaat van het boekjaar</b>	<b>329.027</b>	<b>226.722</b>

## Segment Rapportering

	(in KEUR)	België		Nederland		Denemarken		Eliminaties		Totaal	
		2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
		Omzet	648.707	655.944	1.108.004	1.109.274	101.784	98.345	-76.976	-96.403	1.781.519
Andere bedrijfsopbrengsten	34.232	45.951	10.731	16.286	8.392	21.467	-14.779	-20.258	38.577	63.446	
<b>Omzet en andere bedrijfsopbrengsten</b>	<b>682.939</b>	<b>701.896</b>	<b>1.118.736</b>	<b>1.125.560</b>	<b>110.176</b>	<b>119.811</b>	<b>-91.755</b>	<b>-116.661</b>	<b>1.820.096</b>	<b>1.830.605</b>	
Productie- en uitzendkosten	-153.365	-151.478	-65.985	-96.443	-2.928	-3.027	8.045	9.682	-214.233	-241.266	
Diensten en diverse goederen	-273.233	-278.162	-450.457	-481.058	-47.654	-47.715	84.067	107.300	-687.276	-699.635	
Personeelskosten	-144.754	-147.213	-323.102	-320.355	-48.408	-52.844	-318	-309	-516.582	-520.721	
Andere bedrijfskosten	-2.489	-1.096	-2.121	-2.685	-36	-49	-40	-12	-4.685	-3.841	
<b>Bedrijfsresultaat vóór afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen</b>	<b>109.099</b>	<b>123.947</b>	<b>277.071</b>	<b>225.019</b>	<b>11.151</b>	<b>16.176</b>			<b>397.320</b>	<b>365.142</b>	
Afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen op vaste activa	-37.239	-33.844	-31.990	-30.474	-4.599	-5.498			-73.829	-69.816	
Waardeverminderingen van vlottende activa	-2.139	-7.700		-54					-2.139	-7.754	
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>69.721</b>	<b>82.403</b>	<b>245.081</b>	<b>194.491</b>	<b>6.551</b>	<b>10.678</b>			<b>321.353</b>	<b>287.573</b>	
Financieel resultaat	-4.739	-610	-10.077	-7.642	-154	-125			-14.970	-8.377	
Aandeel in het resultaat van ondernemingen volgens vermogensmutatiemethode	-17.137	-6.833	59	90	670	-1.336			-16.409	-8.079	
<b>Resultaat voor belastingen</b>	<b>47.845</b>	<b>74.960</b>	<b>235.062</b>	<b>186.939</b>	<b>7.067</b>	<b>9.217</b>			<b>289.974</b>	<b>272.116</b>	
Uitgestelde belastingen	2.425	-1.631	3.871	160	82	-15			6.378	-1.486	
Cash belastingen	-21.999	-23.230	-63.663	-45.484	45				-85.617	-68.715	
<b>Resultaat uit voortgezette bedrijfsactiviteiten</b>	<b>28.272</b>	<b>50.099</b>	<b>175.270</b>	<b>141.615</b>	<b>7.194</b>	<b>9.202</b>			<b>210.735</b>	<b>200.961</b>	
Toewijsbaar aan:											
De Groep	28.272	50.099	171.901	140.148	7.190	9.202			207.362	199.449	
Minderheidsbelangen			3.369	1.467	4				3.373	1.467	
Resultaat van stopgezette activiteiten	114.943	517	3.348	25.290					118.292	25.806	
<b>Resultaat van het boekjaar</b>	<b>143.215</b>	<b>50.616</b>	<b>178.618</b>	<b>166.904</b>	<b>7.194</b>	<b>9.202</b>			<b>329.027</b>	<b>226.722</b>	

## Geconsolideerde Balans

## Geconsolideerd kasstroomoverzicht

Activa (in KEUR)	31 dec 2021	31 dec 2022	Passiva (in KEUR)	31 dec 2021	31 dec 2022		in KEUR	2021	2022
Immateriële activa	39.294	49.091	Aandelenkapitaal	190.000	190.000	Bedrijfsresultaat		321.353	287.573
Goodwill	880.626	891.803	Reserves, ingehouden winst en omrekeningsverschillen	418.430	571.331	Afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen op vaste activa		73.829	69.816
Materiële vaste activa	126.776	167.839				Waardevermindering van vlottende activa		2.139	7.754
Gebruiksrecht leases	87.488	73.745	<b>Eigen vermogen toe te rekenen aan de Groep</b>	<b>608.430</b>	<b>761.331</b>	<b>Bedrijfsresultaat vóór afschrijvingen, amortisaties, waardeverminderingen en voorzieningen</b>		<b>397.320</b>	<b>365.142</b>
Financiële activa	1.459	3.401	Minderheidsbelangen	11.184	2.175	Op aandelen gebaseerde remuneratie		4.073	6.724
Handels- en overige vorderingen	11.792	2.613				Mutatie voorzieningen en personeelsverplichtingen		1.652	-13.559
Uitgestelde belastingvorderingen	33.578	31.882	<b>Totaal eigen vermogen</b>	<b>619.613</b>	<b>763.506</b>	Mutatie waardevermindering van gebruiksrecht leases		10.437	-1.694
Deelnemingen opgenomen volgens de vermogensmutatiemethode	12.198	101.439				Mutaties in het werkkapitaal		6.883	1.267
<b>Vaste activa</b>	<b>1.193.210</b>	<b>1.321.813</b>	Obligaties	149.303	149.458	<b>Kasstroomen uit bedrijfsactiviteiten vóór betaalde inkomstenbelasting</b>		<b>420.365</b>	<b>357.880</b>
Voorraad	85.866	88.746	Bankleningen	16.000	100.000	Betaalde inkomstenbelastingen		-54.112	-89.012
Handels- en overige vorderingen	291.362	275.134	Leaseverplichtingen	78.050	64.646	<b>Nettokasstroom uit bedrijfsactiviteiten</b>		<b>366.253</b>	<b>268.868</b>
Belastingvorderingen	2.846	2.516	Voorzieningen en personeelsverplichtingen	35.177	32.453	Verwerving van dochterondernemingen		-6.707	-115.292
Andere vlottende activa	3.245	2.054	Afgeleide financiële instrumenten	1.264		Opbrengsten uit desinvesteringen		136.751	4.175
Afgeleide financiële instrumenten	289	232	Handelsschulden en overige verplichtingen	10.329	10.317	Betalings voor materiële vaste activa		-39.529	-62.704
Geldmiddelen en kasequivalenten	33.881	28.362	Uitgestelde belastingverplichtingen	14.383	13.972	Opbrengsten uit de verkoop van materiële vaste activa		24.862	
Uitgestelde kosten en verkregen inkomsten	35.233	34.716	<b>Totaal van de schulden op lange termijn</b>	<b>304.505</b>	<b>370.846</b>	Betalings voor immateriële activa		-23.951	-34.063
<b>Vlottende activa</b>	<b>452.721</b>	<b>431.760</b>	Leaseverplichtingen	22.361	19.976	Opbrengsten uit de verkoop van immateriële activa		0	0
<b>Activa</b>	<b>1.645.931</b>	<b>1.753.572</b>	Bankleningen	76.000	58.000	Ontvangen financiële inkomsten		1.508	1.729
			Voorzieningen en personeelsverplichtingen	19.476	8.641	<b>Nettokasstroom uit investeringsactiviteiten</b>		<b>92.935</b>	<b>-206.155</b>
			Afgeleide financiële instrumenten	0	23	Inkomsten van leningen			100.000
			Handelsschulden	238.112	210.750	Aflossing van leningen		-330.000	-34.000
			Belastingsschulden	42.488	21.860	Leasebetalingen		-21.491	-23.536
			Overige belastingen, personeelsbeloningen en sociale zekerheid	119.632	118.297	Leningen met verbonden partijen		1.000	-17.750
			Andere kortlopende verplichtingen	5.645	2.361	Betaalde financieringskosten		-17.087	-10.799
			Toe te rekenen kosten en uitgestelde inkomsten	198.098	179.313	Verwerving van preferente aandelen		-33.136	
			<b>Totaal van de schulden op korte termijn</b>	<b>721.813</b>	<b>619.220</b>	Inkomende / uitgaande dividenden joint ventures / minderheidsbelangen			-2.148
			<b>Totaal van de schulden (lange en korte termijn)</b>	<b>1.026.318</b>	<b>990.066</b>	Betaalde dividenden		-40.000	-80.000
			<b>Passiva</b>	<b>1.645.931</b>	<b>1.753.572</b>	<b>Nettokasstroom uit financieringsactiviteiten</b>		<b>-440.714</b>	<b>-68.232</b>
						<b>Netto kasstroom</b>		<b>18.474</b>	<b>-5.519</b>
						Geldmiddelen en kasequivalenten aan het begin van het boekjaar		15.407	33.881
						Geldmiddelen en kasequivalenten aan het einde van het boekjaar		33.881	28.362
						<b>Netto toe-/afname van geldmiddelen en kasequivalenten</b>		<b>18.474</b>	<b>-5.519</b>

# “EEN GROOT COMPLIMENT VOOR INZET EN IMPACT”

Twee onwaarschijnlijke coronajaren konden we in 2022 eindelijk achter ons laten. Jaren waarin grote onzekerheid in de maatschappij ervoor zorgde dat het publiek behoefte had aan informatie, duiding en de broodnodige ontspanning. Waar DPG Media bijzonder goed op wist in te spelen met de daarbij horende resultaten.

Maar 2022 werd niet een jaar om rustig achterover te leunen. De oorlog in Oekraïne zorgde ervoor dat de wereld ontwricht raakte en we te maken kregen met forse prijsstijgingen. Met consumenten die scherpe keuzes moesten maken. Met papierprijzen die we nog nooit eerder zo hoog hebben gezien. Met een arbeidsmarkt die zo krap werd dat de distributie in gevaar kwam.

Desalniettemin presenteert DPG Media opnieuw krachtige cijfers. Gerealiseerd in een tijd waarin dit niet vanzelfsprekend is. Een bedrijf met een gezonde basis kan tegenslagen opvangen. Dat blijkt ook nu weer. De installatie in 2022 van een compact Executive Committee helpt om snel bij te kunnen sturen. De digitale koers die al langer stond en succesvol is, is verder aangescherpt. We maken hierin grote stappen, zie de versnelling die we het afgelopen jaar met ons eigen Trusted Web wisten te maken.

En naast alle journalistieke en commerciële activiteiten binnen het bedrijf, wordt ook steeds meer maatschappelijke verantwoordelijkheid genomen op het gebied van milieu, maatschappij en bestuur. Zes maatschappelijke thema's zijn vastgepakt waar DPG Media verschil kan gaan maken. Een ontwikkeling die de Raad van Bestuur toequicht.

Het is een genoegen om u namens de Raad van Bestuur de geconsolideerde jaarrekening van DPG Media over 2022 aan te bieden. Met opnieuw mooie cijfers. Maar cijfers krijgen alleen écht waarde door de enorme inzet, betrokkenheid en het vakmanschap te benoemen van de medewerkers van DPG Media in Nederland, België en Denemarken. Die inzet en impact verdienen een groot compliment. De Raad van Bestuur heeft er dan ook alle vertrouwen in dat alleen daarom al 2023 opnieuw een mooi jaar zal zijn.



Ludwig Criel,  
VOORZITTER RAAD  
VAN BESTUUR

## CORPORATE GOVERNANCE BOARDS OF DIRECTORS

### GROUP



Ludwig Criel  
Voorzitter



Christian Van Thillo  
Bestuurder, Executive Chairman



Bernadette de Bethune  
Bestuurder



Emmanuel Van Thillo  
Bestuurder



Ieko Sevinga  
Bestuurder



Jan Louis Burggraaf  
Bestuurder



Christophe Convent  
Bestuurder



Jeanine van der Vlist  
Bestuurder

### NEDERLAND



Frits Campagne  
Voorzitter



Anita Nijboer  
Commissaris



Ludwig Criel  
Commissaris



Annetje Ottow  
Commissaris



Ieko Sevinga  
Commissaris

### DENEMARKEN



Anita Nijboer  
Chairwoman



Piet Vroman  
Director



Erik Roddenhof  
Director



Bernadette de Bethune  
Director



Christian Van Thillo  
Director



Katrine Gundel Harmens  
Director & Employee



Ivar Carstensen  
Director & Employee

### EXECUTIVE COMMITTEE



Erik Roddenhof  
CEO



Anders Krab Johansen  
CEO Berlingske Media



Dirk Lodewyckx  
Algemeen directeur Entertainment



Bert Willemsen  
CMO



Felix Tenniglo  
Algemeen directeur Online Services



Melanie van Hemert  
Directeur HR



Piet Vroman  
CFO



Kris Vervaeke  
COO (en CEO België)



Erik van Gruijthuisen  
Algemeen directeur Publishing



Lauren van der Heijden  
CCO



Stefan Havik  
Algemeen directeur DPG-netwerk



Adil Bouchmal  
Directeur Strategie



## COLUMN

# Gazzetta

Geen idee waar ergens in 2022 Equal Pay Day viel of Earth Overshoot Day. Maar de dag waarop Personal Betrayal Day viel, die herinner ik me nog precies. Personal Betrayal Day is de jaarlijks wisselende dag waarop ik voor het eerst vreemdga, lees: betaal voor een medium dat niet tot DPG Media behoort. In 2022 was dat 2 april.

Ben ik thuis, dan mijd ik vijandige media. Vorige lente stak een postbode twee dagen na elkaar De Standaard in mijn bus. Dat is pestgedrag. De man draagt tot vandaag de sporen van de hond. In de herfst nam hij wraak door ook De Telegraaf bij mij te dumpen. Dat moet je niet doen. De rechtszaak loopt nog.

In Italië ben ik verplicht om vreemd te gaan. Dus stond ik op 2 april 2022 voor de mij vertrouwde krantenkiosk op de Piazza Carlo Marx in Tavernelle, Umbrië, waar Simona, de kioskmanager, mij kent als 'die Belg'. Ik betaalde er 2 euro voor de zaterdageditie van de Gazzetta dello Sport. "Wat blijf ik toch dol op dat roze papier", zei ik. "Dat treft", antwoordde Simona. "Binnenkort is het van jou, dat papier." Ik schrok. "Hoezo?" Simona lachte. "Jij weet nergens van? Jouw DPG Media neemt RCS MediaGroup over, de uitgever van de Gazzetta en de Corriere della Sera."

Dat had ze vernomen van haar schoonzus, zei ze, die in Rome een ijssalon openhoudt. Daar komt wel eens een journalist van de Volkskrant over de vloer wanneer die zin heeft, al dan niet in ijs. "Die Nederlander heeft het haar verteld", zegt Simona. Hallo de Volkskrant? "Klopt. Onze onderzoeksel is ermee bezig. We hebben het verhaal niet uit eerste hand. Het zoemt rond bij De Morgen. Daar hebben wij het opgevangen." Hallo De Morgen? "Gek dat je ons dat vraagt", klinkt het daar. "Dit is geen eigen nieuws. Het komt van bij jullie, van bij HLN."

Hallo HLN? "Het is wat ingewikkeld", hoor ik op mijn eigen redactie. "Een journalist van onze showbizsite is het zusje van een producer van Qmusic. Die producer is close met de creative content manager van Libelle. Van daar komt het ons aangewaaid." Hallo Libelle? "Dat van de Gazzetta? Hebben wij uit zeer betrouwbare bron." O ja? "Het stond vorige week in Donald Duck."

Leve de onderzoeksjournalistiek! Leve DPG Media! Nooit meer Personal Betrayal Day!

**Jan Segers is columnist van HLN**



## COLOFON

### DPG Media België

Hoofdkantoor & maatschappelijke zetel  
Mediaplein 1, 2018 Antwerpen  
Tel +32 2 454 22 11

### DPG Media Nederland

Hoofdkantoor  
Jacob Bontiusplaats 9,  
1018 LL Amsterdam  
Tel +31 20 562 9111

### Berlingske Media Denemarken

Hoofdkantoor  
Pilestraede 34, 147 Kopenhagen  
Tel +45 33 75 75 75

**Redactie:** Fenna van Loenhout,  
Sven Remijnsen, Tessa Robijns,  
Babet Verstappen

**Eindredactie:** Control Taal Delete

**Fotoredactie:** Bart Hoogveld

**Vormgeving:** Marlijn van der Lans

**Teksten:** An Goovaerts, Erik van Gruijthuisen,  
Lynn Guillaume, Leo van Marrewijk, Philippe  
Remarque, Sven Remijnsen, Jan Segers, Bart  
Vanegeren, Jeroen Visser

**Fotografie:** DPG Media, Shody Careman,  
Thomas Geuens, Johan Jacobs, Joost  
Hoving, Marco Okhuizen, Pim Ras, Philippe  
Vogelenzang, Erik van 't Woud

**Druk:** Hakker van Rooijen

**Beeldgebruik** Wij hebben ons best gedaan om alle rechthebbenden met betrekking tot (foto)materiaal in dit jaarverslag te achterhalen. Eenieder die meent dat zijn/haar materiaal zonder voorafgaande toestemming hier is gebruikt, verzoeken wij om zich tot ons te wenden.

Dit jaarverslag  
(inclusief extra content)  
digitaal lezen op mobiel,  
desktop of tablet?  
Scan deze QR-code:



