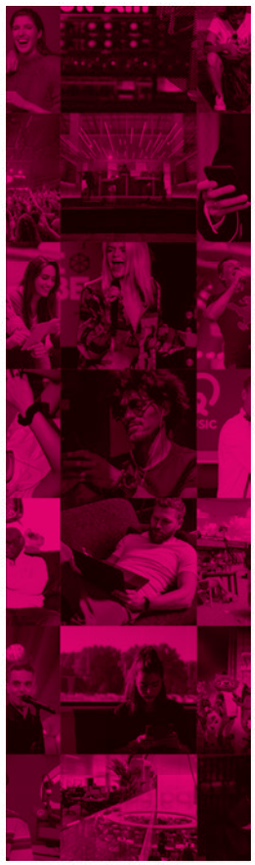
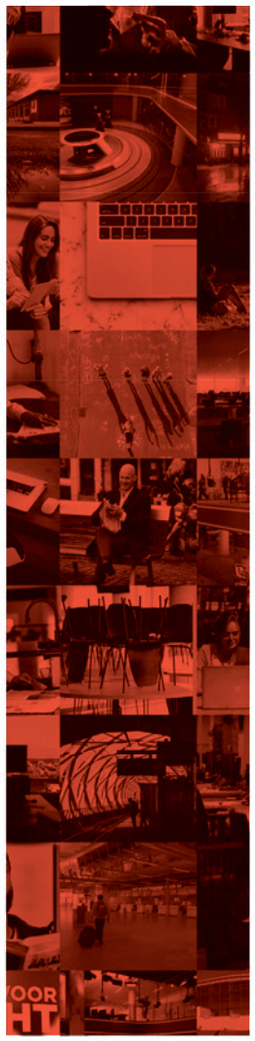
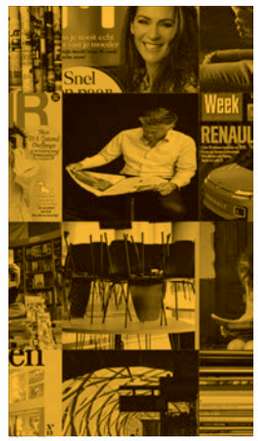
JAARVERSLAG *2020*







media dpg

DPG Media JAARVERSLAG 2020

56 *VTM GO*

"In video advertising bieden we nu de beste kwaliteit van de markt"

72

ILSE LUYK

directeur HR en communicatie

over corporate social responsibility bij DPG Media

8

CHRISTIAN VAN THILLO

"De pandemie heeft de groei van onze online services versneld"

46

HILMAR MULDER

hoofdredacteur Libelle

"We zijn al meer dan 85 jaar het meest invloedrijke vrouwenmagazine van Nederland"

30

TOM JENSEN

hoofdredacteur Berlingske

"In 2020 werd Berlingske de grootste kwaliteitskrant van Denemarken"

64

FELIX TENNIGLO

CEO vergelijkingssite Independer

"DPG Media wil consumenten informeren en gidsen. Daar past Independer fantastisch bij"

82

PIET VROMAN

CFO DPG Media

"Ook op financieel vlak een bijzonder jaar"

INHOUD

VOORWOORD

4 Dit is DPG Media
5 Voorzitter RvB Ludwig Criel
8 Christian Van Thillo: "Media na de pandemie"

CORONA IN DE MEDIA

10 Maarten Keulemans: 'Mevrouw Doelgroep'
11 Nicholas Lataire: "Nieuws is meer dan informatie, het verbindt"
12 Verbindende initiatieven

STRATEGIE & DIGITAAL

14 Erik Roddenhof: "Transformatie is het drijvende thema"
18 DPG Media's Trusted Web in 5 stappen
23 Kris Vervaet: "We kijken naar het geheel"

NIEUWSMEDIA

24 De 4 digitale nieuwsgiganten
26 AD & NU.nl: de grootsten van Nederland
30 Berlingske, de Grande Dame van Denemarken
33 de Marketingmachine van Nederland
36 Trump: de vijand van het volk

MAGAZINES

38 Adil Bouchmal: "Van Ferrari via Sanoma naar DPG Media"
42 De sterke **magazinemerken** van DPG Media
42 Entertainmentmagazines, een vak apart
44 Joyce Nieuwenhuijs: "Wij gaan iets doen wat geen magazine gedaan heeft"
46 Hilmar Mulder: "Ook de nieuwe generatie vrouwen is meer Libelle dan ze denken"
48 De rebelse **Donald Duck**

RADIO & TV

50 Facts en figures
52 The Masked Singer, een ongekend succes
54 Streamz: Een berg van 7000 uur top content
56 Video advertising: exponentiële groei in 2020
58 15 jaar Qmusic op de Nederlandse radio

ONLINE SERVICES

62 Facts en figures
64 Independer: overzichtelijk en betrouwbaar
67 De Booster, een revolutie in recruitment
68 De toekomst van **3C-merken**

VERANTWOORD ONDERNEMEN

70 Het toekomstige hoofdkantoor van Nederland
72 Ilse Luyk: "De menselijke maat in ondernemen"
75 Onafhankelijke journalistiek is de basis
76 Diversiteit in het bedrijfsleven
78 Menselijke ontwikkeling: **de campus** van DPG Media
79 Rode Neuzen Dag 2020
80 Hoe **duurzaam** werkt DPG Media?

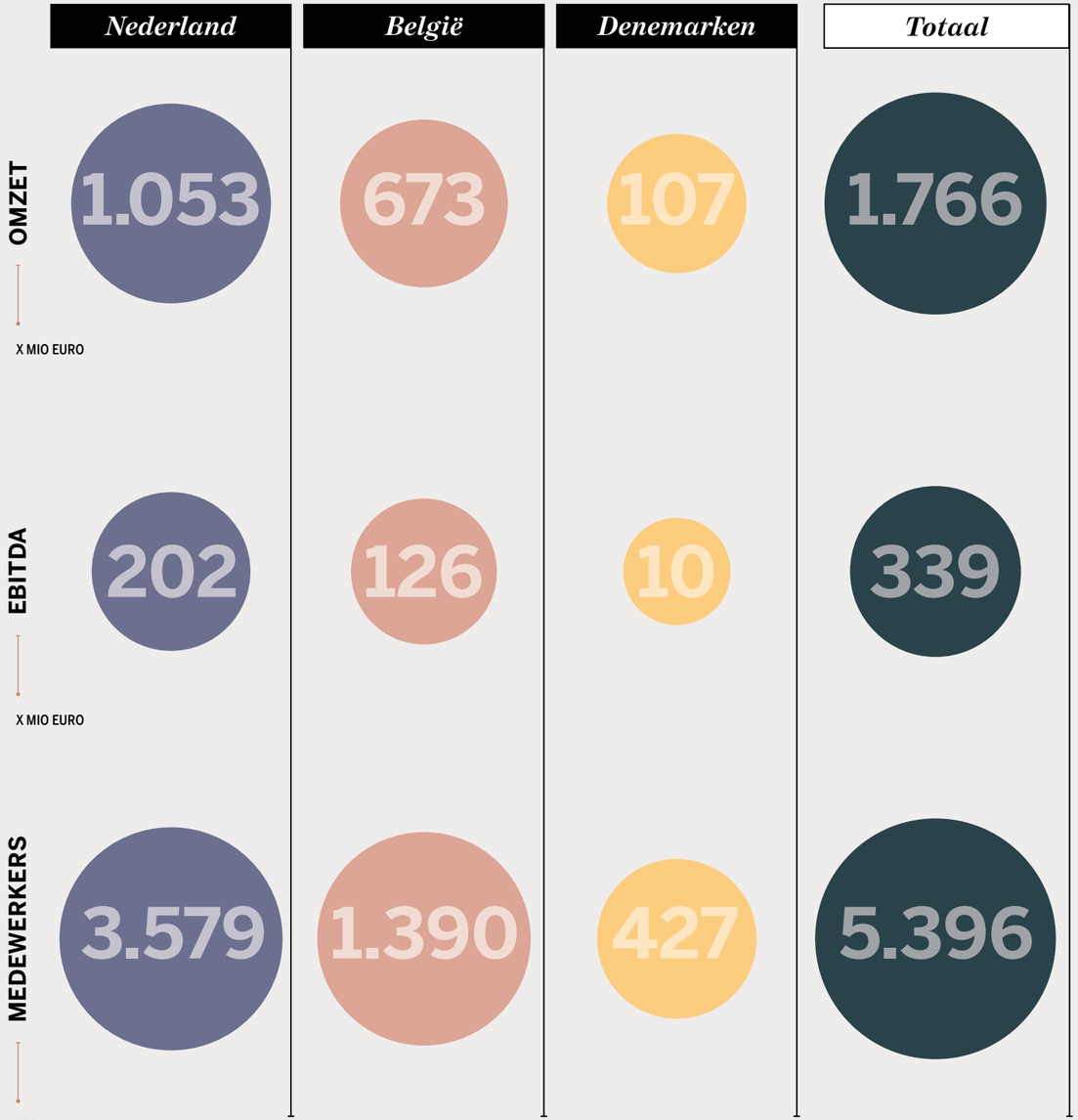
FINANCIEEL

81 Financieel verslag in 2020
82 Piet Vroman: "2020 was financieel een bijzonder en succesvol jaar"
84 Overview cijfers

CORPORATE GOVERNANCE

90 2 nieuwe bestuursleden kijken terug op het jaar 2020 bij DPG Media
92 Corporate Governance
94 Tijdlijn: de start tot DPG Media anno nu

Dit is DPG Media



Ludwig Criel
Voorzitter van Raad van Bestuur/Raad van Commissarissen

“Dit succes zou er nooit zijn gekomen zonder inzet van onze medewerkers”

Het is een genoegen om u namens de Raad van Bestuur de geconsolideerde jaarrekening van DPG Media over het boekjaar 2020 te mogen voorstellen. Een jaar dat zwaar geïmpacteerd werd door de wereldwijde coronapandemie, en de economische gevolgen van de lockdownmaatregelen die noodzakelijk bleken om deze in te dijken.

Onmiddellijk na het uitbreken van deze pandemie, heeft het management van DPG Media alle vereiste maatregelen genomen om zowel de veiligheid van onze medewerkers te verzekeren, de kwaliteit van onze media voor onze eindgebruikers te bestendigen, als de financiële performantie van onze activiteiten te vrijwaren.

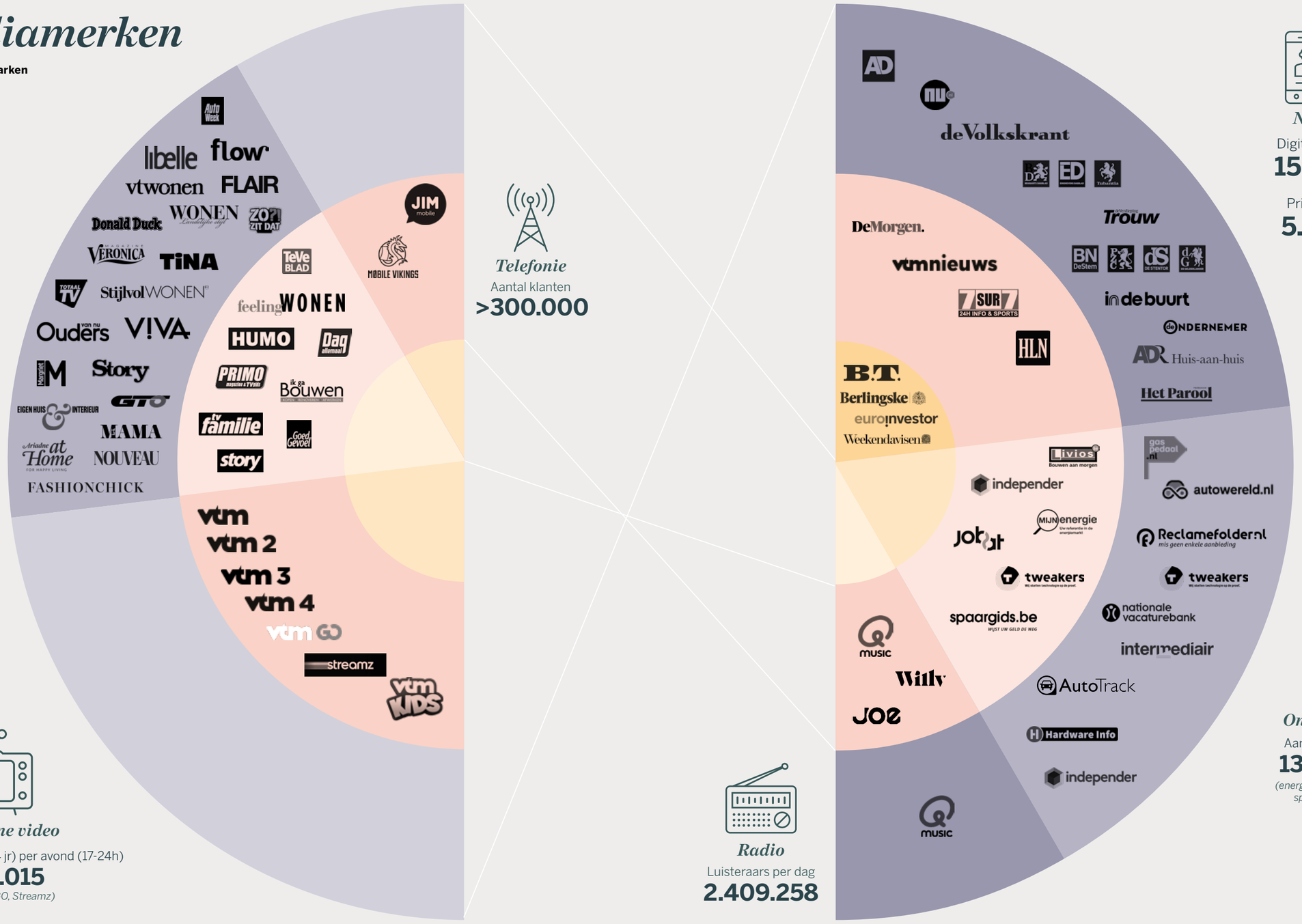
De Raad kan met tevredenheid vaststellen dat dit op zeer succesvolle wijze is geschied, niet in het minst wat de performantie betreft: zo groeiden de bedrijfsopbrengsten met 8% tot € 1.766 mio, de exploitatiecashflow met 31% tot € 339 mio, en het netto courant resultaat met 39% tot € 178 mio.
Deze mooie groeicijfers zijn voor een goed deel te danken aan de overname van Sanoma Nederland, dat vanaf april 2020 in de consolidatieperimeter werd opgenomen.
Al is de netto financiële schuld van de groep met de helft toegenomen, tot € 592 mio, toch bedraagt de schuldratio ten aanzien van de exploitatiecashflow per jaareinde minder dan 1.7.

Maar dergelijk mooi succes zou er nooit zijn gekomen zonder de uitzonderlijke inzet van onze 5.400 medewerkers in België, Nederland en Denemarken. Namens de Raad wens ik hen dan ook te danken voor de passie waarmee zij onze groep in deze uitdagende tijden elke dag weer gestalte hebben gegeven.

Ludwig Criel
Voorzitter Raad van Bestuur

Onze mediamerken

Nederland België Denemarken



Magazines

Gemiddeld printbereik

8.675.000

Telefonie

Aantal klanten

>300.000

Nieuwsmedia

Digitaal bereik per dag

15.200.000

Printbereik per dag

5.895.000

Tv & Online video

Gem. aantal kijkers (18-54 jr) per avond (17-24h)

2.382.015

(Lineair, excl. VTM GO, Streamz)

Radio

Luisteraars per dag

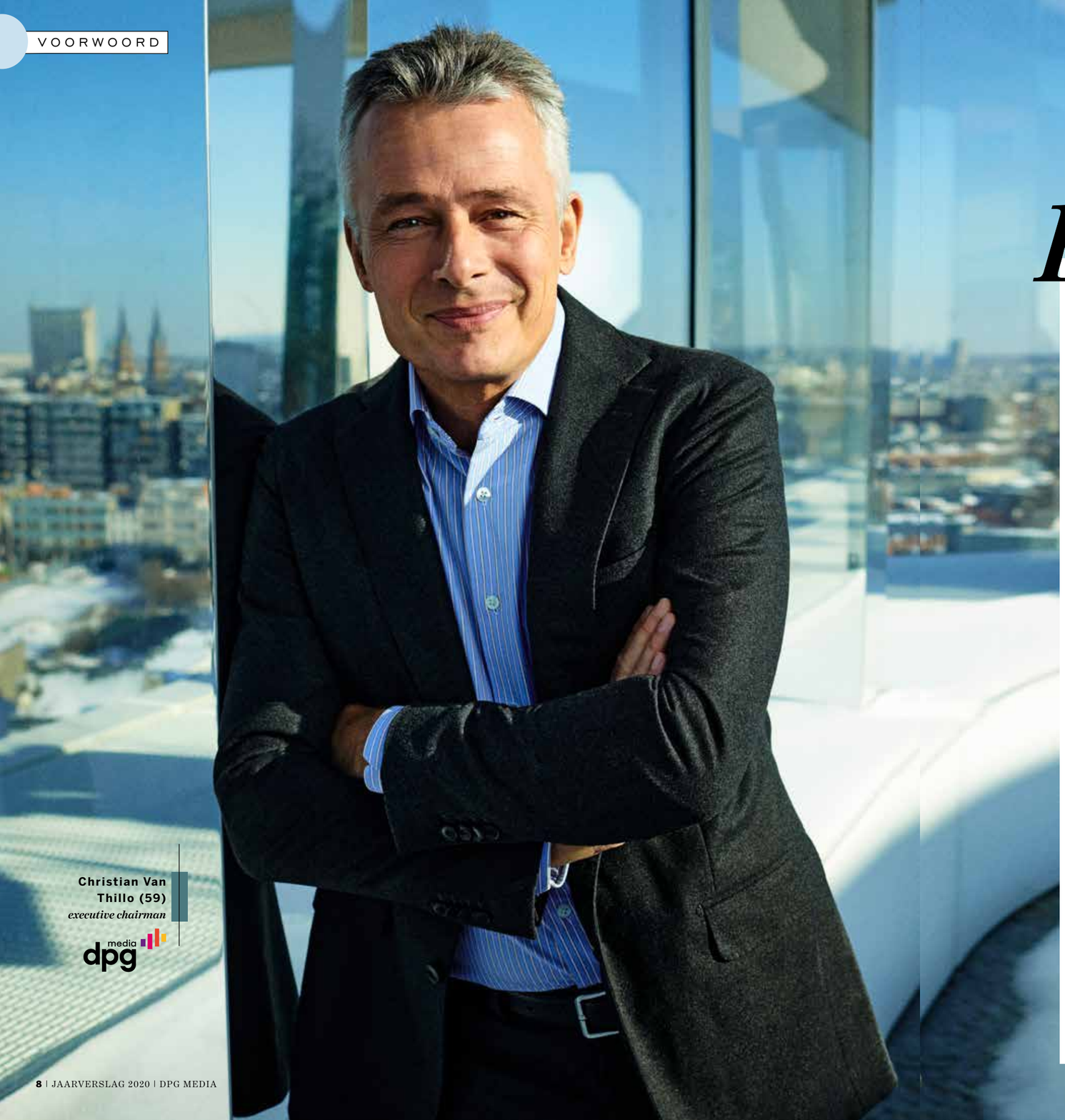
2.409.258

Online services

Aantal vergelijkingen

13.290.636

(energie, verzekeringen, tech, spaargidsproducten)



Christian Van Thillo (59)
executive chairman

media dpg

MEDIA na de pandemie

Toen in maart vorig jaar de eerste lockdown werd aangekondigd, stond de wereld stil. De economie kreeg een infarct, de financiële markten klapten in elkaar en we leken voor een crisis zonder voorgaande te staan.

Dat laatste is jammer genoeg ook waar gebleken voor alle sectoren in de fysieke wereld die verplicht op slot gingen, maar voor de bedrijven die digitaal actief waren, gebeurde er iets heel anders. Iedereen, jong en oud, ging online om te communiceren, leren, werken en winkelen, maar ook voor nieuws en entertainment werd het internet massaal gebruikt. Het bezoek op onze nieuwssites groeide explosief en tienduizenden mensen kochten een digitaal abonnement bij een van onze kranten. De nieuwshonger was enorm. Mensen willen betrouwbare informatie en duiding op een moment dat hun leven door elkaar gehaald wordt. Sociale media werden tijdens de coronacrisis eens temeer overspoeld door complottheorieën, 'fake news' en desinformatie. En opnieuw lieten de internetgiganten begaan. Het mag cynisch klinken, maar voor één keer hebben ze de journalistiek een dienst bewezen, weze het door nalatigheid.
Onze groep heeft enorme risico's genomen door kranten over te nemen toen het geloof in het medium totaal zoek was. We geloofden immers dat de behoefte aan goede journalistiek zou blijven bestaan, op voorwaarde dat we de krant opnieuw zouden uitvinden voor het digitale tijdperk. De transformatie van een klassiek dagblad naar een volwaardig nieuwsmedium dat op alle dragers kwaliteit brengt met spannende journalistiek, is een fascinerend en succesvol proces gebleken. We plukken er nu volop de vruchten van en zijn al hard aan de slag om met onze tijdschriften hetzelfde te doen.

Er werd in 2020 ook ontzettend veel televisie gekeken op grote en kleine schermen. Het klopt dat het klassieke 'live' televisiekijken onder druk staat maar toch bereiken onze programma's meer mensen dan ooit tevoren dankzij videoplatformen zoals VTM GO en het onlangs gelanceerde Streamz. Ook voor televisie ligt de uitdaging in digitale transformatie, maar in de kern draait het nog steeds om goed gemaakte programma's van eigen bodem. Daarmee zullen lokale televisiebedrijven overal ter wereld het verschil blijven maken in hun gevecht tegen de globale spelers zoals Netflix en Disney. Hetzelfde geldt overigens voor radio. Ook daar concurreren we met de Spotify's van deze wereld en opnieuw zijn digitalisering en excellente lokale content de sleutel tot succes.

De advertentieomzet in print, radio en televisie stond vorig jaar onder druk, ook al zagen we een opvallend herstel tijdens het laatste kwartaal. Online deden we het goed, maar er valt nog veel te winnen als we de zaken juist aanpakken. We hebben de voorbije jaren een enorm digitaal bereik opgebouwd en investeren nu volop in onze eigen advertentietechnologie en een zeer ambitieus dataproject. DPG Media heeft de ambitie om de uitgelezen partner te zijn voor alle adverteerders, online en offline. We geloven dat we de beste troeven in huis hebben om voor onze klanten duurzame waarde te creëren.

> **"De pandemie heeft de groei van onze online services versneld en we geloven dat deze trend zal aanhouden"**

Een zestal jaar geleden hebben we besloten om een nieuwe poot uit te bouwen voor de groep: online services. Voor iedereen die op zoek gaat naar een nieuwe baan, auto, verzekering, energieleverancier, computer of telefoon, hebben we digitale platformen ontwikkeld die mensen helpen om de juiste keuze te maken. We hebben gespecialiseerde teams die tal van producten en diensten testen en vergelijken. Onze algoritmes maken de markt bovendien transparant en op die wijze begeleiden we mensen naar de best mogelijke aankoop aan de beste prijs, in functie van hun specifieke noden en wensen. En ook hier maken we het verschil met kwalitatieve informatie door experts die mensen kunnen vertrouwen. Online is daar een enorme behoefte aan. De pandemie heeft de groei van onze online services versneld en we geloven dat deze trend zal aanhouden. We zien hier nog mooie kansen om nieuwe initiatieven te ontwikkelen.

We zijn trots op wat we tijdens deze ongekende crisis verwezenlijkt hebben en kijken met vertrouwen naar de toekomst. In dit jaarverslag kunt u kennismaken met onze onderneming, onze mensen en de resultaten die we met zijn allen geboekt hebben. Hopelijk geniet u ervan!

Christian Van Thillo
executive chairman DPG Media

Scan de code *en lees direct het artikel van Maarten op volkskrant.nl*

Mevrouw Doelgroep

'Voor als je de MSM-propaganda zat bent', twitterde de mevrouw. Gevolgd door een persoonlijke oproep aan mij, wetenschapsredacteur bij de Volkskrant: 'Misschien toch eens een uurtje aan besteden?'

Glazig bekijk ik haar profiel. Een pasfoto van een keurige blonde dame van een jaar of vijftig. Werkzaam als zelfstandig communicatieadviseur. 'Het juiste verhaal voor jouw doelgroep', lees ik op haar website. Maar op internet blijkt ze vooral een gifkikker die niets gelooft van corona en die plaatjes rondpompt met strijdkreten als: 'THE MEDIA ARE THE VIRUS'.

En nu dus een oproep aan mij, stuk virus dat ik ben. De bijgeleverde weblink voert naar een filmpje waarin een Duitser met gek haar uiteenzet waarom de coronacrisis veel minder erg is dan iedereen denkt. Hier, kijk maar, wijst hij: op dit grafiekje zie je dat het aantal besmettingen in Duitsland al daalde toen de lockdown nog moest beginnen. Dat bewijst dat het virus al spontaan op zijn retour was.

Makkelijk om zo'n rare Duitser af te serveren als rare Duitser, en mevrouw Doelgroep weg te zetten als wappie, zoals dat tegenwoordig heet. Maar zoals we sinds Einstein weten: soms hebben Duitsers met gek haar gelijk. Ik ben geïntrigeerd. Hoe zit dit in elkaar? Is er een kans dat er ook maar een kern van waarheid in de bewering zit? Dat zou groot nieuws zijn, natuurlijk.
Dagenlang bijt ik me erin vast. Ik bevraag epidemiologen en immunologen, bel met dwarsdenkers en ministeries, bereken correlaties en bestudeer wetenschappelijke artikelen. Niet meteen bij het eerste het beste merkwaardige grafiekje gaan roeptoeteren hoe je dénkt dat het zit. Maar vragen stellen, napluizen, luisteren. Noem me naïef, maar ik denk dat de wereld daarvan beter wordt.

BEST GELEZEN ARTIKEL

En dan heb ik het. De reden dat de besmettingen in Duitsland al daalden voor de lockdown begon, is eigenlijk simpel. In afzonderlijke deelstaten had men al allerlei maatregelen genomen. De lockdown was sluitstuk van de maatregelen, niet het begin.
Mijn artikel, waarin ik vijf ideeën van de coronaprotestbeweging zo onbevangen mogelijk weeg en bespreek komt op de voorpagina, en op een dubbele pagina binnenin. Dagenlang is het ons best gelezen artikel op internet. Journalistiek als tegengif voor de opwinding op internet: soms kan het dus tóch.
En je wordt er nog wijzer van ook.
Nou ja, niet iedereen, ontdek ik als ik het stuk bij mevrouw Doelgroep onder de aandacht breng. 'Ik ga het niet lezen', antwoordt ze. 'Zonde van mijn tijd. De uitkomst van je stuk staat toch al vast.'
Sommige mensen hebben alle antwoorden al paraat. Voor de rest is er gelukkig altijd nog de krant.

Maarten Keulemans (52) *is wetenschapsredacteur en heeft in de Volkskrant het hele jaar furore gemaakt met zijn diepe kennis en toegankelijke stukken over het virus.*

deVolkskrant

Een golf van nieuwe *JOURNALISTIEK*

2020 is het jaar dat de verschillende golven van corona ons tot... een golf van nieuwe journalistiek leidden: de 'verbindende journalistiek'. ***In moeilijke tijden bracht en brengt DPG Media de Vlamingen - van op een afstand - dichter bij elkaar.***

Nicholas Lataire (41)
is jarenlang hoofdredacteur van VTM Nieuws geweest. Vanaf 2021 volgt hij Paul Daenen op als directeur News City

Nooit eerder in de naoorlogse periode kwam een wereldwijde ramp zo stevig binnen en bleef ze zo lang zó dicht bij de mensen. Nooit eerder kroop een ramp zo letterlijk in ons lichaam. Als journalist moet je dan natuurlijk in eerste instantie de grote, dwingende én de kleine concrete vragen beantwoorden. Maar omdat de impact zo groot en zo tastbaar bleek, stelden we ons ook de vraag: hoe kunnen we in deze moeilijke tijden verbinden? Hoe kunnen we échte 'sociale' media zijn? Media die niet polariseren, maar mensen samenbrengen. Media die ook hoop en goede moed brengen, aan de hand van creatieve, inspirerende inhoud.

Het bracht ons tot een golf van nieuwe journalistiek: de 'verbindende journalistiek'. Vanuit de kracht van News City, en breder nog vanuit heel DPG Media, zetten we verschillende verbindende acties op. Het begon al in het voorjaar met de Ronde tegen Corona: eerst vlogen we met een drone - later met een 'echte helikopter' - boven Vlaanderen. Vanuit hun tuin brachten mensen hun persoonlijke boodschap van hoop. Op HLN, in VTM Nieuws, in de krant, met een special op VTM en vooral in de maatschappij: we slaagden erin mensen te verenigen, zelfs op een moment dat ze verplicht 'in hun kot' moesten blijven.

VERBINDEND DUWTJE

In de donkere wintermaanden brachten we letterlijk licht met onze #Zorgvoorlicht-actie. In heel Vlaanderen plaatsten mensen kaarsjes voor hun deur, om elkaar een hart onder de riem te steken. De actie haalde zelfs een van de meest bekeken corona-persconferenties van onze regering. En ook op economisch vlak gaven we een 'verbindend duwtje': toen de horeca voor de tweede keer op slot moest, lanceerde HLN 'Help de horeca' met een takeaway-gids om zo de restaurants een extra boost te geven.

Noem het gerust een vorm van journalistiek-plus: een nieuwe manier om onze surfers, lezers, kijkers en luisteraars te bereiken én om hen sterker in het dagelijks leven te laten staan. Het is een pad dat we trouwens ook na de pandemie willen blijven bewandelen. Als er een grote hulpactie op poten wordt gezet of - helemaal anders - als we onze Rode Duivels naar de finale van het EK willen stuwen. Zo zie je maar: ook als het wat minder gaat, maakt creatieve journalistiek het positieve verschil.

De verbindende kracht van media

De merken van DPG Media voelen naast de taak te informeren ook de urgentie om mensen met elkaar te verbinden. Gedurende het jaar zijn er zowel in België als in Nederland mooie initiatieven ontstaan vanuit redacties; samenwerkingen tussen onze merken en partners.

#ZORGVOORLICHT

#Zorgvoorlicht was een oproep eind 2020 van VTM Nieuws en HLN om een lichtje aan te steken voor de zorg. Een lamp achter het raam of een kaarsje op de stoep om passanten doen (glim)lachen. Licht is een teken van verbondenheid en hoop. Voor de zorg, voor iedereen.

HLN HELPT HORECA

HLN gaf de zwaar getroffen horecasector een platform om hun **takeaway-aanbod** gratis aan te kondigen. Vanaf zaterdag 24 oktober konden Vlaamse horecazaken via HLN.be doorgeven wat hun takeaway-aanbod is. Vanaf maandag 26 oktober verschenen de eerste aankondigingen in de krant en op HLN.be. Zo geraakte het takeaway-aanbod van horecazaken sneller tot in de Vlaamse eetkamers.

#SAMENTEGENCORONA

Op zondag 5 april 2020 maakten VTM en HLN samen '**De Ronde tegen Corona**'. Met deze speciale actie slaagden VTM en HLN erin Vlaanderen te verbinden en helikopterbeelden te tonen van mensen met een warme boodschap voor elkaar. De Ronde tegen Corona vond niet toevallig plaats op de dag van de wielerwedstrijd De Ronde van Vlaanderen, die niet kon doorgaan door het coronavirus. De helikopter vertrok om elf uur in Antwerpen en vloog zes uur lang over alle provincies heen, waaronder het parcours van de Ronde van Vlaanderen en een aantal belangrijke plaatsen in de strijd tegen corona, zoals ziekenhuizen. Op HLN waren de helikopterbeelden continu te volgen in een livestream.

Scan de code
en bekijk de dronebeelden van België

NLSTARTOP

Met #NLstartop deelde ADR Nieuwsmedia positieve verhalen in krant en via app en site. Inspirerend voor de lezer en een mooi podium voor ondernemers. **#NLstartop** is een samenwerking van ADR Nieuwsmedia, IndeBuurt, de Ondernemer en o.a. Intermediair en Tweakers.

LIBELLE KNUFFELCAMPAGNE

Het hebben van een échte connectie tussen partners staat in deze vreemde tijd best wel onder druk. Het antwoord van Libelle: **knuffelen maar**! Libelle deed een experiment onder verschillende stellen. Wat doet vier minuten samen knuffelen met lichaam en geest? Libelle onderzocht het en stimuleert haar lezers hetzelfde te doen.

DRONEBEELDEN

In het voorjaar van 2020 sloegen ADR Nieuwsmedia en Qmusic de handen ineen met het liveprogramma **#NLblijftthuis**. Vanaf de studio op het dak bij Qmusic presenteerde Hidde van Warmerdam samen met een wisselende co-host dagelijks een liveprogramma met positieve updates en inspirerende verhalen. Tevens ging het platform #NLblijftthuis de lucht in, een verzamelplek voor ontspanning, inspiratie, entertainment en prachtige dronebeelden van Nederland.

Scan de code
en bekijk de initiatieven rondom NLblijftthuis

MARGRIET BELBUDDY'S

Margriet startte in samenwerking met de Luisterlijn een telefonische bellijn waar jongeren bij terechtkunnen voor een goed gesprek. Margriet-lezeressen zijn, na een professionele training van **de Luisterlijn**, klaargestoomd om betrokken te luisteren. Doel van dit initiatief is het doorbreken van het taboe rondom eenzaamheid onder jongvolwassenen in Nederland.

CEO INTERVIEW

“Corona onderstreepte effect en noodzaak van onze transformatie”

Erik Roddenhof (49)
CEO DPG Media Group en CEO DPG Media Nederland. In 2012 gestart bij DPG Media als directeur Marketing

Eerst even als vader van een gezin met vier kinderen: hoe was 2020?
“Niet veel anders dan voor al die andere collega’s die aan keukentafels en op zolderkamers hun werk moesten doen. Ook bij mij zijn belangrijke calls op het verkeerde moment onderbroken door de kinderen of een rinkelende deurbel voor het zoveelste pakket. Ook ik kreeg een zwaar hoofd van uren achtereen tegen een scherm praten, ook ik heb thuis les gegeven als de scholen dicht waren. Het is ook wennen als privé en zakelijk de hele dag dwars door elkaar lopen, maar tegelijkertijd heb ik lang geen files gezien en zag ik mijn familie veel vaker. Dat is ook wat waard.”

Dan zakelijk: schrok je toen de lockdowns werden afgekondigd?
“Het was wel alarmfase 1 natuurlijk. We hadden niet de zekerheid dat het ook zou lukken: alle 6.000 medewerkers vanuit huis laten werken. IT heeft zich geweldig gemanifesteerd. We maken producten die 24/7 moeten werken en continue deadlines kennen. Dan telt elke storing in het proces zwaar. De schrik kwam toen adverteerders massaal afzegden. Door scherp op onze kosten te letten konden we die klap goed opvangen. Wat er zwaar heeft ingehakt, is het overlijden van een aantal collega’s als gevolg van dat vreselijke virus, mensen die we enorm zullen missen.

We zagen ook al snel dat de digitalisering van de samenleving door corona versnelde. Het bereik van onze nieuwssites explodeerde, en daarmee onze digitale abonnementenverkoop. Ook onze online services verkochten heel goed, bijvoorbeeld bij Tweakers. De verkopen daar groeiden heel hard doordat veel thuiswerkplekken op orde gebracht moesten worden.”

Voel jij als CEO ook trots over de rol die DPG Media in dit soort tijden speelt?
“Die trots voelt iedereen in ons bedrijf. De pandemie voedde de behoefte aan onafhankelijke betrouwbare informatie, maar ook die aan troost of verbondenheid. Onafhankelijk onderzoek* wees uit dat dagbladen, nieuwssites en magazines het meest vertrouwd worden. Veel meer dan de sociale platformen, televisie of zelfs de overheid. Dat biedt vertrouwen en is een heel grote verantwoordelijkheid. Wij willen met onze media informeren, inspireren en entertainen. Die passie komt voort uit een diepgeworteld geloof dat goed geïnformeerde mensen bijdragen aan een betere samenleving. Die missie werd ineens wel heel relevant. Niet alleen vanwege de pandemie, maar ook vanwege de verkiezingen in Amerika. Ook die ontwikkelingen onderstreepten nogmaals dat feiten en debat ertoe doen. De rol van onafhankelijke betrouwbare media daarin is cruciaal.”

Over naar de financiële resultaten. Die zijn bepaald indrukwekkend te noemen.
“Hoewel de advertentiemarkten sterk terugvielen en sommige bedrijfsonderdelen zonder extra support niet konden overleven, wisten we met het samenspel van onze activiteiten die klappen ruimschoots op te vangen door de goede resultaten op onze lezersmarkten, bij onze online services en door

ERIK

“Digitale inkomsten uit lezers en online services bepalend voor resultaat”

transformatiestrategie bewees meer dan ooit haar effect en noodzaak. Los daarvan ben ik vooral trots op onze medewerkers, van wie velen al sinds half maart thuis werken. De kracht en het doorzettingsvermogen van onze mensen stonden aan de basis van dit succes."

Transformatie, is dat het thema dat jou drijft?

"Niet alleen mij hoor, ik denk dat ons hele bedrijf erdoor wordt gedreven. De digitalisering van onze samenleving dendert verder. Als gevolg moeten wij ook veranderen en onze merken digitaal net zo succesvol maken als ze de afgelopen decennia of al eeuwen - het Brabants Dagblad viert in 2021 haar 250-jarig bestaan – zijn geweest. Je kunt dus wel zeggen dat dit niet onze eerste transformatie is.

Transformatie gaat vaak over de digitalisering, maar er zijn ook andere transformaties waar ik erg trots op ben. VTM is in amper twee jaar tijd van zeer klassieke tv-zender omgebouwd tot een dynamisch tv- en videobedrijf, met producten als Streamz en VTM GO. De tv-zender werd een echte zenderfamilie met VTM 1, 2, 3 en 4. We hebben nu goede producten voor iedere Vlaming, op televisie én digitaal. Een andere mooie transformatie was die van Qmusic Nederland dat, heel geleidelijk, van nieuwkomer naar marktleider groeide dankzij een sterke line-up van dj's en programma's. Nogmaals: transformatie is niet altijd digitaal. Het gaat erom dat je je merk relevant maakt voor de doelgroep, zodat die hun spaarzame tijd - online of offline - bij jou wil doorbrengen.

Onze transformatiestrategie werkt. We gebruiken onze schaal om synergievoordelen te behalen. Dat biedt ons de ruimte om vergaand te investeren in de digitalisering. We breiden ons digitaal portfolio daarnaast uit met services die mensen helpen met het maken van de beste keuzes bij soms moeilijke beslissingen, zoals het aankopen van een auto, telefoon, verzekering of financiering. Daarmee diversifiëren we onze inkomsten, wat afgelopen jaar zeer nuttig is gebleken;

"Mijn vertrouwen in onze mensen was al groot, maar is afgelopen jaar nog veel meer gegroeid"

tegelijkertijd maken de merken elkaar sterker. We blijven natuurlijk ook onze offline media koesteren. We moeten ook in print transformeren en onze journalistiek en het proces eromheen slimmer maken. Onze strategie wordt daarom wel een duale transformatie genoemd."

Maar iedereen groeit online, wat geeft jou het vertrouwen dat DPG Media genoeg groeit?

De cijfers liegen niet. We groeiden in digitaal bereik (10%), in digitale abonnees (38%), in digitale advertentie-inkomsten (3,7%) en met onze online services (10%). En dit gebeurde terwijl veel van onze offline-media goed stand hielden. Dit succes geeft ons het vertrouwen om verder te versnellen. We zullen komend jaar investeren in nieuwe digitale platformen voor onze magazines en natuurlijk onze bestaande platformen uitbouwen; met betere journalistiek, meer video en audio en door natuurlijk het gebruiksgemak verder te verbeteren.

Ook investeren we in ons eigen advertentie-ecosysteem. Een advertentieplatform voor lokale betrouwbare media. Met minstens zoveel bereik als op de globaltech-platformen, maar dan zonder nepnieuws, fake-advertenties of datamisbruik. We lanceerden het platform in oktober en bouwen het nu steeds verder uit – heel beloftevol voor consument en adverteerder.

Op het vlak van onze online services lanceerden we recentelijk Independer in België. Dat gaan we komend jaar verder uitbouwen en we zullen een aantal nieuwe platformen lanceren waarin we consumenten voorzien van advies op het gebied van wonen, auto's en opvoeding. Veel spannende plannen. Of ze succesvol zijn, zullen we zien, maar ik geloof dat succes vooral afhangt van goede mensen die er dagelijks hard aan trekken. Mijn vertrouwen in onze mensen was al groot, maar is afgelopen jaar nog veel meer gegroeid. Ik kijk dus met veel optimisme en vertrouwen de toekomst in, maar wel in de hoop iedereen snel weer de hand te kunnen drukken."

* DIGITAL NEWS REPORT REUTERS 2019, KANTAR COVID BAROMETER 2020

DE DIGITALE TRANSFORMATIE IN CIJFERS...

24%

GROEI BEREIK NIEUWSMEDIA

71%

GROEI DIGITALE ABONNEMENTEN

89%

GROEI VIDEO VIEWS VTM GO

38%

GROEI DIGITALE LEZERSOMZET

10%

GROEI OMZET ONLINE SERVICES

4%

GROEI DIGITALE ADVERTENTIEOMZET

Trusted WEB

Nieuw advertentiesysteem uitgelegd in vijf stappen

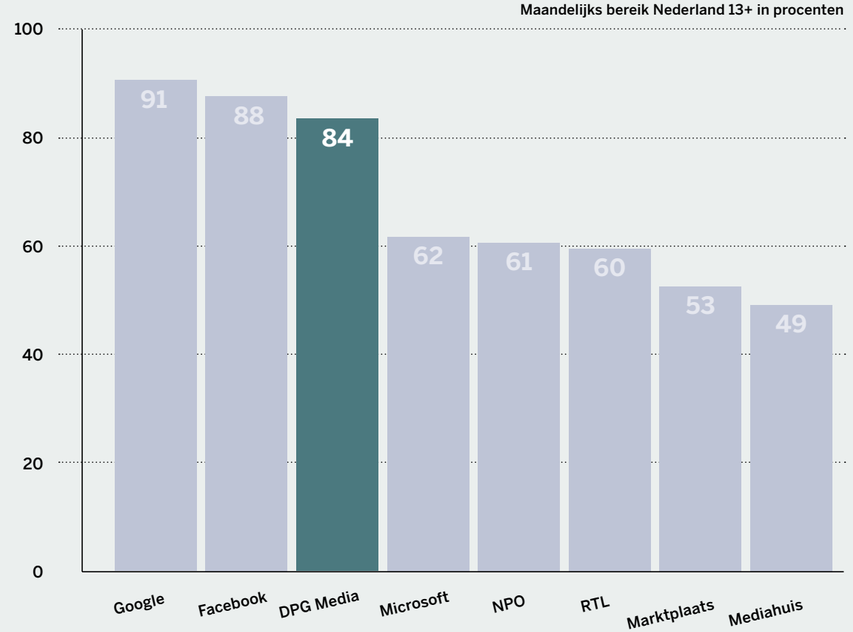
Stefan Havik (36)
directeur digital business development voor DPG Media België en Nederland. Sinds 2019 werkzaam bij DPG Media

"Het Trusted Web is de oplossing van DPG Media in België en Nederland als kwalitatief en betrouwbaar alternatief voor social media platformen en het versnipperde 'open web'. Hierbinnen is namelijk een wildgroei aan tussenpartijen die ervoor zorgt dat slechts een klein deel van de marketing-euro daadwerkelijk aan media wordt gespendeerd. DPG Media lanceerde dit eigen ecosysteem waarbij de adverteerder gevrijwaard is van fake news en hate speech eind 2020. Een platform waarvan elke marketing-euro daadwerkelijk de euro wordt gespendeerd aan media."

1 *"Je kunt de controle alleen in handen krijgen als je de schaal hebt"*

DPG Media heeft na de overname van Sanoma genoeg maandelijks bereik om een rechtstreekse relatie met klanten op te bouwen.

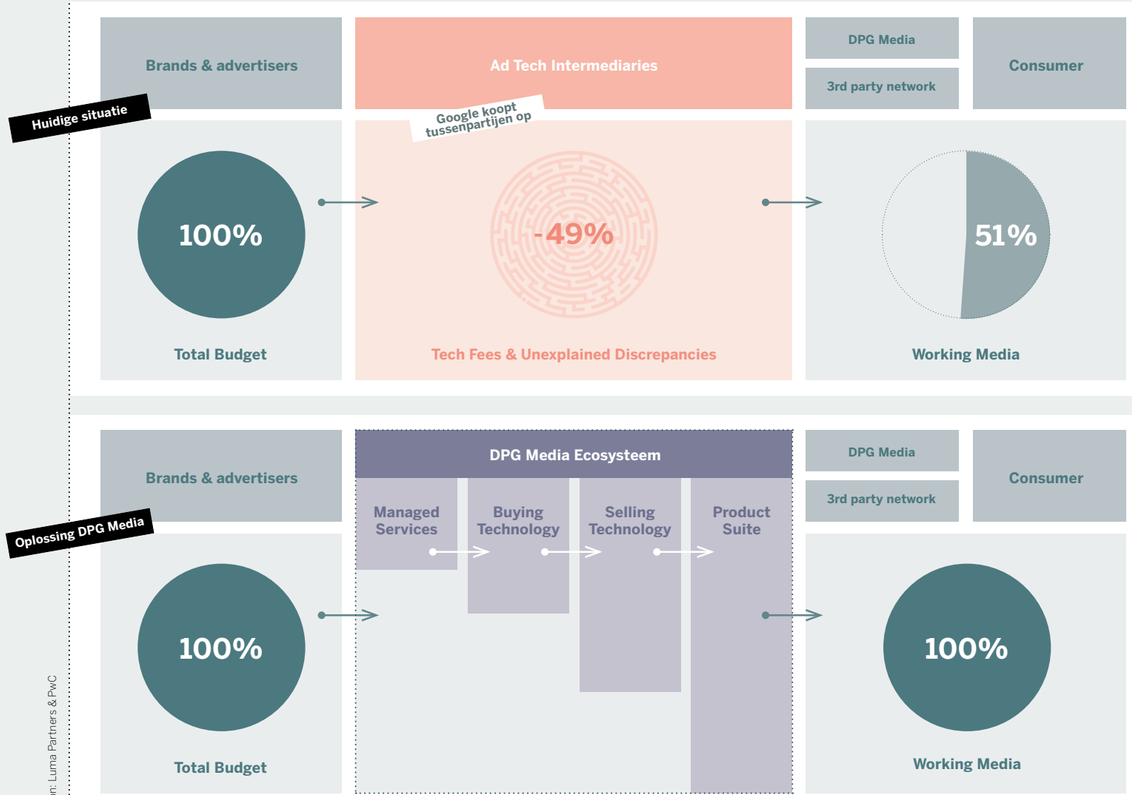
"We bereiken nu in Nederland en Vlaanderen samen met samenwerkende partijen als RTL ruwweg even-veel mensen als Google en Facebook. Dat betekent dat we vooraan staan bij de mediaplanning van de adverteerder. Maar iets anders is nog belangrijker: dat we door onze grote omvang opeens een heel andere rol kunnen gaan spelen in het gecompliceerde digitale advertentielandschap. We kunnen eindelijk een rechtstreekse relatie met adverteerders en mediabureaus opbouwen. Zo ontworstelen we ons aan de wildgroei van tussenpartijen, en krijgen we controle terug over onze eigen winkel."



2 *“Je kunt alles overlaten aan Google, of koppig zijn en het zelf doen, zoals wij”*

Tussen adverteerder en uitgever is een ondoorzichtig landschap ontstaan. DPG Media ziet af van Google-diensten en bouwt een eigen ecosysteem op.

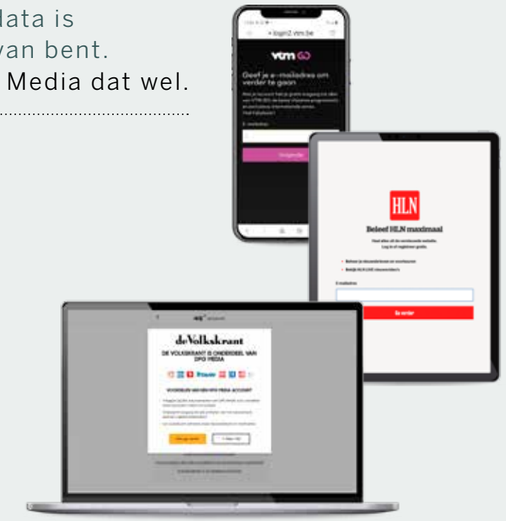
“Dit systeem is ontstaan omdat er opeens duizenden adverteerders en duizenden websites aan elkaar moesten worden verbonden. Inmiddels blijft er belachelijk veel geld in hangen en gebeurt dat volkomen intransparant. 51 is de schatting van PwC, maar ik denk dat uiteindelijk maar 30 cent van iedere advertentie-euro de uitgever bereikt. Google heeft bijna de helft van de tussenpartijen opgekocht en verbonden, en heeft de controle en het inzicht van adverteerder en uitgever nog verder verminderd. Tenenkrommend. Dus nemen wij een stap terug van onze technologiesamenwerking met Google. Onze nieuwe partner voor advertentietechniek, Xandr, werkt wel transparant en is zorgvuldig met data. We hebben voortaan weer greep op onze eigen prijzen, er kan niemand meer tussenkomen.”



3 *“Ik wil mijn moeder kunnen uitleggen wat er gebeurt met haar data”*

Een goede omgang met gebruikersdata is onmogelijk als je er geen eigenaar van bent. Met het eigen ecosysteem kan DPG Media dat wel.

“Mijn moeder is mijn graadmeter. Als zij het niet snapt of ze vindt het niet prettig, dan zal het op de lange termijn ook niet mogen. Nu de privacy-regelgeving strenger wordt, stort het huidige systeem met die tussenpartijen als een kaartenhuis in elkaar. De tracking-cookies waar onze advertentie-inkomsten van afhankelijk zijn, verdwijnen uit alle browsers. Maar zonder kennis van de bezoekers blijft er weinig van onze advertentie-inkomsten over. Dus binnen een paar jaar moeten we een volwassen alternatief bouwen waarmee je onze media kunt kopen en we data transparant kunnen gebruiken. Wij zetten in op een eigen ecosysteem met ingelogde bezoekers. Nu gaan de data nog door dat hele tussensysteem, straks blijven ze in onze hand. We kunnen dan aan onze lezers uitleggen hoe we data gebruiken, hun daar invloed op geven en garanderen dat ze binnen onze eigen muren blijven. Als we transparant genoeg zijn, zal de consument er zich comfortabel bij voelen.”



4 *“De adverteerder wil niet meer tussen rommel staan, dat geeft afbreukrisico”*

Voor adverteerders zijn sociale media een riskante omgeving geworden. DPG Media biedt als alternatief het Trusted Web.

“Wij hoeven dit gesprek niet eens meer te voeren met klanten, die beginnen er zelf al over. Enerzijds is er de negatieve impact van sociale media op de maatschappij, kijk naar de polarisatie en een film als ‘The Social Dilemma’. Maar uit recent onderzoek blijkt ook dat als de consument je merk associeert met hate speech en fake news, 38 procent je product gewoon niet meer koopt. Daarnaast heeft er altijd veel fraude gezeten in dat tussensysteem. Dat ging van echte oplichting als domain spoofing tot subtiele trucs om weglekkende kosten te maskeren. Wij bieden een omgeving aan met alleen gecheckt kwaliteitsnieuws. We zijn volkomen transparant over kosten en resultaten. We kunnen met ons eigen ecosysteem garanderen dat elke euro 100 procent aan media wordt besteed, en niet aan de troep die ertussen zit. En we kunnen ook afstemmen bij welke onderwerpen de adverteerder wel en niet wil staan. Daarom noemen wij het ‘Trusted Web’.”

5

“Waarom wij dit niet eerder hadden? We hadden de schaal nog niet”

DPG Media lanceert drie nieuwe, gebruiksvriendelijke self-service tools voor adverteerders die niet onderdoen voor die van grote techbedrijven.

“Het was in de beginjaren van online adverteren logisch om mee te gaan met de tools van Facebook en Google. Die liepen voorop, het was hun hoofdbusiness. Maar nu gaan we zelf zorgen dat iedereen onze media en onze eigen bereiksdata eenvoudig kan gebruiken. Zowel de bakker op de hoek als de mediabureaus. We gaan de concurrentie aan met de simpele interfaces van Facebook en Google Adwords. Het self-service platform voor kleine adverteerders hebben we in december gelanceerd, op een verschrikkelijk moment, de dag dat de tweede lockdown werd afgekondigd. De winkels van al onze potentiële klanten gingen dicht. Platforms voor grotere adverteerders en om onze data te gebruiken worden dit jaar gelanceerd. Met een eigen systeem lekt de marge niet meer weg. Zo kunnen we de adverteerder lagere prijzen bieden en zijn we nog steeds beter af.”

Samen digitaal versnellen

In het afgelopen jaar hebben onze consumenten meer dan ooit op digitale manier gelezen, geluisterd en gekeken. Corona heeft hun honger naar betrouwbaar nieuws en verkwikkend entertainment nog aangewakkerd. Als de consument digitaal versnelt, dan willen wij dit ook doen zodat hij voor ons kiest en niet voor de internationale en lokale alternatieven.
Onze digitale transformatie wil snelheid combineren met kwaliteit. De consument en de adverteerder de beste gebruikerservaring bieden die internationale toppen scheert, is een continu streven van de meer dan zeshonderd collega’s die dagelijks werken aan onze platformen.
Vandaag zijn we lokale marktleider maar onze ambitie is om ons te meten met de internationale techgiganten.

Om deze ambitie waar te maken, hebben we een digitaal plan gebouwd dat bestaat uit drie grote bouwstenen : klantgerichte digitale producten, state-of-the art marketing & advertentie oplossingen die zorgen dat we het digitaal bereik kunnen valoriseren, en robuuste core applicaties en infrastructuur die de solide fundamenten zijn voor dit alles.

De digitale producten van onze verschillende merken worden gebouwd op basis van een zestal krachtige front-end platformen, die aan de hand van de “agile” methodologie ontwikkeld worden door een dertigtal squads via twee-wekelijkse “sprints”. Product teams, waarin sales, marketing, redactie en IT verenigd zijn, zorgen er voor een eenduidige product roadmap, waarin de consument via A/B testing en andere technieken centraal staat.

Om zoveel mogelijk consumenten te verleiden tot het nemen van een digitaal abonnement, creëren we een set van efficiënte marketing tools zoals gepersonaliseerde paygates, eenvoudige inlogmodules, en conversie tunnels. Ook zullen alle klantgegevens in één enkele database ondergebracht worden zodat onze consumenten heel gemakkelijk en intuïtief kunnen genieten van al onze merken via één enkele log-in en paswoord.

Op digitaal advertentievlak willen we sterker gepositioneerd staan ten opzichte van Google en Facebook. Daarom herbouwen we onze advertentie technologie (tech stack) op basis van Xandr en willen we onze adverteerders een eigen digitaal advertentieplatform aanbieden die hen toelaat om heel gemakkelijk campagnes te creëren, te plaatsen, en de impact ervan op te volgen.

Dit alles moet echter ondersteund worden door robuuste fundamenten : de core applicaties waarop ons bedrijf gebouwd is, zoals abonnement- en redactiesystemen, zullen vernieuwd worden en ook andere legacy systemen zullen vervangen worden. Bovendien willen we grote stappen vooruit zetten op het vlak van cybersecurity. Als toonaangevend mediabedrijf kampen we dagelijks met cyberaanvallen uit de hele wereld. Het is onze absolute ambitie om onze merken, onze consumenten en onze adverteerders een veilige digitale omgeving te bieden.

Om dit ambitieus digitaal plan te realiseren, zullen we in 2021 meer dan 120 Mio € investeren, en een honderdtal nieuwe medewerkers rekruteren. We willen maximaal gebruik maken van onze schaalgrootte om synergieën te vinden en processen te vereenvoudigen. Van een klassieke IT organisatie evolueren we zo naar een modern media-tech bedrijf waar sales mensen, marketeers, IT’ers, designers, dataspecialisten, contentmakers.... samen dezelfde doelstellingen nastreven. Een slagkrachtig BeNe steering committee staat garant voor het realiseren van dit ambitieus digitaal plan met heldere targets tegen 2023.

Onze merken en platformen maken in de toekomst niet alleen het verschil met de unieke en betrouwbare content waarmee zij dagelijks miljoenen mensen informeren en inspireren. Onze digitale platformen zullen ervoor zorgen dat deze content dag en nacht op een creatieve, impactvolle, gebruiksvriendelijke en eigentijdse manier kan geconsumeerd worden. DPG Media staat garant voor een digitaal kwaliteitslabel dat betrouwbare journalistiek en topentertainment verbindt met efficiënte, performante, veilige en state of the art gebouwde platformen.

Kris Vervaet (49)
CDO DPG Media
CEO DPG Media België

nieuwsmedia

1 De grootste digitale nieuwsmerken

België

hln.be
Dagelijks digitaal bereik
2.517.173

Als er iets gebeurt waar Vlaanderen over praat, dan beleef je het meteen op HLN.be.

Nieuws, maar evengoed entertainment, sport of video. Je vindt er alles wat je moet weten. Maar daarnaast ook volop alles wat je gráág wilt lezen en delen. Niet alleen is het de referentie-nieuwssite in Vlaanderen - met zelfs internationaal recordcijfers qua bereik, penetratie en engagement - maar HLN is vooral ook breder dan dat.

Het is een sportmerk, de grootste showbizzsite, een 'always on'-videokanaal, het populairste reactieforum en het belangrijkste regiomerk in vier van de vijf provincies.

HLN is groots op de grote momenten, met snel en uitgebreid breaking news, liveblogs en video-streams. HLN heeft altijd zijn focus op de hoofd-personages: waarom raken ze ons, en waar worden ze zelf door geraakt? En HLN kent nooit een kalme nieuwsdag.
De redactie zal altijd focusverhalen uitkiezen die lezers boeien en daar 200% voor gaan.

HLN

2

Nederland

NU.nl is al jaren het grootste digitale nieuwsmerk van Nederland en daarmee de belangrijkste nieuwsbron van miljoenen Nederlanders.

Dat succes is gebouwd op een simpel, maar stevig fundament: op NU.nl is alleen plek voor de feiten. NU.nl heeft geen mening, maar vertelt op een toe-gankelijke manier hoe het zit. Snel en overzichtelijk.

Daarnaast wil NU.nl dat mensen het nieuws ook echt begrijpen, want alleen dan kun je betere keuzes maken. Dat doet de redactie onder andere door hel-dere videoanimaties te maken en korte en bondige uitlegverhalen, waardoor je als bezoeker sneller slimmer wordt.

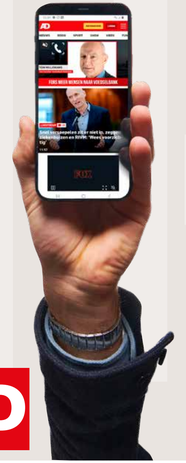
Maar NU.nl staat vooral ook open voor zijn bezoe-kers. Via het reactieplatform NUjij praten tienduí-zenden mensen mee over het nieuws. Dat levert da-gelijks interessante discussies en vragen op, waar de redactie van NU.nl concreet mee aan de slag gaat.

nu.nl
Dagelijks digitaal bereik
2.497.000

3

Nederland

ad.nl
Dagelijks digitaal bereik
2.035.000



AD.nl groeit al jaren gestaag. Het is de grootste nieuwswebsite van Nederland en als de app nog wat populairder wordt, lonkt de titel 'grootste nieuwsmerk van Nederland', zeker in combinatie met de krant.

Bezoekers komen voor wat hen bezighoudt: nieuws, gezondheid, economie of politiek. En wat hun plezier geeft: sport, entertainment en cultuur. AD doet daarvan verslag, zoekt uit wat er gaande is, laat de experts maar vooral ook de mensen aan het woord. AD schetst niet alleen de problemen, maar kijkt ook naar oplossingen. Na een rondje AD.nl weet je meer dan je wist.

AD is ook de bestemming voor wie meer wil weten over gebeurtenissen dichtbij, over wat er gebeurt in steden, gemeenten en dorpen. Daarbij helpt het dat AD intensief samenwerkt met de zeven regionale titels van DPG Media binnen ADR Nieuwsmedia. AD brengt uit meer dan veertig ste-den en regio's het dagelijkse nieuws.

AD

4

Denemarken

In augustus 2020 bereikte BT.dk meer dan 20 miljoen pageviews per dag en sindsdien is het ongeslagen de grootste nieuwssite van Denemarken. Die voorsprong werd sindsdien alleen maar verder uitgebreid.

B.T. focust op nieuws, sport en entertainment en is altijd live aanwezig in video en tekst. Afgelopen jaar werd de parlementaire redactie flink uitgebreid om sterkere politieke journalistiek te kunnen bedrijven. Ook heeft B.T. drie keer per dag een informele talkshow met zijn gebruikers.

Alle podcasts worden in videovorm live uitgezon-den en daarna als podcast gedistribueerd. Een aantal ervan behoort ondertussen tot de meest populaire podcasts van Denemarken. Daarnaast heeft B.T. van 'Danish Media' een award ontvangen voor beste digitale nieuwssite van het jaar.

bt.dk
Dagelijks digitaal bereik
1.303.346

B.T.

NU.nl en ADR, grootste nieuwsmerken van Nederland, nu in één huis

Aartsrivalen leren nu van elkaar

“Bizar wat we voor elkaar hebben gekregen”

RENNIE

“MEER DAN 5 MILJOEN BEZOEKERS OP ÉÉN DAG, ECHT ONGEKEND”

Ongelofelijk, wat gebeurt hier? Het is zondag 15 maart 2020, de eerste lockdown wordt afgekondigd in Nederland en Rennie Rijpma ziet de bezoekersaantallen van AD.nl door het dak schieten. “Meer dan 5 miljoen bezoekers op één dag, echt ongekend”, zegt Rijpma, adjunct-hoofdredacteur van het AD en managing editor digital van ADR Nieuwsmedia.

Ze werkt die dag vanuit huis, net als iedereen. Er moet van alles worden geregeld en ondertussen gaat het werk aan de site én de krant gewoon door. “Als je daar nu op terugkijkt, is het gewoonweg bizar wat we onder die omstandigheden met z’n allen voor elkaar hebben gekregen. Iedereen werkte op adrenaline. Een krant maken vanuit huis, dat hadden we nog nooit gedaan, maar het lúkte.”

Ook NU.nl breekt in die periode alle records. “Bijna 9 miljoen unieke bezoekers in maart, cijfers die ik nooit eerder had gezien”, zegt hoofdredacteur Gert-Jaap Hoekman. “Mensen zaten met zoveel vragen, er bleek een enorme behoefte te zijn aan een genuanceerd overzicht van de feiten. Ik heb het afgelopen jaar soms het gevoel gehad dat we onszelf opnieuw hebben uitgevonden en weer terug zijn gegaan naar wat wij in de kern zijn: een brenger van feiten.”

Gert-Jaap Hoekman (39)
hoofdredacteur NU.nl sinds 2013. Daarvoor was hij hoofdredacteur van Nieuwe Revu

In dat roerige jaar integreert NU.nl, na de overname van Sanoma door DPG Media, ook nog eens in een nieuw bedrijf. “Dat bracht veel veranderingen met zich mee en het liefst loop je dan over de redactie, zodat je aanspreekbaar bent als je mensen daar behoefte aan hebben. Maar dat kon niet. Dus was het een kwestie van bellen, heel veel bellen.”

ONDERSCHEIDEND

De twee grootste nieuwsmerken van Nederland zijn nu niet alleen meer concurrenten, maar ook collega’s. “Wij zijn in een echt nieuwsnest terechtgekomen waar we kennis kunnen delen, we leren op een prettige manier van elkaar”, aldus Hoekman. “Ik kijk vol ontzag naar wat het AD heeft bereikt. De merken houden we gescheiden, we zijn ook onderscheidend genoeg van elkaar, maar daaronder kun je heel veel samen doen waar we uiteindelijk allemaal beter van worden.”

“Wij zijn in een echt nieuwsnest terechtgekomen waar we kennis kunnen delen”

Hij noemt de samenwerking op regionaal gebied die dit jaar verder zal worden uitgebouwd en de oprichting van de redactie servicejournalistiek die voor zowel ADR als NU.nl schrijft. Ook nieuw: de integratie van Topics op NU.nl en het nieuws van NU.nl dat sinds 1 januari te horen is op het grootste radiostation van Nederland, Qmusic. “Elk uur krijgen de luisteraars de bevestiging van onze autoriteit als nieuwsmerk. Zonder DPG Media hadden wij dat nooit voor elkaar gekregen.”

Dat past in het streven om dé nieuwsautoriteit van Nederland te worden. “Hoewel ik vind dat wij dat allang zijn”, reageert Hoekman. “Als je nieuws googelt, dan is NU.nl de eerste hit die je krijgt. Eigenlijk is de NOS onze grootste concurrent. Wel een oneerlijke concurrent, omdat zij dankzij subsidie gratis kunnen blijven. Op het gebied van autoriteit en betrouwbaarheid worden zij door het publiek nog net iets hoger aangeschreven, wij moeten dit jaar dus ons stinkende best doen om dat te doorbreken.”

Het aannemen van ervaren verslaggevers die zelf met nieuws komen is daar een stap in. Ook komt er meer nadruk op het uitleggen van nieuws: NU.nl wil de plek zijn waar mensen niet alleen komen voor het wat, maar ook voor het waarom. Zo wordt er veel tijd en aandacht besteed aan onderwerpen als klimaat en vaccineren. “Wij zeggen tegen onze bezoekers: stel ons je vraag en wij zoeken het voor je uit. Reacties op NUjij vormen soms het startpunt voor een verhaal. We nemen ze serieus, die interactie is de motor waar wij op drijven.”

TERUGPRATEN

“Juist in deze tijd, waarin de media niet meer onbetwist zijn, is het belangrijk om terug te kunnen praten”, haakt Rijpma daarop in. “Wij hebben de reactiemogelijkheid op de site ooit afgesloten, dit jaar gaan we heel voorzichtig de deur op een kier zetten om het gesprek weer aan te kunnen gaan met onze lezers.”

En om dicht bij de mensen te kunnen blijven. “In alle journalistiek die wij bedrijven, willen we altijd de vertaling maken naar wat het nieuws betekent voor de gewone

“WIJ WILLEN EEN GROOT EN BREED PUBLIEK BEDIENEN”

Rennie Rijpma (49)
managing editor ADR digital en adjunct-hoofdredacteur AD. Daarvoor was ze journalist bij ANP

Nederlander. Het fijne aan het werken voor het AD en de zeven regiotitels die samen ADR Nieuwsmedia vormen, is dat het soms ook leuk en gezellig mag zijn. Corona doordrenkt nog altijd alles en zal dat zeker nog een tijd doen, maar wij hebben ook aandacht voor de zaken die ondanks alles plezier brengen in het leven.”

Het doel van het AD en de regiotitels is om dit jaar meer ingelogde gebruikers op de site te krijgen. Inmiddels is zo’n 40 procent van de online artikelen betaald (Premium). “Stuk voor stuk verhalen die de moeite waard zijn om voor te betalen”, aldus Rijpma. “Aan de andere kant is het zo dat bereik altijd een belangrijke doelstelling van ons zal zijn; wij willen een groot en breed publiek bedienen. Hoe meer mensen je bereikt, hoe meer abonnementen je afsluit.”

De krantenlezer wordt niet vergeten: zij krijgen dit voorjaar een vernieuwd magazine in de bus. Rijpma: “Een sterke opfrisbeurt met meer ruimte voor goede verhalen die meer dan ooit vanuit de organisatie van ADR zullen worden gemaakt. En het krijgt eindelijk een naam. Met een oplage van rond de miljoen is het na de Kampioen het grootste magazine van Nederland, dat verdient een eigen naam.”

"Berlingske is een van de oudste kranten ter wereld - opgericht in 1749"

De grande DAME

van Denemarken

Tom Jensen (54)
hoofdredacteur Berlingske sinds 2007

Berlingske

Voor de verslaggeving over de Amerikaanse presidentsverkiezingen dook ik wat artikelen op uit onze archieven. Berlingske is een van de oudste kranten ter wereld - opgericht in 1749 - en we hebben verslag uitgebracht over álle presidenten sinds de onafhankelijkheidsverklaring van de Verenigde Staten. Ik heb zelfs daarover het nieuwsbericht nog kunnen vinden! Het kostte in die tijd een paar maanden om de reportage aan onze kant van de Atlantische Oceaan te krijgen. Maar daar stond het, op de voorpagina, op 2 september 1776, met wat nerveuze gedachtenspinsels over roerige koloniën die zich los wilden maken...

Sindsdien heeft Berlingske nieuws gebracht over Denemarken en de wereld. In de 19e eeuw werkte zelfs de wereldberoemde sprookjesschrijver Hans Christian Andersen als journalist en columnist bij onze krant. Hij reisde naar Engeland om Charles Dickens te interviewen, maar die vond hem helemaal niet aardig!

Berlingske heeft een bijzondere geschiedenis als de grootste, centrumrechtse krant van Denemarken, met het hoofdkantoor in Kopenhagen.

Anno 2020 biedt het meest geweldige verleden geen succes in de hedendaagse realiteit van gedigitaliseerde media, met een fellere concurrentie dan ooit tevoren. We concurreren niet alleen met onze tegenstrevers in de traditionele media, die in Denemarken een drukbezet speelveld vormen met drie kwaliteitskranten met een vrijwel gelijk marktaandeel, maar ook twee publieke televisiezenders met uitstekend ontwikkelde nieuwssites. We vechten om de tijd en aandacht van de mensen. Dat geldt ongetwijfeld voor ons allemaal.

Voor Berlingske was de opdracht de afgelopen decennia nog wat uitdagender. Sinds Berlingske aan het begin van de jaren tachtig van de vorige eeuw bijna failliet ging, beleefde het bedrijf nogal tumultueuze tijden. De krant genoot nog altijd veel respect, maar na diverse overnames en veel verschillende hoofdredacteuren, managers en veranderende strategieën was de situatie niet bepaald goed. Het merk Berlingske werd beschouwd als oud, koud en stoffig en hoe je er ook naar keek: we stonden op de derde plaats achter de vergelijkbare kwaliteitskranten in Denemarken - Politiken en Jyllands-Posten.

Al 272 jaar een begrip

Wat moest er dus gebeuren? In het kort gezegd bestond de opdracht uit drie delen. De kwaliteit van onze journalistiek verbeteren en het imago van Berlingske veranderen door het ontwikkelen van een veel duidelijkere identiteit in alles wat we doen en publiceren. Helemaal digitaal gaan zonder achterom te kijken. En op de derde plaats: kosten reduceren om ons efficiënter en slimmer te maken dan de anderen.

Gelukkig lijkt dit te werken! In 2020 werd Berlingske de grootste kwaliteitskrant in Denemarken. Onze website is gegroeid van 17 miljoen pageviews per maand, halverwege 2018, tot meer dan 58 miljoen in januari van dit jaar. De digitale abonnementen namen met 70% toe tussen eind 2019 en eind 2020. De totale abonneebasis groeide van 68.000 in 2018 tot ongeveer 95.000. En nu is Berlingske een gezond, winstgevend bedrijf. Terwijl we bezig waren dit te bewerkstelligen, wonnen we verschillende prijzen voor journalistiek en fotografie, waaronder de prestigieuze Cavling-prijs voor de onthulling van een historisch witwasschandaal bij de grootste Deense bank.

Laten we nog even stilstaan bij identiteit - en digitaal. Met miljoenen concurrerende aanbiedingen in een tijdperk van digitale media is generiek worden de slechtste optie: in de perceptie van de gebruikers ben je dan net als alle anderen. Op basis van de waarden die Berlingske na de Tweede Wereldoorlog vastgelegde in het redactiestatuut, deden we er veel moeite voor om de mensen waarmee wij verbinding willen maken beter te leren kennen: centrumrechtse, moderne burgers die in of rond Kopenhagen wonen, de hoofdstad van Denemarken.

We streven ernaar elke dag relevant te zijn voor die mensen. Of het nu gaat om verslaggeving over politiek en maatschappij, zakendoen, cultuur, of om ons belangrijke opiniekatern. Het doel is om altijd onderscheidend te zijn en tegelijkertijd de fundamentele kwaliteit en betrouwbaarheid van onze journalistiek te bewaren. Tijdens de pandemie in 2020 manoeuvreerde Berlingske zich in de positie van toonaangevende criticus ten aanzien van de regering en het crisisbeleid. Sommige mensen, ook in de regering, vinden dat soms lastig van ons. Dat is niet erg, dat is namelijk onze journalistieke rol.

Op digitaal gebied concludeerden wij dat er iets radicalers moest gebeuren nadat we 20 jaar beweerd hadden dat we digital first opereerden, zonder dat werkelijk te doen. Daarom hebben we de opmaak van onze gedrukte krant uitbesteed, zodat onze eigen

Wij streven ernaar elke dag relevant te zijn

organisatie zich helemaal kon richten op digitaal. Dat maakte veel verschil. Later gingen we nog een stapje verder. We hielden op met de redactievergadering in de ochtend en vervingen deze door een vergadering in de middag waarin we ons volledig richten op het hoofdverhaal van de volgende dag: het topverhaal van 7 uur. En onlangs hebben we onze grafische afdeling gesloten en in plaats daarvan nieuwe producenten ingehuurd van digitale bewegende graphics.

Het is een continue ontwikkeling die nog lang niet voorbij is. Maar gelukkig verkeert de 272 jaar oude ‘Tante Berlingske’, zoals haar koosnaampje luidt, nu in een veel betere toestand dan een paar jaar geleden. Daarom is het zo fantastisch om hier te zijn.

MARKETINGBOBO EDMOND

“Een klant die komt voor ONZE VERHALEN blijft langer”

Edmond de Boer (53) stuurt de afdeling Circulation aan bij DPG Media. In 2020 maakte zijn marketingmachine een stormachtige ontwikkeling door en verkochten ze een recordaantal abonnementen in print en digitaal

Elke nieuwstitel maakte na de komst van corona een sterke piek door in traffic en verkochte abonnementen. Vooral maart 2020 was een uitschieter. De grote vraag is nu: moeten we dit allemaal toeschrijven aan de nieuwscyclus?
Edmond: “Gelukkig niet. Samengevat hebben we met DPG Media in 2020 de perfecte storm beleefd. Ons succes komt voort uit de stappen die we nog vrij recent hebben genomen. Vanaf 2015 zijn we gaan bouwen aan de automatisering van onze verkoopflow. We hadden toen elf dagbladen in ons portfolio, puur ingericht op een fysieke wereld. In 2018 hebben we de nieuwssites toegevoegd aan onze verkoopkanalen. Zo creëerden we een digitale machine waarmee we konden inspelen op interesses van individuele lezers.”

Kortom, jullie zijn juist op tijd gedigitaliseerd?
“Precies, ons bedrijf is nu veel beter ingebed in de nieuwe samenleving. Jarenlang konden we eigenlijk niet verder groeien, omdat het model niet toekomstbestendig was. Pas vanaf het moment dat we de digitalisering omarmden, konden we weer groeien. Die groei zagen we al in 2019. In dat jaar groeide de verkoop van nieuwe langlopende abonnementen zowel in print als digitaal. In 2020

zagen we een verdere toename, waarbij de groei vooral zit in digitale abonnementen. Onze groei heeft dus deels een permanent karakter, maar ook een extra boost gekregen door de lockdown. We hebben een digitale machine gemaakt die zorgde dat wij ons werk vanuit huis konden doen én dat lezers vanuit huis de krant konden lezen en bestellen. Die combinatie is een cruciale factor gebleken."

Hoe lukt het jullie om lezers beter te overtuigen tot een abonnement?
"We proberen nu veel meer om mensen vanuit een intrinsieke beleving een abonnement te laten nemen op een krant of magazine. Vroeger stimuleerden we dat vooral door externe impulsen zoals cadeaus. 'Neem een abonnement en krijg er een iPad bij!' 'Nu bij Libelle, een prachtige tas!' Maar als het abonnement afloopt, krijgen ze niet nog een tas en lopen ze weg. Onze dagbladen werkten nog zo in 2017, onze magazines opereerden tot de overname zo.
We zetten nu veel meer de content in de schijnwerpers. Daar zijn onze verkoopstraten nu op ingericht. Je kunt artikelen met specifieke onderwerpen uitlichten en dat

> "De ban is gebroken: mensen snappen dat je ook voor online nieuws betaalt. En in deze warrige wereld zijn we relevanter dan ooit. Zelf worden we steeds beter. De digitale transitie is nu echt begonnen and the party has just begun!"
>
> *Lucas van Houtert, hoofdredacteur Brabants Dagblad*

"WE BENADEREN DE KLANTEN vanuit een psychologisch perspectief, waarbij we heel sterk inzetten op het testen van hypotheses"

naar individuele mensen sturen via banners of sociale kanalen. Mensen die je daarmee triggert, komen zo uit eigen beweging naar je toe omdat ze interesse hebben. Vervolgens staan onze verkoopkanalen klaar om ze een abonnement aan te bieden. Mensen sluiten zo langere abonnementen af en er zijn minder mensen die opzeggen. Een nieuwe abonnee die kiest voor de verhalen van de redactie, blijft langer.
Dat is wat we willen: we hebben liever drie klanten die kiezen voor een jaarabonnement, dan vier die een kwartaalabonnement nemen. Je moet niet je tijd verdoen aan mensen die niet honderd procent voor je kiezen. We zetten in op lezers met wie we een langdurige relatie kunnen aangaan.
Het gaat niet meer om gestandaardiseerde massamarketing met ons als zender, maar om personalisering, om segmentering, op gelijkwaardige wijze communiceren met lezers vanuit hun belang en behoefte."

Dat klinkt als een complete breuk met onze werkwijze uit het verleden.
"Klopt. We hebben de wijze van argumenteren omgedraaid. Voorheen werkten we vanuit onze logica: dit lijkt ons de beste manier. Nu benaderen we de klanten vanuit een psychologisch perspectief, waarbij we heel sterk inzetten op het testen van hypotheses. Dat doen we via conversion rate optimalization (CRO). We starten weliswaar met een aanname, maar testen de behoefte van onze gebruikers met gecontroleerde groepen. Hoe meer testen je doet, hoe beter je communicatie gaat aansluiten bij de werkelijke behoefte van je klanten, in plaats van de veronderstelde behoefte."

Wanneer is die klik gekomen?
"In 2018 kwam het besef dat we moeten gaan leren denken als tech-bedrijf. We hebben altijd de grootste willen zijn in de verkoop van abonnementen. Onze blik was gericht op de directe concurrenten in de journalistiek. Maar langzaam realiseerden we ons dat we breder moeten kijken en leren van de grote jongens zoals Apple of Google. Sterker nog, we moeten het zelfs beter gaan doen, anders zijn zij straks degenen die de content distribueren, maar ook factureren. We zijn ze kortom gaan zien als concurrent en niet als technische dienst. Het is natuurlijk krankzinnig als Google en Facebook onze content kunnen distribueren aan onze

> "Los van verslavende journalistiek bieden, gaan we duidelijk maken wat journalistiek überhaupt is. We moeten nog transparanter zijn over hoe we werken en in gesprek gaan met ons publiek. Pas als elke abonnee zijn buurman of date kan uitleggen hoe waardevol een abonnement is, mogen we tevreden zijn."
>
> *Hans Nijenhuis, hoofdredacteur AD*

lezers zónder dat wij weten wie die lezers zijn?! De tech giants willen zich tussen onze potentiële lezers en onze content wurmen, en dat besef bracht die keten van verandering op gang. Je moet zicht houden op je lezers, en in staat zijn om ook direct met ze te communiceren. Als we op de oude voet door waren gegaan, zouden we blind, doof en lam worden op onze eigen markt. En juist de techbedrijven stimuleren."

Hoe richt je dat concreet in?
"We zijn in eerste instantie onze datahuishouding op orde gaan brengen voor onze abonnementensites. We hebben ons eigen datamining-pakket neergezet om opnieuw zelfbeschikking te krijgen over onze data. We hebben nu onze eigen rapporten, onze eigen customer journeys. Ook hebben we externe pixels van aggregatoren verwijderd. Dat was het meest urgent. Daar zit onze grootste business en leden we de meeste verliezen.
Dit jaar gaan we kijken hoe we de relatie met abonnees in de apps van Apple kunnen versterken. Sinds 2019 sluit al een groot en groeiend deel van onze nieuwe abonnees eerst in een browser een abonnement af, om daarna pas in te loggen bij Apple. Zo zijn wij eigenaar van de klantrelatie. Het is duidelijk dat we het aandeel afgesloten abonnementen bij DPG Media willen laten groeien."

En zo verder los te komen van de techbedrijven...
"Ja, maar dat vraagt behoedzaamheid. Wat we willen is meer abonnementen verkopen, dat is het doel. Daar hebben we veel ideeën voor, maar dat gaan we in kleine stappen doorvoeren zodat de business geen risico loopt. We moeten nog veel van die ideeën testen bij de gebruiker, en zo steeds meer eigenaar worden van de klantrelatie. Het doel weten we, maar we weten nog niet precies wat het best gaat werken. Dat is het mooie van testen. Er zijn al zoveel heilige huisjes omgevallen. Zoveel aannames waar we al jaren mee werkten, bleken niet te kloppen. Dat heeft me wel bescheidener gemaakt."

> "Nooit telde onze krant meer abonnees dan nu. Lezers willen geïnformeerd worden, ze willen weten hoe we werken en waar ons nieuws vandaan komt. We moeten daarom zorgen dat onze verhalen van topkwaliteit zijn en voorbij durven gaan aan het gewone dagnieuws. Beter één beresterk en geweldig (onderzoeks)verhaal dan vijf kleine dagstukjes."
>
> *Kirsten Bertrand, hoofdredacteur De Morgen*

"LANGZAAM REALISEERDEN WE ONS dat we breder moeten kijken en leren van de grote jongens zoals Apple of Google"

Scan de code *en lees de reportage van Karlijn over Hope in de Verenigde Staten*

VIJAND *van het volk*

De aanval die Donald Trump op de pers in de VS ontketende had een dramatische uitwerking.

ADR-correspondent Karlijn van Houwelingen over de gevolgen voor de betrouwbaarheid van de media en over het verdwijnen van lokale journalistiek in Amerika.

Als hij wil weten wat er in Washington speelt, zei Tom Donovan op zijn tuinterras in Hope, een dorp ten noorden van New York, leest hij artikelen op de website van de Canadese omroep CBC. De Canadezen, vindt hij, doen tenminste feitelijk verslag. Zijn buurman had tot even daarvoor hoofdschuddend zitten luisteren naar Donovans betoog over de misstappen van Donald Trump, maar hier was hij het voor de verandering mee eens. “Ik kijk naar de BBC,” zei de buurman. “Die zijn niet zo bevooroordeeld.”

Het is tekenend voor de relatie tussen Amerikanen en hun eigen nieuwsmedia. Zes op de tien inwoners van de VS hebben er geen of weinig vertrouwen in, becijferde onderzoeksbureaus Gallup. Dat geldt vooral voor partijlozen en Republikeinen, aangewakkerd door de ‘persoorlog’ van Donald Trump, maar ook voor sommige Democraten.

Het onthutsende gevolg: Trump kon miljoenen mensen doen geloven dat hij eigenlijk de presidentsverkiezingen heeft gewonnen. Feiten die dat tegenspraken deden er voor hen niet toe. Aanhangers die zich aangemoedigd voelden door Trump vielen zelfs het Capitool in Washington binnen. ‘Murder the media’, stiftte een van hen op een deur.

Het was de climax van vier tumultueuze jaren waarin de media een favoriet doelwit waren van een president die zijn eigen realiteit creëerde. Dat dwong journalisten meer dan ooit na te denken over hun rol. De tijd dat je uitspraken van een politicus met egards behandelde, is in de VS echt voorbij.

Het duurde even voordat het zover kwam. In 2016 klonk nog vaak het verwijt dat Trump en zijn halve waarheden een veel te groot platform kregen in de media. Elke dwaze tweet haalde de nieuwsrubrieken, onstuimige rally’s werden uitgezonden als live entertainment. Eind 2020 gaven Amerikaanse journalisten flink tegengas. Toen Trump op de verkiezingsavond begon te fulmineren over vermeende verkiezingsfraude, grepen veel tv-zenders in. “We onderbreken dit, want wat de president van de Verenigde Staten hier zegt is grotendeels onwaar,” sprak anchor Shepard Smith op CNBC.

Zelfs de nieuwsprogramma’s van Fox News meldden kalmpjes dat Trump echt op verlies afkoerste. Het maakte Trump en zijn aanhangers woest. Fox, en dan met name de commentatoren die er de ruimte krijgen, was vier jaar lang een van zijn belangrijkste cheerleaders. Aanhangers kijken voor ‘pro-Trump nieuws’ nu naar Newsmax of OANN. Het zijn broeinesten van complottheorieën die Fox een kwaliteitskanaal doen lijken.

Wie in de Trump-jaren naar Fox of een nog radicaler zusje keek en daarna overschakelde naar panels met opiniemakers die op CNN de grillen van Trump becommentarieerden, zag twee compleet verschillende Amerika’s. De linkerflank heeft meer respect voor de waarheid, maar doet evenmin weinig om met afgewogen informatie het begrip voor de politiek of voor elkaar te bevorderen.

Zenders die 24-uurs-tv maken houden van het conflict, van woede over de ander, van ‘het-is-toch-niet-te-geloven-discussies’. Dat houdt kijkers vast. Het werkte: zowel Fox, CNN als de uitgesproken links georiënteerde sterren van MSNBC braken in het Trump-tijdperk kijkcijferrecords. Maar dat de grens tussen verslaggeving en commentaar is vervaagd, speelt Trump in de kaart. Het vergroot het wantrouwen tegen de pers, iets dat hij graag uitbuit, en het splijt het medialandschap.

Trump kon miljoenen mensen doen geloven dat hij eigenlijk de presidentsverkiezingen heeft gewonnen

AMERIKAANSE CULTUUROORLOG

“Veel Amerikanen zijn al zo lang in de ban van zelfbevestigende berichtgeving, dat ze elk nieuws dat zou kunnen suggereren dat ze het bij het verkeerde eind hebben of dat hun partij is verslagen, beschouwen als een aanval op hen persoonlijk,” analyseerde Fox News-analist Arnon Miskin. Hij voorzag al vroeg dat Trump in Arizona verloor, en dus het presidentschap moest opgeven. Die melding leidde tot zijn ontslag.

Er is in crisistijd behoefte aan doorwrochte verslaggeving. The New York Times had bijvoorbeeld nooit zoveel (digitale) abonnees als in 2020: 7 miljoen. Maar dat cijfer geeft een vertekend beeld van de staat van de Amerikaanse journalistiek. Als Times-journalisten blootleggen hoe Trump jarenlang belasting ontdook, wordt dat ‘op rechts’ nog steeds genegeerd. Het komt immers uit de krant die op de opiniepagina’s vooral in de verkeerde – want progressieve - ‘zuil’ van de Amerikaanse cultuuroorlog opereert.

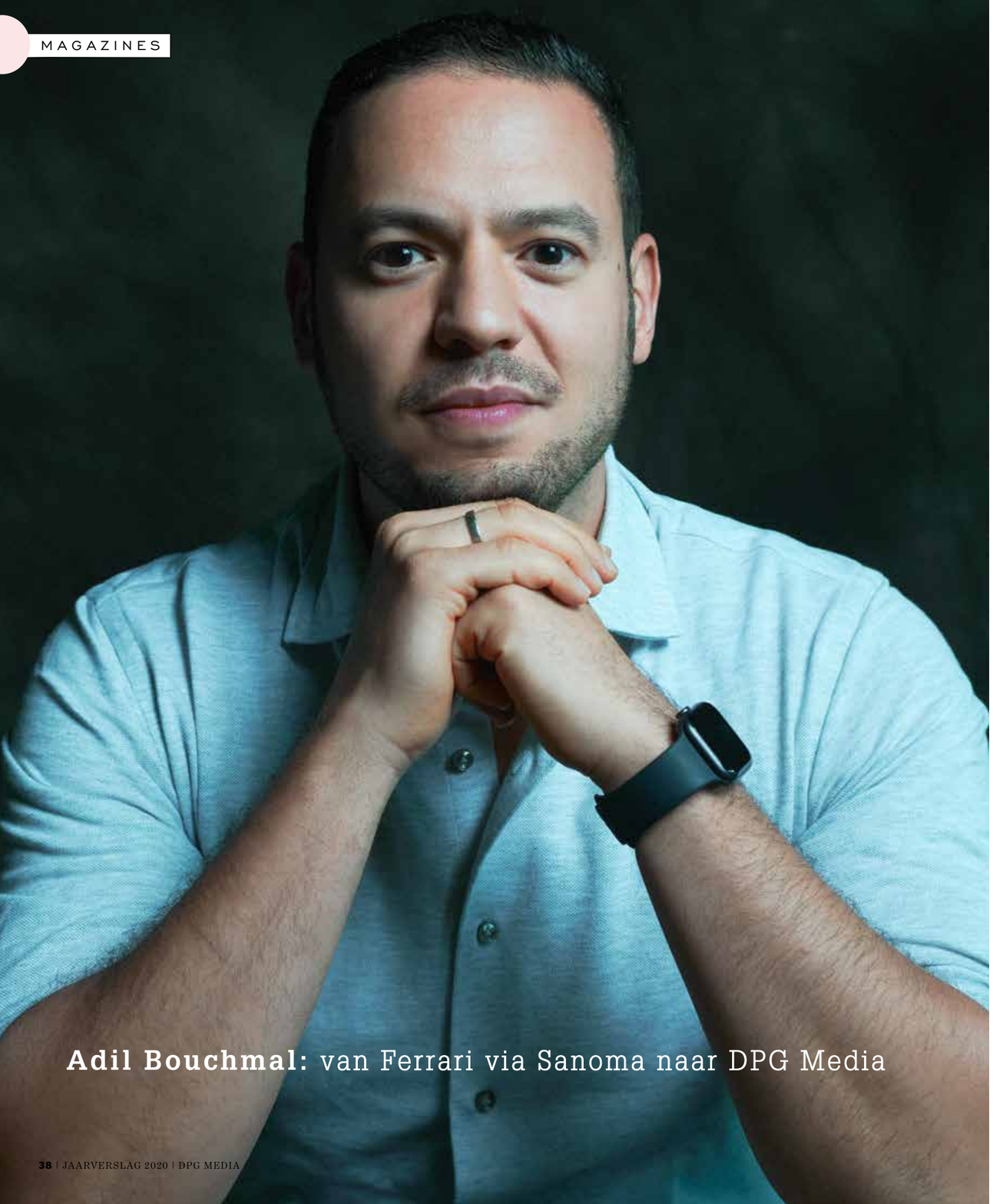
“Je moet je afvragen of ook maar iets een enkele Trump-kiezer heeft beïnvloed,” zei voormalig Times-columnist Frank Rich in zijn eigen krant over onthullingen. „De vele reguliere journalisten die de onophoudelijke wandaden van Trump gedurende vier lange jaren in kaart hebben gebracht, onder wie ikzelf, lopen onvermijdelijk het risico om performancekunstenaars te worden voor dankbare lezers die het al met ons eens zijn.”

NIEUWSWOESTIJNEN

Van kleine lokale kranten blijft ondertussen weinig over. Advertentie-inkomsten zijn grotendeels weggestroomd naar Facebook en Google, hedgefondsen hebben redacties uitgekleed. Sinds 2004 verloren de VS een kwart van de lokale kranten. ’Nieuwswoestijnen’ heten de gemeenschappen waar geen lokale journalistiek meer bestaat. Er zijn er zeker 1.800 van en ze zijn funest voor het vertrouwen in media. Het is makkelijk om journalisten weg te zetten als kwaadaardige ‘vijand van het volk’, als een groot deel van het land er nooit één heeft ontmoet.

Om de stemming te peilen reisde ik in het najaar van 2020 voor het AD en de regionale kranten van ADR langs tien Amerikaanse dorpen en steden met de optimistische naam Hope. De meeste bewoners, zoals Tom Donovan en zijn buurman in New York, hadden een reeks klachten over ‘de media’. Ze leerden me wat de sleutel is en blijft tot vertrouwen van het publiek: ter plaatse zijn. De dominee van Hope, een Trump-bolwerk in Texas, had in het dorp nog nooit een journalist gezien die kwam vragen hoe het hier nu eigenlijk ging. “Bedankt dat je naar Hope bent gekomen,” schreef hij me later in een e-mail. “Ik kan het nog steeds niet geloven.”

FOTO KARLIJN: SERGIO AVELLANEDA



Adil Bouchmal: van Ferrari via Sanoma naar DPG Media

Integratie Sanoma-titels

“Elkaar versterken en samen beter worden”

Als directeur Strategie & Integratie begeleidt Adil Bouchmal (35) de integratie van Sanoma Nederland en DPG Media. Hoewel hij van origine ingenieur aerodynamica is, werkt hij toch het liefst met mensen.

“DE MENTALITEIT van aanpakken en doorpakken spreekt mij heel erg aan”

Toen Adil Bouchmal in de zomer van 2008 aan de slag ging in Maranello, de mythische thuisbasis van zijn favoriete automerk Ferrari, kwam een jongensdroom uit. Als student luchtvaart- en ruimtevaarttechniek aan de Technische Universiteit Delft werkte hij tijdens zijn stage op de aerodynamica-afdeling aan het optimaliseren van de luchtstromen rond de Ferrari-modellen. “Een heerlijke tijd”, blikt hij terug. “Een half jaar in Modena gewoond, elk weekend met de auto op pad door Italië, echt fantastisch. Parlo un po’ d’italiano, si.”

“Hoe voel je zaken aan binnen een bedrijf, wat is de dynamiek? Dat vind ik FASCINEREND, nog altijd”

Toch begon er iets te knagen. “Als aerodynamicus zit je een groot deel van de tijd in de windtunnel of achter de pc. Hoe interessant ik het vak ook vond, ik kwam er daar achter dat ik meer met mensen wilde werken en ik wilde met mijn werk impact kunnen maken in de maatschappij.”

Na het behalen van zijn ingenieurstitel (ir.) besloot hij daarom tot een wending: hij ging het bedrijfsleven in. Eerst als strategieconsultant telecom & media bij Capgemini Consulting, vervolgens als strategiemanager bij UPC (het latere VodafoneZiggo). “Daar kwam een heleboel samen waar ik goed in ben. Niet alleen mijn passie voor de exacte wetenschappen, het analyseren en oplossen van vraagstukken, maar ook de soft skills: hoe voel je zaken aan binnen een bedrijf, wat is de dynamiek? Dat vind ik fascinerend, nog altijd.”

SANOMA

In 2016 trad hij in dienst bij Sanoma Nederland, waar hij onder meer een jaar lang directeur was van NU.nl en aansluitend binnen de directie verantwoordelijk werd voor de strategische koers van Sanoma Nederland. Al vrij snel werd duidelijk dat dit een verkoopkoers zou zijn. Bouchmal begeleidde het verkooptraject met DPG Media en in december 2019 werd het overnamecontract getekend. In april 2020, na een positief advies van de OR en goedkeuring door de ACM, was de deal een feit. Ook Bouchmal maakte de overstap: CEO Erik Roddenhof vroeg hem om toe te treden tot de directie van DPG Media.

Sindsdien is hij directeur Strategie & Integratie en krijgt hij geregeld de vraag wat zijn functie precies inhoudt. “Ook van mijn kinderen: wat doe je nou eigenlijk, papa?”, vertelt Bouchmal, die met zijn jeugdliefde Hafsa en hun zoontjes Damin (4) en Dayan (2) in Assendelft woont. “Als strategiedirecteur fungeer je vaak als rechterhand van de CEO, waarbij je over de volle breedte van het bedrijf actief bent. Vaak gaat het om strategische langetermijnprojecten die een grote impact hebben op het bedrijf, zoals de aan- en verkoop van bedrijfsonderdelen, soms ook om projecten op kortere termijn die wel heel impactvol of complex zijn.”

Daarnaast heeft hij voortdurend oog voor de buitenwereld: wat gebeurt er op internationaal en op lokaal vlak, wat doen de concurrenten, waar liggen de kansen in markten? En schuift hij als secretaris aan bij het Executive Committee (ExCo) van DPG Media.

INTEGRATIE

Het andere deel van zijn functie bestaat uit het begeleiden van de integratie van Sanoma Nederland in DPG Media. Daar kon hij in april 2020 onmiddellijk mee van start gaan. “Twee dingen stonden daarbij voorop: we wilden alle medewerkers zo snel mogelijk duidelijkheid bieden over hun toekomst, en we wilden een aantal commerciële kansen die voortkwamen uit de overname direct benutten.”

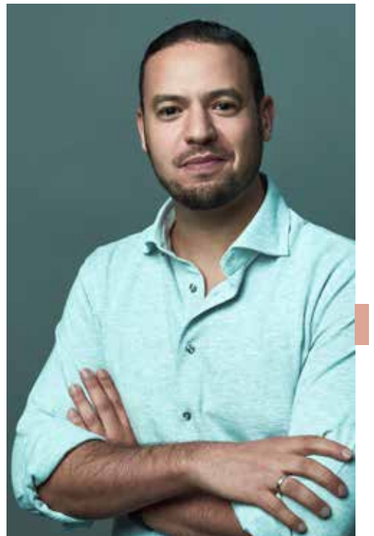
De integratie werd daarom opgedeeld in twee waves. Wave 1 draaide om het samenvoegen van alle stafafdelingen en commerciele afdelingen, zoals finance, HR, marketing en sales. In wave 2 werden twaalf concrete groeiprojecten opgepakt, bijvoorbeeld de ontwikkeling van digitale magazines en ontwikkelplannen rondom NU.nl. “DPG Media bracht heel veel kennis met zich mee over digitale productontwikkeling, daar konden we meteen gebruik van maken om een aantal magazines een nieuwe toekomst te bieden. Al die plannen zijn afgerond en worden nu uitgevoerd.”

Bouchmal benadrukt dat het voor veel collega’s wel een grote verandering is geweest. “Een nieuw bedrijf, nieuwe collega’s, een andere manier van werken, een andere focus... Het hoort bij een traject als dit; uiteindelijk moet je samen door zo’n periode heen om er de vruchten van te kunnen plukken. Als ik zie hoe we als bedrijf hiermee zijn omgegaan, dan maakt mij dat ontzettend trots.”

“DE INTEGRATIE werd opgedeeld in twee waves”

NETWERK

Elkaar versterken om daar gezamenlijk beter van te worden: het is in het kort ook het grote strategische doel van DPG Media voor dit jaar en de komende jaren. “We gaan in 2021 flink investeren in de verdere digitalisering van DPG Media”, zegt Bouchmal. “Jaren geleden bouwden we simpele websites, daarna zijn we platformen gaan ontwikkelen en nu gaan we de volgende fase in: de netwerkgedachte, waarbij we onze merken veel meer aan elkaar willen koppelen om synergie te realiseren.”



Die netwerkgedachte komt terug in een aantal ambitieuze projecten. Zoals het digitale advertentieplatform dat moet gaan concurreren met de big tech-spelers Facebook en Google, het slimmer en efficiënter inzetten van marketing door deze verder te automatiseren, en de synergie tussen de online services en de mediakanalen. “Eén plus één moet drie worden.”

Zelf voelt Bouchmal zich vanaf het begin één met DPG Media. “De mentaliteit van aanpakken en doorpakken spreekt mij heel erg aan.” Dat hij daar op 35-jarige leeftijd al zo’n belangrijke rol in speelt, is vooral iets wat de buitenwereld bezighoudt. “Het is een eer om te mogen doen, maar ik zie mezelf in de eerste plaats als iemand die probeert het bedrijf een stap verder te brengen. Toevallig zit daar een directeurstitel aan vast.”

En staat die eigen Ferrari al voor de deur? “Haha, nee, was het maar waar. Ik heb alleen een heleboel Ferrari-speelgoedautootjes. Mijn zoontjes zijn daar dol op.”

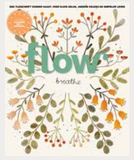
Adil Bouchmal (35) ***is sinds 2016 werkzaam in de media als strateeg***

magazines

LIBELLE
Vanaf 1934 hét vrouwenmerk van Nederland
Merkbereik per week: **3.992.000**

MARGRIET
Voor de maatschappelijk betrokken vrouw
Merkbereik per week: **2.454.000**

HUMO
Sinds 1936 een baken in België
Merkbereik per week: **671.000**



FLOW
Inspirerend over (klein) geluk sinds 2008
Printbereik per (6x per jaar): **320.000**

VIVA
Vanaf 1972 wekelijkse inspiratie voor jonge vrouwen
Merkbereik per week: **1.084.000**

FLAIR
Ontspannende content voor vrouwen
Merkbereik per week: **1.907.000**

NOUVEAU
Het luxury-platform voor de stijlvolle vrouw
Merkbereik per maand: **745.000**

GOED GEVOEL
Alles over gezond leven
Merkbereik per maand: **629.000**

OUDERS VAN NU
Sinds 1967 dé plek voor (aanstaande) ouders
Merkbereik per maand: **1.099.000**

KEK MAMA
Voor moeders met kinderen van 0 tot 12 jaar
Merkbereik per maand: **754.000**

VTWONEN
Multimediaal woonplatform
Merkbereik per maand: **1.253.000**

STIJLVOL WONEN
14 jaar geleden ontstaan uit een boekenreeks
Printbereik per maand: **160.000**

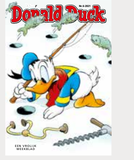
WONEN LANDELIJKE STIJL
Voor liefhebbers van landelijk interieur
Printbereik per maand: **234.000**

ARIADNE AT HOME
Wooninspiratie vol DIY-projecten
Printbereik per maand: **221.000**

EIGEN HUIS & INTERIEUR
10 x per jaar internationale wooninspiratie
Printbereik per maand: **272.000**

FEELING WONEN / GAEL MAISON
Hét designmagazine van België
Merkbereik per maand: **208.200**

IK GA BOUWEN
Al 48 jaar een begrip voor (ver)bouwers
Merkbereik per maand: **160.900**



DONALD DUCK
Eerste editie: 25 oktober 1952
Merkbereik per week: **2.274.000**

TINA
Sinds 1967 op iedere meisjeskamer te vinden
Merkbereik per week: **190.000**

ZO ZIT DAT
Voor de kleine wetenschapper
Printbereik per maand: **86.600**

DAG ALLEMAAL
Het grootste weekblad van Vlaanderen
Merkbereik per week: **1.073.000**

STORY (NL)
Sinds 1974 het eerste entertainmentblad van Nederland
Merkbereik per week: **2.508.000**

STORY (BE)
Hét showbizznieuws van Vlaanderen
Printbereik per week: **289.000**

VERONICA MAGAZINE
Tv-gids en entertainment-magazine in 1
Merkbereik per week: **2.979.000**

TOTAAL TV
De meest volledige tv-gids van Nederland
Merkbereik per 2 weken: **717.000**

PRIMO
Tv-gids, puzzels en ontspannen artikelen
Printbereik per week: **301.000**

TEVE BLAD
De tv-gids van Vlaanderen
Printbereik per week: **272.000**

TV FAMILIE
Showbizz, beauty & mode
Printbereik per week: **210.000**

AUTOWEEK
Jaarlijks meer dan 350 auto's getest
Merkbereik per week: **2.297.000**

***BEREIKCIJFERS NL**
merkbereik
gemiddeld bereik
print & digitaal /
printbereik
(NOM Mediamerken 2020-IV)

****BEREIKCIJFERS BE**
CIM 12+
(merkbereik
per week / maand)

WE BRENGEN EEN MOMENT VOOR JEZELF...

De toekomst van de magazines

“Van een wekelijkse afspraak naar een dagelijkse rendez-vous”

Wie de toekomst van de magazines probeert te lezen, moet volgens An Meskens, hoofdredacteur van de Belgische magazines één vraag in het achterhoofd houden: wat willen lezers? “Voor lezers mag het gerust wat meer zijn. Eén keer per week of per maand op papier is niet genoeg, dus willen we hen op zo veel mogelijk momenten digitaal bereiken én vasthouden”.

Een digitaal verhaal dus, maar wel een dat voor elk magazine op een heel eigen manier geschreven wordt. “Online kunnen we veel urgenter zijn, inhaken op thema’s die leven in de actualiteit”, licht An Meskens toe. “Voor Nina en Goed Gevoel voegen we onze kijk vanuit vrouwen en gezondheid aan toe: een reportage over seksisme die een pak seksistische comments krijgt, ook van vrouwen? Daar springt onze online redactie meteen op. Zo slagen we erin om een band op te bouwen met vrouwen jonger dan 45. Onze online lezers van Nina zijn niet alleen jonger, hun achtergrond is ook diverser. Daarvoor is het essentieel dat alle vrouwen het woord krijgen in onze verhalen, niet alleen BV’s, en ook niet enkel de blanke middenklasse. Je kan geen ruimer lezerspubliek aantrekken als je je inhoud niet verbreedt, je moet nieuwe lezers uitnodigen om te lezen.”

STERKSTE MERKEN UIT DE STAL

Ook voor de showbizzmagazines is de online zoektocht naar nieuwe lezers van strategisch belang. “We willen Dag Allemaal uitbouwen tot hét showbizzmerk van Vlaanderen, ook online, alleen zo kan het een merk met toekomst blijven”, zo vat An Meskens de ambitie samen. “Door duidelijk te kiezen voor de sterkste merken uit de stal, kan je veel meer focus brengen op die merken. Een slimme samenwerking met HLN wordt daarin cruciaal, maar het is ook interessant dat we - als het weer mag - onze sterke merken opnieuw tussen de mensen brengen door events te organiseren waar we contact kunnen maken met onze lezers.”

Voor een blad als Goed Gevoel dat focust op gezondheid was 2020 een belangrijk jaar. “In coronatijden heeft Goed Gevoel bewezen dat de focus op de drie aspecten van gezondheid: sociaal, mentaal en fysiek erg relevant is”, vertelt An Meskens. “Maar er zijn ook andere thema’s zoals het sterkere zelfbewustzijn van vrouwen en het belang van zelfzorg waar Nina en Goed Gevoel mee de toon zetten. Omdat het belang van die thema’s groeit, is het een goed moment voor Goed Gevoel om het gezondheidsdebat te claimen met het plan om wekelijks te gaan gecombineerd met een digitaal verhaal. Lezers hebben behoefte aan antwoorden en precies die ‘what’s-in-it-for-me’-journalistiek is de sterkte van een blad als Goed Gevoel. We zijn een betrouwbare bron, laten experten aan het woord, belichten voor- en nadelen.”

“Je kan geen ruimer lezerspubliek aantrekken als je je inhoud niet verbreedt, je moet nieuwe lezers uitnodigen om te lezen”

POSITIEVE VIBE

Weg van fake news en een sterke focus op gidsende journalistiek, vallen daar ook inkomsten mee te halen? Volgens An Meskens mag dat in de toekomst geen probleem zijn: “Het is inhoud waar je als lezer voor-deel uithaalt en daar willen mensen voor betalen. Net als in Nederland kiezen we voor een model waarbij lezers betalen voor een digitaal abonnement. Adverteerders zijn nog altijd belangrijk, maar de toekomst van digitale magazines ligt toch in het overtuigen van abonnees.” Een van de troeven voor de toekomst is voor haar ook de samenwerking met de Nederlandse magazinetitels: “Voor mij is dat de meest positieve evolutie van 2020: DPG Media was altijd al een sterk nieuwsgedreven bedrijf en magazines zijn een langzamer medium. Door de overname van de Sanomatitels voel je een positieve vibe rond de magazines: in digitale snelheid, contact met lezers en kwalitatieve inhoud kunnen we grote stappen zetten door samen te werken.”

An Meskens (44)
algemeen hoofdredacteur shoerbiz-magazines

media dpg

Joyce Nieuwenhuijs (51)
heeft diverse functies binnen VNU en Sanoma vervuld en is sinds april 2020 directeur magazines bij DPG Media

"Wij gaan iets doen wat nog geen MAGAZINE in de wereld gedaan heeft"

Joyce Nieuwenhuijs, directeur magazines, kijkt terug op een mooi en dynamisch 2020, mede door de overname van Sanoma door DPG Media. "Wat ik aan het afgelopen jaar ook overhoud is het trotse gevoel dat onze teams zulke mooie content hebben gecreëerd. Met ongekende flexibiliteit en creativiteit."

TERUGBLIK OP 2020

"DPG Media zet kwalitatieve journalistiek op de eerste plaats"

"Aan 2020 zal iedereen straks z'n eigen herinneringen hebben. Zakelijk gezien was het voor mij, zonder mijn ogen te sluiten voor het leed dat de pandemie aan zoveel mensen heeft geraakt, een mooi jaar. Heel positief heb ik de overname door DPG Media ervaren. Echt een mediabedrijf pur sang dat kwalitatieve journalistiek op de eerste plaats zet, omdat men weet dat hoogwaardige content een belangrijke sleutel is tot duurzame groei."

"In maart moesten we van de ene op de andere dag creatief worden in de nieuwe werkelijkheid. En wat is het dan geweldig om te zien dat we dankzij de inzet en flexibiliteit van onze teams met bijna al onze merken digitale records hebben gebroken. En op de lezersmarkt deden we het zelfs 6% beter dan de rest."

"Ik ben ook trots op de bijzondere maatschappelijke bijdragen die we met onze merken hebben geleverd. Denk aan de Margriet belbuddy's, maar ook aan de speciale uitgave van Libelle in het teken van onze zorg, waarbij tien zorgmedewerkers de cover sierden, goed voor een welverdiende Mercur Award. Mindere momenten waren er helaas ook. We hebben tijdelijk de internationale editie van Flow stop moeten zetten en events zoals de Libelle Zomerweek, de Margriet Winterfair, de vtwonen & designbeurs en het Tina Festival konden niet doorgaan. Ik kan niet wachten om dat allemaal in welke vorm dan ook weer te kunnen opstarten!"

2021 EN VERDER

"Volgende stap is om ons bereik uit te bouwen naar engagement"

"Laat ik vooropstellen: de behoefte van onze lezers verandert niet. De manier waaróp ze content consumeren echter des te meer. Onze merken veranderen daar continu in mee. Iedere dag staan wij in contact met onze lezers. We bewegen met ze mee, kijken vooruit en innoveren. Niet voor niets is een merk als Libelle of Donald Duck na 85 jaar nog steeds relevant. De laatste jaren zijn we succesvol bezig geweest met het vergroten van ons bereik waarin digitaal natuurlijk een belangrijke rol heeft gespeeld. De volgende stap is om het engagement van het digitale bereik te vergroten, met kwalitatieve en relevante content. Want alleen vanuit verbinding, kwaliteit en het gevoel van meerwaarde zijn lezers bereid te betalen voor digitale content. En ik geloof ook nog steeds in de waarde van print, dat je steeds meer ziet verschuiven van commodity naar luxury. Kijk naar de nieuwsmerken van DPG Media. Ik lees op zaterdag ter ontspanning de papieren Volkskrant en doordeweeks de digitale versie. Dat gaan we ook met de magazinemerken doen. Met Libelle, Margriet, Donald Duck en Veronica Superguide als pioniers. We gaan iets doen wat nog geen enkel magazinemerk in de wereld eerder heeft gedaan: digitale content creëren in een vorm die zó uniek en relevant is dat consumenten er straks graag voor willen betalen."

"Het uiteindelijke doel? De komende jaren met elk van onze merken de nummer-één positie bereiken in het segment. Het is goed dat DPG Media die potentie ziet en daar ook in wil investeren. Zo realiseer je duurzame groei op weg naar merken die ook digitaal impact hebben. Ik kan niet wachten."

HILMAR

“We zijn al meer dan 85 jaar in Nederland het MEEST INVLOEDRIJKE vrouwenmagazine”

“Ook de nieuwe generatie vrouwen is VEEL MEER LIBELLE dan ze denken”

Hoofdredacteur Hilmar Mulder (52) staat sinds 2015 aan het roer van Libelle, dat zich al decennia bij de vrouwenmagazines het grootste merk van Nederland mag noemen. Haar ambities hebben mede dankzij de overname door DPG Media een nieuwe impuls gekregen: ***“Onze volgende stap is om Libelle futureproof te maken en het online bereik dat we hebben succesvol om te zetten naar betaalde digitale content.”***

Gefeliciteerd met de Mercur 2020 voor de mooiste cover van het jaar.
“Dank je. We hebben door de jaren heen met Libelle wel vaker awards gewonnen, maar zelden voor onze cover. Een mooie beloning voor een bijzondere special die we samen met het Brabantse Amphia Ziekenhuis hebben gemaakt. Daarin hebben we met 10 verschillende covers de zorg rond corona letterlijk een gezicht gegeven.”

Hoe heeft Libelle zich door het coronajaar heen geslagen?
“Qua oplage en bereik kan ik alleen maar zeggen dat we een geweldig jaar achter de rug hebben. Tijdens de eerste lockdown in maart en april merkten we dat ons publiek extra behoefte had aan de Libelle. In print schoten we omhoog en online hebben we in die maanden records gebroken. Een werkbeschrijving voor een mondkapje werd maar liefst 1,3 miljoen keer gedownload, dat zegt toch wel wat.”

Toch zal het voor je redactie wennen zijn geweest, van met z’n allen in één redactieruimte naar thuiswerken.
“Van de ene op de andere dag moesten we een compleet ander redactieproces op poten zetten. We hadden bijvoorbeeld nog nooit online vergaderd, iedereen werd in één keer in het diepe gegooid. Toch hebben we met ons geweldige redactieteam alles wat in de planning stond gewoon kunnen produceren. Ook de specials, zoals die over 75 jaar vrijheid, dat is echt een heel mooi en succesvol magazine geworden. En ik noem ook de tabloid ‘50 jaar na Dolle Mina’. Destijds hebben we de Dolle Mina’s in ons magazine een podium gegeven en in die special hebben we de speerpunten van toen en nu naast elkaar gezet.”

De Libelle Zomerweek kon helaas niet doorgaan…
“Dat was wel een hele klap voor een event waar jaarlijks meer dan 80.000 bezoekers op af komen en dat ook dit jaar niet plaats zal vinden. Wel hebben we samen met de afdeling events in mei een online Zomerweek georganiseerd: een week lang een online programma met optredens, modeshows en workshops. Dat heeft veel sympathie en media-aandacht opgeleverd.”

> “**Libelle is en blijft de woman next door, maar wel eentje die haar zaakjes heel goed voor elkaar heeft**”

Gaat de focus van Libelle meer richting online de komende jaren?
“Laat ik allereerst zeggen dat print nog steeds de moneymaker is van het merk Libelle. Met ons wekelijkse magazine, de specials, de Libelle-agenda, onze stripalbums van Jan, Jans en de Kinderen enzovoort. Maar om Libelle futureproof te maken, zullen we niet alleen onze klassieke doelgroep moeten blijven bedienen. We willen ook - en dat doen we al heel goed - een nieuwe generatie vrouwen meenemen in de online Libelle-omgeving. De uitdaging daarbij is om die grote online doelgroep die we hebben, te verleiden om te betalen voor kwalitatieve digitale content.”

De heilige graal waar elke uitgever naar op zoek is.
“Klopt. Er is nog steeds geen general interest vrouwenblad dat naast de printversie en de website een succesvolle betaalde online editie heeft. Wij denken dat we daarin slagen als we het niveau van de Libelle-bladbeleving weten te vertalen naar een unieke online-omgeving. En dat kunnen wij, daar twijfel ik niet aan. Daarnaast gaan we dagelijks extra’s toevoegen die gaan zorgen voor urgentie. Daar wordt nu kneiterhard aan gewerkt.”

Het tijdloze Libelle-merk gaat met z’n tijd mee.
“We zijn al meer dan 85 jaar in Nederland het meest invloedrijke vrouwenmagazine. En altijd zijn we mee veranderd met onze lezersgroep, met behoud van onze pijlers. Libelle is en blijft de woman next door, maar wel eentje die haar zaakjes heel goed voor elkaar heeft. Geloof me: ook de nieuwe generatie vrouwen is veel meer Libelle dan ze denken!”

De rebelse Donald DUCK

veilig & ondeugend vermaak

Donald Duck bestaat bijna 70 jaar. Nog altijd wordt het weekblad gretig gelezen en dat niet alleen door kinderen tussen de 8 en 12 jaar oud. Ook studenten, ouders en opa's en oma's lezen graag een Duckie (mee). Zij laten zich meevoeren door de rebelse capriolen en gelaagde grappen van Donald Duck, zijn familie en andere bewoners van Duckstad. "Voor heel veel mensen is het blad een guilty pleasure", zegt hoofdredacteur Joan Lommen.

ARCHETYPES

Lommen werkt al bijna veertig jaar bij de populaire uitgave. Ze heeft naar eigen zeggen een topbaan. "Je bent met humor bezig, met kinderen én met strips. Dat is een feest. Je werkt met een fictieve wereld die het team zelf heeft gecreëerd. Die wereld moet helemaal kloppen. Wij maken daar goede afspraken over. Een karakter mag niet plotseling veranderen. Oom Dagobert kan niet ineens heel vrijgevig worden. Het zijn archetypes, de lezer moet weten wat je aan ze hebt."

Scenario's en tekeningen worden streng beoordeeld. Moet je erom lachen? Zijn er geen losse eindjes, is het verhaal logisch en de onderwerpen herkenbaar? "Kinderen leggen er meteen de vinger op als er iets niet deugt." Lol staat voorop. De ondertitel 'een vrolijk weekblad' wordt altijd bewaakt. "In Duckstad is geen corona. Dat is een bewuste keuze. Wij houden het leuk."

180.000 ABONNEES

Een stabiele vaste kern - met af en toe nieuw bloed - zorgt er met veel vakmanschap voor dat het blad elke week bij ruim 180.000 abonnees op de mat valt. Het bereik is met twee miljoen lezers nog een stuk groter. (En fans gooien zelden een exemplaar weg.)

Donald Duck draait om de gewone man. Dat is de kracht. De eend loopt te ploeteren, heeft geen werk en moet zijn huur betalen. Hij heeft een stinkend rijke oom die in zijn geld zwemt en een neef die altijd geluk heeft. Hij moet drie kinderen opvoeden en heeft een vriendin die hij niet kan krijgen. "Het gewone leven eigenlijk. Iedereen kan zich erin herkennen, op welke manier dan ook." Bovendien heeft het kinderblad een rebels tintje. "Wij Nederlanders houden van rebellen."

MET ZIJN TIJD MEE

In de loop van de tijd is Duckstad subtiel aangepast en gemoderniseerd. "Wij zijn geen trendsetters, maar -volgers." De ondeugende Donald heeft inmiddels een eiPhone en Katrien (het vrouwelijke rolmodel) is minder truttig geworden. Er is meer diversiteit, geen bewoner rookt nog een sigaret en circusdieren zijn passé. Om het goede voorbeeld te geven wordt al jaren geen vuurwerk meer afgestoken. Naast een strandlaken ligt altijd een fles zonnebrand. Maar als Donald zonder benzine strandt in de woestijn, heeft zijn telefoon geen bereik. Hij moet zich echt op een andere manier uit het hachelijke avontuur weten te redden.

Ook buiten de inhoud om gaat Donald Duck met de tijd mee. De bewoners zitten op sociale media. Er zijn onder meer pockets, scheurkalenders, zitzakken, een typecursus, legpuzzels, een game, een Donald Duck-shop en een website. Bovendien krijgt de Duckwereld onder de vleugels van DPG Media de vlucht naar een digitale editie. Die gaat naar verwachting heel groot worden. Toch zal de papieren versie niet verdwijnen. "Heel veel ouders vinden het belangrijk dat hun kind fysiek leest."

Vanaf een jaar of acht beginnen zij de verhalen te begrijpen. Tijdens de puberjaren wordt de strip even weggelegd. Studenten kruipen weer met het tijdloze blad op de bank. Meerdere generaties kinderen groeiden met de helden op. "Wij zijn veilig, ondeugend vermaak. Het ondeugende speelt een grote rol, maar toch weet je als ouder dat Donald niet te ver gaat. Wel belletje lellen, maar niet bij kwetsbare ouderen."

Willem (8) *is misschien wel de grootste Donald Duck-fan van Nederland. Hij leest 'm elke week meteen als hij aan de beurt is en verzamelt alle pockets en specials.*

Wie mag als eerste de Donald Duck lezen?
"Dat ligt eraan wie hem als eerste heeft, er is geen vaste volgorde. Maar mijn broertje en ik strijden er wel om elke week! Als ook papa de Donald Duck gelezen heeft, pak ik hem weer en bewaar ik hem op mijn kamer, bij al mijn andere Donald Ducks. Ook die mijn zus kreeg voor vakantie. Soms pak ik een oude om terug te lezen. Maar ik vind het vooral leuk om ze allemaal te sparen."

Wie leest er thuis allemaal de Donald Duck?
"Mijn zusjes en broertje, allemaal. Maar papa ook hoor! Trouwens, in mijn klas wordt de Donald Duck ook veel gelezen: een jongen leest zelfs stiekem als hij zijn schoolwerk moet doen en heeft er altijd een in zijn laatje."

Wie is je favoriete figuur en waarom?
"Dat zijn de neefjes! Ik moet altijd om hun grappen lachen die ze uithalen bij Donald!"

In 2019 zijn de nieuwe radiostudio's in Vilvoorde geopend: dit 'Sound Park' biedt de beste geluidskwaliteit en is klaar voor de digitale toekomst

Radio & Televisie

2,7 mio *luisteraars per week*
Q music — Nederland

1,4 mio *luisteraars per week*
Willy Q music Joe — België

2,4 mio *kijkers per week*
vtm — België

1,7 mio *actieve kijkers*
vtm GO — België

3 *september gelanceerd*
streamz — België

“Geen enkel programma sinds de start van VTM in 1989 scoorde beter”

HET MUZIKALE KIJKCIJFERRECORD

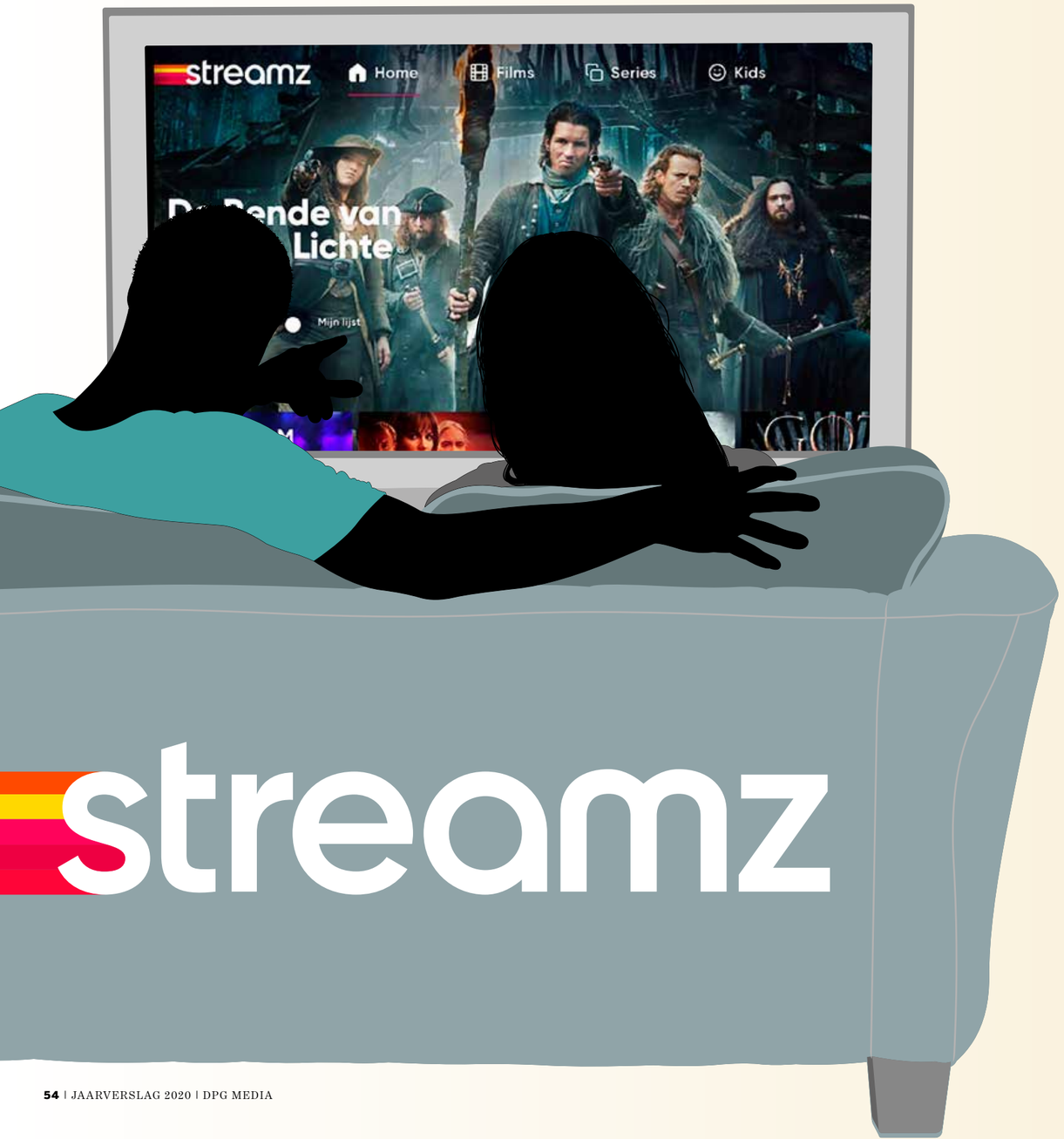
The Masked Singer

Welke celebrity zit verstopt achter het masker? Dat is een vraag die afgelopen jaar ongetwijfeld vaak over de lippen van veel kijkers is gegaan, want VTM bracht de internationale tv-hit The Masked Singer naar Vlaanderen. *De show waarin bekende gezichten van kop tot teen gehuld zijn in prachtige kostuums en waarin pakweg een zingend ‘monster’ in duel gaat met een gigantisch ‘insect’.*

In The Masked Singer namen bekende gezichten het al zingend tegen elkaar op. Hun gezichten krijgt Vlaanderen echter niet te zien, want de celebrity’s verstopten zich tijdens het hele parcours onder een indrukwekkend, gemaskerd kostuum. Wie er in elk kostuum verscholen zat, was zowel voor het 4-koppige panel als voor het publiek een groot raadsel. Elke aflevering eindigde met een spannende ontmaskering, waarmee de identiteit van een van de gemaskerde zangers onthuld werd. En dat bleek een groot succes... The Masked Singer werd het best bekeken VTM-programma ooit met een historisch record van 2.110.316 kijkers voor de finale op vrijdag 6 november. Geen enkel programma sinds de start van VTM in 1989 scoorde beter.

Ook qua marktaandelen scoorde The Masked Singer historisch, met voor de finale 76,6% op VVA 18-54 en zelfs 80,4% in de jongere doelgroep VVA 18-44. Er keken ondertussen ook al 905.000 Vlamingen (met 42,2% marktaandeel op VVA 18-54, live + uitgesteld) naar Behind The Mask - The Day After op zaterdag 7 november, waarin Sandra Kim, Giovanni Kemper en Kevin Janssens een inkijk gaven in hun parcours van The Masked Singer.

Ten slotte zette The Masked Singer ook online sterke cijfers neer. In de Guessing Game op vtm.be werden de voorbije weken maar liefst 860.000 gokjes gewaagd. Behind The Mask op VTM GO haalde tot nu toe 1,6 miljoen views.



Een berg van 7000 uur top content

Lokale content aangevuld met internationale topseries en -films: met dat aanbod ging Streamz, het streamingplatform van DPG Media en Telenet, in september vorig jaar van start. "De lancering was een succes", zegt CEO Peter Vindevogel (46). "Het aantal mensen dat overstapt van een gratis abonnement naar een betalend, is zelfs boven verwachting."

'Even groot worden als Netflix': de ambitie was niet gering toen Streamz in het najaar van 2020 boven de doopvont werd gehouden. "Ik maak niet graag vergelijkingen", zegt Peter Vindevogel vandaag. "We wilden bij de start vooral tonen dat we geen 'prutsdienst' wilden uitbouwen. Er is wereldwijd nog nooit zo'n grote vraag geweest naar video. Terwijl vroeger een heel gezin samen naar een programma op televisie keek, flikkeren nu in de meeste woonkamers verscheidene schermen tegelijk op. In buurlanden als Nederland en Frankrijk is de streamingmarkt al wat verder geëvolueerd en daar merken we dat een doorsnee gezin twee, drie of zelfs vier streamingabonnementen heeft. Met Streamz hebben we de ambitie om in elk Vlaams gezin één van die abonnementen binnen te halen."

VLAAMSE CONTENT

Dat er behalve internationale content ook programma's van Vlaamse makelij te zien zijn op Streamz werd vanaf het begin duidelijk gemaakt, zegt Peter Vindevogel. "De Top 10 van onze best bekeken programma's is een mooie mix van internationale series en Vlaamse content zoals 'De Bende Van Jan De Lichte' en 'Fair Trade'. Behalve nieuwe titels staan er trouwens ook klassiekers zoals 'FC De Kampioenen' en 'De Zonen Van Van As' in de Top 10. Ons zeer diverse aanbod, in totaal een berg van 7.000 uur video, wordt enorm geapprecieerd door de consument."

Hoeveel abonnees Streamz inmiddels heeft, laat Peter Vindevogel liever in het midden. "We zitten in een concurrentiële markt en onze collega's geven zulke cijfers ook nooit vrij. Het belangrijkste is: we hebben een horizon uitgetekend voor de komende vijf jaar en we zitten op het juiste groeipad. Waarmee ik niet wil zeggen dat het 'a walk in the park' is. We kunnen niet rustig achterover leunen en wachten tot de abonnees binnenstromen. In 2021 willen we stevig groeien. Om dat te realiseren gaan we dit voorjaar elke week met een nieuwe topreeks komen."

Het is eigen aan het businessmodel van streaming: uitval. "We maken het onze klanten even makkelijk om uit te stappen als om in te stappen. Maar, goed nieuws: het aantal mensen dat een gratis abonnement neemt en na die proefperiode overschakelt op een betalend abonnement, is een pak hoger dan we initieel hadden ingeschat."

COMMERCIËLE IMPACT VAN CORONA

Door corona zaten de meeste mensen het voorbije jaar vaker binnen. De logica zegt dan dat een streamingdienst daarvan profiteert. "De commerciële impact van corona is onmogelijk te becijferen omdat we niet kunnen vergelijken", zegt Peter Vindevogel. "We zijn gestart in volle coronacrisis. Productioneel is de impact er uiteraard wel. Nieuwe seizoenen van internationale hitreeksen als 'Succession' en 'Euphoria' werden uitgesteld. Maar ook onze eigen productiehuizen hebben vertraging opgelopen: de release van 'Mijn Slechtste Beste Vriendin' bijvoorbeeld stond gepland voor november 2020, maar hebben we pas in februari van dit jaar kunnen lanceren."

Toen Streamz startte was het ook de uitdrukkelijke ambitie van partners DPG Media en Telenet om marktversterkend te werken. Volgens Vindevogel zijn ook op dat vlak de eerste reacties van de zenders en productiehuizen 'zeer enthousiast'. "Er bestond op voorhand wat twijfel over reeksen die eerst op Streamz worden uitgezonden en later pas op de lineaire televisie: gaat er dan nog wel iemand kijken op VTM, VIER of Eén was de vraag. 'Black Out' - eerst een hit op Streamz, daarna een kijkcijfertopper op zondagavond op Eén - heeft aangetoond dat het netto aantal kijkers door dit model alleen maar groter wordt."

“In video advertising bieden we nu veruit ***DE BESTE KWALITEIT*** van de markt”

Video advertising heeft voor DPG Media België dankzij VTM GO en HLN het afgelopen jaar een enorme vlucht genomen, zowel qua views als omzet. “Een doorbraak”, zegt Olivier Van Zeebroeck (40), Digital Director van DPG Media Advertising België. ***“Ik durf te zeggen dat we als lokale speler tegenover de techreuzen inmiddels competitief zijn en op kwalitatief vlak zelfs beter.”***

Olivier Van Zeebroeck (40)
digital director advertising België

Het voelt voor Olivier en zijn diverse team van digitale specialisten soms een beetje als David en Goliath om tegen techreuzen als Google, YouTube en Facebook te moeten strijden. En het is daarom bewonderenswaardig dat het DPG Media is gelukt om als lokale partij digital video advertising op de radar te krijgen bij adverteerders en mediabureaus.

Olivier: “Advertising staat of valt bij het bereik en de kwaliteit waarbinnen je dat aanbiedt. VTM GO haalde gemiddeld 650.000 maandelijkse actieve accounts die over het hele jaar 165 miljoen afleveringen bekeken, een verdubbeling ten opzichte van 2019. En met de video’s op HLN halen we zo’n 90 miljoen views per maand. De lancering van HLN Live was ook een groot succes met gemiddeld 365.000 views per dag met uitschieters ruim boven het miljoen op bijzondere momenten, zoals de lancering van SpaceX.”

Hoe heeft dat bereik zich vertaald naar sales?
“Als we kijken naar VTM GO zijn we 22% gegroeid naar een omzet van 8,4 miljoen euro. Bij HLN, 7sur7 en De Morgen is die groei zelfs 30% naar bijna 4 miljoen euro. De programmatic omzet verdubbelde en vertegenwoordigt een kleine 30% van de video-aankopen. Een belangrijke mijlpaal hiervoor was het activeren van programmatic op VTM GO, geen eenvoudige opdracht binnen een complexe video on demand-omgeving. We mogen fier zijn, want met deze cijfers doen we het een pak beter dan de markt!”

VTM GO won zelfs de award voor ‘Media Brand of the Year’ tijdens de virtuele uitreiking van de AMMA 2020 Awards. Waarin onderscheidt VTM GO zich van andere platformen?
“We hebben veruit het beste advertising funded video on demand (AVOD)-platform van België, zowel voor de gebruiker als voor de adverteerder. De hoeveelheid kwalitatieve content, het mooie design, de gebruiksvriendelijke ervaring, de technische performance van het platform én een kwalitatieve reclamebeleving... het plaatje klopt helemaal. Het mooie is dat VTM GO vanaf de grond is opgebouwd met advertising in gedachten, waarbij de sales- en productteams nog altijd nauw samenwerken om een juiste balans te vinden tussen de content- en reclamebeleving en de lat steeds hoger leggen. En dat betekent dat we voor onze adverteerders veruit de beste kwaliteit kunnen bieden uit de markt: elke spot wordt volledig uitgekeken, mét geluid aan, full screen en altijd in beeld. Uit onderzoek blijkt dat reclame op VTM GO 61% meer aandacht van de consument krijgt dan op YouTube! En doordat consumenten een login moeten aanmaken, kunnen adverteerders hun campagnes targeten op zeer kwalitatieve socio-demo data, wat ongeveer bij de helft van de campagnes gebeurt. Met 1,7 miljoen unieke actieve kijkers vorig jaar zijn we ook geen kleine speler meer. Al die voordelen zien adverteerders nu ook.”

> “Met 1,7 miljoen unieke actieve kijkers is VTM GO geen kleine speler meer”

VTM GO is de gratis online video-on-demand-service van DPG Media. Via VTM GO kunnen de rechtstreekse uitzendingen van alle lineaire zenders van DPG Media bekeken worden via desktop, tablet of smartphone. Via het platform kunnen ook alle recente programma’s van die zenders herbekeken worden. Daarnaast is er een catalogus van bijna 300 titels te vinden: Vlaamse fictie en non-fictie, maar ook internationale series en films. VTM GO bevat ook een selectie van de beste VTM-producties die in de voorbije 30 jaar te zien waren.

En groeit HLN op videogebied zo sterk als je zou willen?
“HLN heeft in 2019 enorme stappen gemaakt als je kijkt naar de groei en blaast daar met 90 miljoen video views per maand de lokale concurrentie weg. Vorig jaar hebben sales en News City vooral gewerkt om een juiste balans te vinden tussen volume en advertentiekwaliteit, waarbij we maximale advertentie-euro’s uit de programmatic markt willen halen. En toch voel je dat er nóg meer potentieel in zit. Zo zijn we volop aan het bekijken hoe we de entertainmentwereld echt tot zijn recht kunnen laten komen.”

Nog meer plannen voor de nabije toekomst?
“Heel belangrijk is dat we VTM GO binnenkort lanceren als app op verschillende smart tv’s. Hierdoor zullen we ons bereik verder vergroten met een nieuwe doelgroep van met name 30-plussers die hun content, als ze ’s avonds toch voor de buis zitten, liever op het tv-scherm tot zich willen nemen. Daarnaast moeten we ervoor zorgen dat adverteerders niet alleen aan DPG Media denken om awareness te bouwen, maar ons ook percipiëren als een bedrijf dat een sterk aanbod heeft om performance te halen. Voor VTM GO willen we dit doen door een interactieve laag te plaatsen over de spots, die de kijker beter kan aanzetten tot actie, door bijvoorbeeld direct vanuit de spot een brochure aan te vragen of een testrit te boeken.”

Waar droom je nog van?
“Het is eigenlijk een droom waarvoor we al concreet de eerste stappen aan het zetten zijn. Stel je voor dat we een deeltje van het klassieke tv-kijken met zijn massale bereik kunnen verbinden met onze digitale platformen. Dat we getargete videocampagnes kunnen verkopen die zowel op televisie als op VTM GO uitgeleverd worden, gecontroleerd door onze adserver. En dat we voor adverteerders deze videocampagnes kunnen retargeten met displaycampagnes op HLN of De Morgen. Dat zou echt een gamechanger zijn! Dan kunnen we voor adverteerders echte performante campagnes aanbieden door de hele marketingfunnel. We zijn samen met de Telco’s volop bezig om tegen het einde van dit jaar de eerste campagnes concreet uit te leveren. Toch zal dit ongetwijfeld een proces zijn van meerdere jaren met vele technische en data-uitdagingen, maar de mooiste dromen vragen volharding en geduld!”

Dromen komen misschien niet altijd uit,
maar als dat wel gebeurt is het tijd voor champagne.
***Bij Qmusic ging de kurk het afgelopen jaar meer dan eens tegen het plafond**, want na 15 jaar werd*
Radio 538 van de troon gestoten.

Q MUSIC

15 JAAR

Mattie Valk (36)
startte in 2007 als audiovormgever bij Qmusic en presenteerde zijn eerste radio-programma in 2010

Marieke Elsinga (34)
won in 2013 Q-college en is sindsdien te horen op de radio. In 2018 startte ze samen met Mattie Valk de ochtendshow

Mattie en Marieke hebben een onweerstaanbare klik, een gouden combinatie

“Iets anders dan dé hits van het moment draaien? Dat kan nooit iets worden”

Dromen moeten misschien niet altijd uitkomen, maar als dat wel gebeurt is het tijd voor champagne. Bij Qmusic was het afgelopen jaar meer dan eens zo’n feest. Voor het eerst in het vijftienjarig bestaan nam het station de koppositie in handen als het gaat om de commercieel interessante doelgroep van luisteraars tussen de 20 en 49 jaar. Een paar maanden later werd de ochtendshow van Mattie & Marieke de onbetwiste nummer 1.

Ze hadden een stip op de horizon, Mattie Valk en Marieke Elsinga, een idee van welk programma ze wilden maken en hoe dat moest klinken. Een onderbuikgevoel, dat niet simpel valt te verwoorden. Hoe dan ook: het slaat aan. In oktober blijkt hun show een marktaandeel van 18,7 procent in de doelgroep 20-49 jaar te hebben en daarmee is Qmusic in het tijdslot van 6.00 tot 10.00 uur het best beluisterd. Radio 538 zijn ze voorbij, eindelijk.

EEN WERELDDEAL

De jacht op die zege begint vijftien jaar geleden. John de Mol wil marktleider Radio 538 kopen en besluit zijn slecht beluisterde zender Noordzee FM van de hand te doen. DPG Media, tot dan toe in Nederland alleen actief in de krantenwereld, koopt het station over voor het symbolische bedrag van een euro. Een werelddeal? Dat valt mee, want er hangt een nogal dure verplichting aan vast: voor de radiofrequentie moest de zender jaarlijks tien miljoen euro aan de Nederlandse staat overmaken.

Qmusic, al een begrip in Vlaanderen, begint zo ook in Nederland. Met, zoals de formule is, een bak positiviteit. Ondenkbaar voor 2005, weet Iwan Reuvekamp die tussen 2010 en 2018 programmadirecteur was van Q. “Mensen vergeten vaak dat het een andere tijd was. De hoogtijdagen van ‘Idols’, waarin kijkers genoten als Henkjan Smits onomfloerst aspirant-artiesten afserveerde met commentaar als ‘te dik’ of ‘te vals’. De tijd dat Henk Westbroek op 3FM werd gezien als de meest positieve dj.”

Hij werkt destijds zelf nog voor 3FM en - och - de radiomakers van toen doen schamper over de introductie van een spel als Het Geluid of de muziek van Het Foute Uur. Iets anders dan dé hits van het moment draaien? Dat kan nooit iets worden. Q schuift de kritiek terzijde en gaat bouwen. Gelikte billboards langs de snelwegen. De luistercijfers schieten omhoog. “Ongekend, want radio gaat traag - luisteraars hebben vastgeroeste gewoontes en die verander je niet zomaar”, legt Reuvekamp uit.

Een paar jaar later lijkt de rek uit de groei. Tevens werd de groei van Qmusic in 2011 geraakt door brand in de zendmasten in Lopik en Smilde. Reuvekamp wordt aangetrokken als directeur en samen met marketingdirecteur Robert Bernink - ‘als een soort Knabbel en Babbel’ - besluit hij de boel wat te verjongen. Geen Ruud de Wild meer in de ochtend, die misschien een beetje ‘te edgy’ randje had voor een positief station. Klinkende namen als Gijs Staverman en Jeroen van Inkel maken plaats. Uit de eigen opleiding worden Mattie & Wietze in de ochtend neergezet. Het moet sprankelender, hoopvoller en met oprechte, herkenbare verhalen van dj’s. “En toen was het afwachten. Bij verandering op de radio ga je eerst verliezen, daarna komt de groei. Je moet niet te snel weer iets omgooien, maar het de tijd geven”, legt Reuvekamp uit.

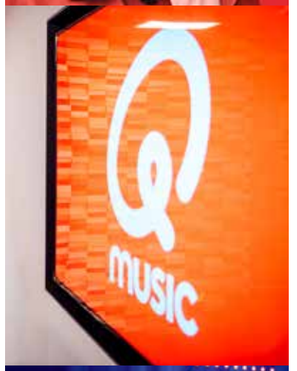
Geduld hebben is lastig. Reuvekamp staat meer dan eens op het punt om de handdoek in de ring te gooien. “Ik heb een paar keer bij de baas gestaan met een lijstje radiodirecteuren die het vast beter konden dan ik. Zie het zo: het is ook logisch dat de trainer van een falend voetbalteam zijn biezen pakt”, vindt Reuvekamp. De hoge heren van DPG Media wuiven hem de kamer uit. Ze hebben vertrouwen en geloven in de koers. “Dat is nadrukkelijk een compliment aan hen waard.”

CONCURRENTIE

De lange adem loont. Er komen weer luisteraars bij. De concurrentie wordt wakker. 538 - dan nog de onbetwiste marktleider - begint ook foute hits te draaien in Die Verrückte Halbe Stunde en 3FM krijgt de ‘guilty pleasures’. “Ze gingen ons kopiëren”, grijnst Reuvekamp. Mattie & Wietze bleek een groot succes en de wet der radiomakers schrijft voor dat welk station de winnende ochtendshow heeft, ook het winnende station zal zijn. Wie ’s ochtends afstemt op een zender, blijft immers vaak ‘hangen’.

Plots komt de steeds sneller denderende trein abrupt tot stilstand, als concurrerende zenders stoken in het radiohuwelijk van Mattie en Wietze. Wietze verlaat Q, Mattie blijft achter. Een zwarte bladzijde waar Reuvekamp liever niet te lang bij stilstaat. “We werden op een achterstand gezet, anders waren we misschien al eerder marktleider geworden.”

Na een beetje uitproberen wordt Marieke Elsinga naast Valk gezet. Een gouden combi - de twee kenden elkaar van het Q-college en hebben een voor de luisteraar onweerstaanbare klik. “Met de vaste items, bijvoorbeeld ‘Ja of Nee’ om kwart voor acht ’s ochtends, leer je de dj’s en hun persoonlijkheid steeds beter kennen. Ze kunnen zo vrienden van je zijn”, zegt Dave Minneboo, die inmiddels het roer had overgenomen van Reuvekamp. “Er stond al een solide basis, waarop ik verder kon bouwen.”



Marktleider blijven, een prestatie die misschien wel moeilijker is dan het te worden

Maar wel aanpassen waar nodig. Staan mensen iets later op omdat ze door corona thuiswerken? Dan gaan Mattie en Marieke toch gewoon door tot 10 uur in plaats van 9 uur? Kort daarna knalde de champagnekurk voor het eerst. Qmusic is marktleider, en niet zo’n beetje ook. Een paar maanden later kunnen de glazen opnieuw worden gevuld. Mattie en Marieke zijn de best beluisterde ochtendshow in de voor adverteerders belangrijkste doelgroep van 20- en 49-jarigen.

En nu? Marktleider blijven, een prestatie die misschien wel moeilijker is dan het te worden. Maar daar hebben ze bij Qmusic alle vertrouwen in.

Onze dj’s: Armin van Buuren, Bram Krikke en Domien Verschuuren

Online. services

Meer dan 13 MILJOEN vergelijkingen in energie, verzekeringen, tech en spaargidsproducten

Verzekeringen

VERZEKERINGEN, FINANCE & ENERGIE
5.645.455 ***unieke bezoekers***
kwamen naar independer.nl voor een vergelijking

Finance

SPAARGIDS.BE
3.131.594 ***vergelijkingen***
van spaarproducten zijn in 2020 op spaargids.be gemaakt

Energie

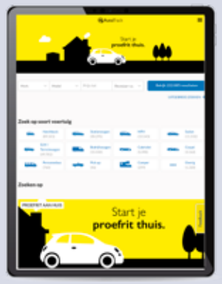
MIJNENERGIE
1.536.270
energievergelijkingen
in 2020

Wonen

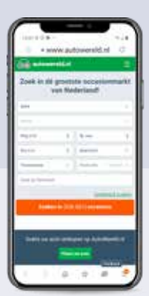
LIVIOS
27.74% ***groei*** in het aantal (ver)bouwers dat maandelijks het online bouwforum bezoekt

Automotive

AUTOTRACK*
het aantal leads voor een nieuwe auto
56.1% ***groei***



AUTOWERELD.NL*
meer dan **220.000**
occasions online



GASPEDAAL.NL*
26.4% ***groei*** in gemiddeld aantal bezoekers per dag

** joint venture met Mediahuis*

Tech

TWEAKERS
8.479.695 ***producten***
zijn er met elkaar vergeleken bij vergelijkingen door bezoekers

AUTOTRACK
964.219 ***gemiddeld***
aantal unieke gebruikers per maand in 2020

Recruitment

NATIONALE VACATUREBANK & INTERMEDIAIR
223.855 ***aantal***
geplaatste vacatures

JOBAT*
547.101 ***sollicitaties***
in 2020

Independer

“WIJ WILLEN EEN HECHTE BAND MET ONZE KLANTEN”

Sinds DPG Media vergelijkingssite Independer.nl in 2018 overnam, wordt gezocht naar samenwerkingen tussen de financiële experts van het bedrijf en de redacties. Directeur Felix Tenniglo: ***“Wij zijn door media altijd al als bron en expert gebruikt.”***

Felix Tenniglo (58)
CEO Independer sinds 2020

Zeker in ‘het zorgseizoen’, de weken vóór de overstap-deadline van 31 december die zorgverzekeraars hanteren, kan Nederland niet om Independer heen. De marktleider in financiële vergelijkingen wist met een stevige reclamecampagne alle aandacht op te eisen. Directeur Felix Tenniglo keek ondertussen over de horizon van de successen. Hij wil de persoonlijke band met klanten versterken en nieuwe technieken voor het bedrijf laten werken. “Wat we nodig hebben is dat mensen het vertrouwen hebben dat ze hun persoonlijke financiële gegevens met ons durven delen.”

Grote banken sluiten kantoor na kantoor. Het lijkt erop dat Independer in een gat is gesprongen dat banken achterlaten of zelfs als online alternatief het proces versnellen. Maar hoort bij financieel advies ook niet een kopje koffie, een luisterend oor?
“Je zult mij nooit horen zeggen dat adviseurs niet meer nodig zijn. Toch denk ik dat de coronaperiode nóg meer mensen het inzicht heeft gebracht dat ze online ontzettend veel kunnen regelen. Volgens eigen onderzoek geeft het zelfs meer voldoening als je zelf je persoonlijke financiën op orde brengt. Ik kijk geregeld naar de recensies op onze site en zie het enthousiasme terug: ‘snelle, duidelijke website’, ‘makkelijk, snel’, ‘overzichtelijk’, zo kan ik nog wel doorgaan. Ik kan online nooit in de buurt komen bij dat kopje koffie. Wat ik wel kan doen is service en dienstverlening zo neerzetten dat het als persoonlijk wordt ervaren. Daarin kunnen we nog slagen maken.”

Welke slagen?
“We zijn bezig met de oprichting van Mijn Independer, een online-omgeving waarin klanten al hun gegevens kunnen opslaan en kunnen zien op welke manier ze kunnen besparen. We willen er graag alle vaste lasten in betrekken: behalve verzekeringen, hypotheken en energie ook abonnementen voor mobiel en internet. Mijn Independer moet het kloppende hart worden van Independer, ook voor een meer hechte band met de klant.”

“In onze sector is veel te doen om PSD2, de Europese wet die het technisch mogelijk maakt dat klanten hun rekeninggegevens veilig delen met bedrijven. Wij zouden kunnen zien waar ze hun geld aan uitgeven en adviseren hoe en waar ze op kunnen besparen. Zo ver is het nog niet en we willen voorzichtig onderzoeken wat de exacte behoefte van klanten is, maar we zijn wel al aan het werken aan een vertrouwensband.”

Independer werkt samen met ADR Nieuwsmedia. Wat behelst die samenwerking en hoe voorkom je dat de onafhankelijkheid van die media in het geding komt?
“DPG Media heeft als doel om consumenten te informeren en te gidsen. Daar past Independer fantastisch bij. Het gaat altijd om kwalitatief goede informatie. Wij werden door media altijd al als bron en expert gebruikt. Net na de eerste coronagolf wilde iedereen weten hoe het verzekeringstechnisch in elkaar stak met reisannuleringen. Onze specialisten waren dagelijks in het nieuws. Ik denk dat het logisch is dat journalisten binnen ons bedrijf nu kortere wegen bewandelen om ons te bereiken. De lezers van de artikelen kunnen we met bijvoorbeeld widgets in de artikelen inzicht geven en als ze meer willen weten of persoonlijk advies zoeken, dan kunnen ze terecht bij Independer. Ik ben niet bang dat de onafhankelijkheid daaronder lijdt, want de zuiverheid van informatieverschaffing is het uitgangspunt. We zijn er bovendien allemaal bij en ik weet zeker dat DPG Media het niet laat gebeuren dat onafhankelijkheid in het geding komt.”

“DPG Media *HEEFT ALS DOEL OM CONSUMENTEN TE INFORMEREN EN TE GIDSEN”*

Uitgangspunt is dat mensen moeten overstappen als ze te veel betalen voor energie, een verzekering, hun hypotheek. Dat klinkt nobel, maar wakkert het niet ook een gevoel van overstapstress aan?
“Mensen die tevreden zijn over hun energieleverancier, moeten zeker blijven zitten. Maar bewustwording is nooit verkeerd. Omstandigheden veranderen, behoeftes veranderen. In mijn ogen is het logisch en verstandig om dan af en toe te checken of je nog wel goed zit. We zijn vorig jaar met ADR begonnen met de financiële wasstraat. Een concept waarin de vaste lasten van een lezer in één keer allemaal werden vergeleken door onze experts. Het bleek dat iedereen kon besparen. Soms een paar 100 euro per jaar, maar boven de 1.000 euro was geen uitzondering.”

Je bent een jaar directeur bij Independer. Wat zijn de toekomstplannen?
“We zijn net gestart in België, dat is een heel nieuwe en andere markt die we kunnen betreden. Nu eerst met autoverzekeringen, daarna volgen de brandverzekeringen - zoals ze daar heten.”
“Energie zouden we in Nederland en België ook kunnen uitbreiden met duurzaamheid. Waarom gaan we geen zonnepanelen vergelijken en inzichtelijk maken wat duurzaamheidsinvesteringen doen met je vaste lasten? Dat past bij de fase waar Independer nu in zit. Dankzij de inspanning van velen en de opkomst van internet zitten consumenten zelf aan de knoppen van hun financiën. Daar moet je wel tijd, zin en kennis voor hebben, en dat heeft niet iedereen. Dat knagende gevoel dat ontstaat door geen actie te ondernemen terwijl je weet dat het moet, dat willen we wegnemen bij consumenten door ze te helpen grip te krijgen op hun vaste lasten.”

“Met DE BOOSTER zorgen we voor de democratisering van recruitment”

nationale vacaturebank

Het jaar 2020 is ook voor het werven van nieuwe werknemers onvergetelijk gebleken. In tijden van crisis besloot DPG Media vol gas door te gaan met de ontwikkeling van een voor de branche revolutionair nieuwe propositie, de Booster. Dennis van Allemeersch, directeur van DPG Recruitment, vertelt over de ***unieke mogelijkheden voor klanten*** *en legt uit hoe automatisering en Artificial Intelligence werving ook voor kleinere organisaties toegankelijker maken.*

Wat is de invloed van de coronacrisis geweest op Nationale Vacaturebank en Intermediair?
“Corona heeft de wereld van het werven van nieuwe medewerkers bijzonder hard geraakt. Logisch ook: als het slecht gaat met bedrijven zijn de diensten die wij bieden een van de eerste waar men op bezuinigt. Over het hele jaar is het aantal vacatures dat werd aangeboden zo’n 30 procent lager dan het jaar ervoor. Maar ook vóór corona werd het steeds uitdagender. Onze specifieke business is vele malen complexer geworden.”

Waar komt dat door?
“Als bedrijven vroeger een vacature hadden, dan zetten ze een advertentie in de krant en dat was het. Nu zijn er zóveel meer kanalen waar organisaties vacatures onder de aandacht kunnen brengen: naast print ook websites, sociale media en display ads. Dan heb je ook nog de ‘scraper’-sites die automatisch het internet doorzoeken op vacatures en die informatie bundelen. Als werkzoekende zie je al snel door de bomen het bos niet meer. Ook onze klanten worstelen daarmee: via welke kanalen moeten ze hun vacatures nu aanbieden om de mensen te vinden die ze zoeken? Het enige wat een organisatie wil, is snel voldoende geschikte kandidaten vinden voor je vacature. Dat moest simpeler kunnen, vonden wij.”

Zo kwamen jullie op het idee voor een nieuw product, de Booster. Hoe helpt dat het wervingsproces te vereenvoudigen voor klanten?
“Met dit product werken we ‘network centric’: als klant koop je in een pakket alle mogelijkheden die ons netwerk biedt, zowel binnen de merken van DPG Media als daarbuiten. Je hoeft niet van tevoren te kiezen welke kanalen je wilt inzetten, want alle mogelijkheden zijn inbegrepen. Afhankelijk van de kandidaten die je zoekt, kiest het geautomatiseerde systeem de kanalen die daarbij passen en zorgt het dat jouw vacatures zowel passief als actief bij werkzoekenden onder de aandacht worden gebracht. In de looptijd van het traject analyseert het systeem de uitkomsten en optimaliseert waar nodig. Zo kunnen we klanten een toename van 200 procent van het aantal geschikte kandidaten beloven en dat ook echt waarmaken.”

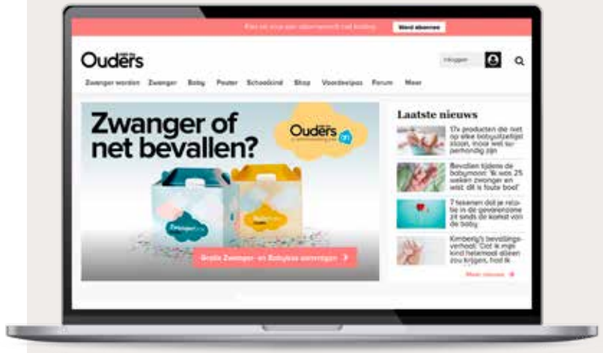
Hoe weet de Booster zo zeker waar de geschikte kandidaten voor een vacature te vinden zijn?
“Ten eerste hebben wij de beschikking over enorm veel data via de aangesloten merken van DPG Media. Daaruit kunnen we heel precies opmaken wie de bezoekers zijn op welke sites. Ten tweede maken we in het systeem gebruik van Artificial Intelligence. Die kunnen we trainen om snel uit te voeren wat normaal gesproken handwerk is. Dit product is daardoor volledig self-service. We kunnen het aanbieden aan klanten zonder dat er een campagnemanager aan te pas hoeft te komen om campagnes op te zetten en te optimaliseren over alle kanalen heen richting een bepaald performance-doel. Met een druk op de knop schakel je de Booster in, en daarna heb je er geen omkijken naar.”

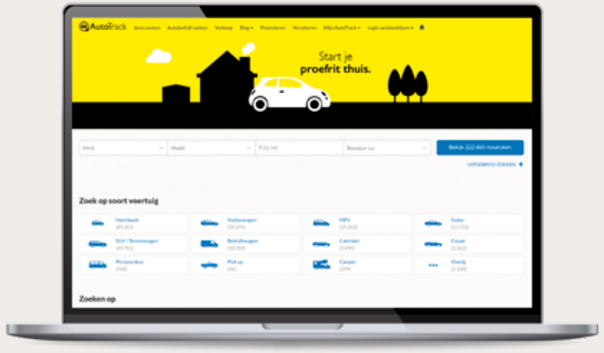
Kan dit gebruik van automatisering ook in andere branches toegepast worden?
“De Booster is een geavanceerde ad-technology, die je ook prima buiten werving in kunt zetten. We gebruiken het nu voor vacatures, maar je zou er net zo goed auto’s mee kunnen verkopen. Alles is mogelijk. In de zomer van 2020 hebben we de Booster uitgerold en we zien dat het product aanslaat met een 50 tot 100 procent maand op maand-toename. Het laatste kwartaal van 2020 hebben we hierdoor ook beter doorstaan dan andere bedrijven in de markt.”

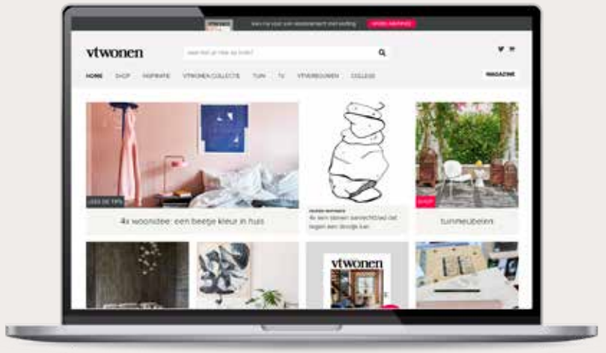
Hoe onderscheidt DPG Media zich met de Booster van de concurrentie?
“Met dit systeem en onze data kunnen we veel beter targeten op precies de kandidaat die de klant zoekt. Dit doen we geautomatiseerd over alle kanalen heen, waarbij de verwevenheid van de programmatic display-kanalen van DPG Media het extra uniek maakt. Met de Booster zorgen we daarnaast voor de democratisering van recruitment. De diensten die in het pakket zitten zijn normaal gesproken qua kosten alleen weggelegd voor de grotere bedrijven. Maar omdat er nu geen mensenhanden bij het proces betrokken zijn en we het budget van de klant dus maximaal kunnen optimaliseren, wordt het ook toegankelijk en betaalbaar voor kleinere spelers. We kunnen een scherpere prijs bieden én een lagere instap. Zo hebben we al een Booster-pakket vanaf 250 euro, dat vind je verder nergens.”

> ***“DE BOOSTER is een geavanceerde ad-technology, die je ook prima buiten werving in kunt zetten”***

Wat zijn de plannen voor het aankomende jaar?
“We willen de Booster verder doorontwikkelen en opties toevoegen waarmee we meer klanten aanspreken. Door verder te optimaliseren en de A.I. te trainen willen we de marges opdrijven op dit product en tegen nog lagere kosten kandidaten vinden voor onze klanten. Als dat plan slaagt, is de volgende stap om van een vast prijsmodel over te gaan op variabele pricing. Dan kan de klant zelf aangeven hoeveel budget hij wil inzetten, waarbij wij nu al zeker zijn dat we die gewenste performance kunnen leveren. Vooralsnog zitten we op de goede weg.”







Nieuwe digitale koers voor

Ouders van Nu AutoWeek & vtwonen

Wat Tweakers kan met zijn 3C-formule, kan bij méér merken. In de komende jaren moeten Ouders van Nu, AutoWeek en vtwonen worden getransformeerd in vergelijkbare digitale 3C-powerhouses, waarbij Content, Community en Conversie hand in hand gaan.

3C staat voor content, community en conversie. Het zijn de drie pilaren waar Tweakers op is gebouwd. De content wordt geleverd door een redactie, die nieuws en recensies schrijft. Vervolgens kan de community reageren onder artikelen of op het forum en ook speciale evenementen bezoeken. Via die routes worden bezoekers naar een conversiesysteem geleid, zoals een prijsvergelijker.

Waar Tweakers recensies en prijsvergelijkers voor telefoons heeft, kan de website van Ouders van Nu hetzelfde doen met kinderwagens of flessenwarmers, die vanaf affiliate-pagina's kunnen worden besteld. Het betekent niet alleen dat redacties meer online content gaan produceren, maar dat er ook extra werk wordt gestoken in het bouwen, groeien en onderhouden van de communities.

Het moet zorgen voor een groter bereik en meer betrokken lezers, wat in combinatie met een goed conversiemodel ook tot meer rendement kan leiden. Een actieve community verleidt bezoekers om steeds vaker terug te komen voor discussies, of om op termijn wellicht zelf eigen content te produceren. Alle drie zijn van essentieel belang voor elkaar. De Pricewatch van Tweakers levert het meeste geld op, maar dit lukt alleen dankzij het communityforum en de onafhankelijke redactie.

DIGITAAL FUNDAMENT

In de komende twee jaar wordt het digitale fundament bij AutoWeek, Ouders van Nu en vtwonen versterkt. Digitale processen bij redactie, sales en marketing worden geoptimaliseerd, dingen die gemakkelijk te realiseren zijn ('laaghangend fruit') zullen snel worden aangepast. Daarna wordt gekeken hoe de organisatie bij die drie merken opnieuw herijkt kan worden, zodat de prioriteit steeds meer op digitale producties komt te liggen. In plaats van 'papieren redacties' die ook nog een site hebben, worden het online-redacties die daarnaast ook een blad maken.
Vanaf 2024 zijn de grootste omzetdrijvers te vinden op de digitale platformen. In de tussentijd moet nog een hoop gebeuren. De drie merken in kwestie hebben bijvoorbeeld veel submerken, zoals GTO bij AutoWeek en Ariadne at Home bij vtwonen. Die worden op termijn weer in de hoofdmerken gevoegd. Het is een lange en complexe route voor de sites in kwestie, maar met een duidelijk doel voor ogen: ze worden digitaal volwassen en een geduchte partij in de online wereld.

Wanja Allessie (45) over hoe de combinatie content, community en conversie Tweakers steeds relevanter en groter maakt

"Tweakers is er voor de liefhebber"

Tweakers is een zogeheten 3C-site, waar content, community en conversie samen een site mogelijk maken die op meer dan alleen advertenties en paywalls leunt. We spreken erover met Managing Director DPG Technology Wanja Allessie.

Het gaat steeds over 3C en de drie pilaren. Wat betekent dat allemaal?
"Tweakers is een redactionele publicatie, een community en een online service (prijsvergelijker de Pricewatch). We noemen dat ook wel de 3C's, een zogeheten 3C-site, waar content, community en conversie elkaar ondersteunen. De kracht van Tweakers zit in de combinatie van de 3C's; ze versterken elkaar en er is een grote afhankelijkheid van elkaar. Verkeer en conversie in de Pricewatch heeft vaak een bezoek aan een redactionele of community-pagina als bron."
"We hadden een vraagstuk: Hoe ziet de toekomst van Tweakers eruit? En hoe ga je het bereik hiervan (4,5 miljoen unieke bezoekers per maand) ook in de toekomst duurzaam (blijven) monetizen? Het 3C-model heeft ons mede geholpen feitelijke en meetbare keuzes te maken voor de toekomst over vraagstukken als positionering van onze merken, hoe meer directe inkomsten uit onze gebruikers te halen, bijvoorbeeld door het plaatsen van een paywall, en het invullen van de juiste gidsrol voor mainstream techgebruikers. Zomaar één pilaar wegsnijden of blokkeren was te risicovol; de kracht zit echt in het geheel van de drie."

Hoe gaat het tot nu toe?
"We zijn 2021 begonnen met een groei van het aantal pageviews met 20 procent ten opzichte van januari 2020, naar 70 miljoen views per maand. Tegelijk is er sprake van ruim 1 miljoen clickouts per maand, van bezoekers die naar webshops worden geleid. We streven naar een betere balans tussen advertentie- en gebruikersinkomsten en lanceren in Q2 2021 een nieuwe abonnementenpropositie, waar we een Tweakers Plus-abonnement aan toegevoegd hebben."

Mediaʋaert

"Nieuw hoofdkantoor voor 2000 medewerkers in Amsterdam"

“MEDIAVAART ZAL EEN INSPIRATIE ZIJN VOOR IEDEREEN”

31.500 m²
kantoorruimte

7.000m³
aan hout in de constructie van het gebouw

1.043
zonnepanelen

GROOTSTE HOUT-HYBRIDE GEBOUW van de wereld

2
restaurants met mogelijkheid tot verse bereiding

1
espressobar

1.500
werkplekken

12
studio’s

“Een thuis voor meer dan 20 redacties”

Een groot GROEN DAKTERRAS met uitzicht op het water

INDOOR FITNESS

2024

3 jaar
bouwtijd

OPENING KANTOOR!

De nieuwe duurzame mediahub *in Nederland*

“Het is fantastisch dat we dit duurzame journalistiek hoofdkwartier voor DPG Media mogen ontwerpen. Ambitieus in programma, schaal en architectuur, met een innovatieve houten constructie.”

Robuust en zacht

Het nieuwe gebouw voor DPG Media verrijst naast de krantendrukkerij. Een mooie plek aan de Duivendrechtsevaart, met rondom een industrieel bedrijventerrein. De architectuur van de nieuwbouw breekt met de ruwheid van de omgeving. Vloeiende vormen, kleurige gevels en groene terrassen zetten de toon voor de transformatie van het gebied naar een levendige stadswijk. Het gebouw is ontworpen als drie geschakelde bouwdelen op een doorlopende plint van groene terrassen. De dakterrassen zijn toegankelijk voor medewerkers, zodat zij tussen het werk door naar buiten kunnen stappen. De azuurblauwe keramische gevelpanelen met verschillende reliëfpatronen geven het gebouw op een bescheiden manier karakter en glans.

> Een gebouw van hout voelt en ruikt anders

Duurzaam en gezond

Met het ontwerp zetten we in op een duurzame, gezonde werkomgeving, met veel daglicht en groen op, in en rond het gebouw. Een groot deel van de constructie, waaronder de kolommen en plafonds, wordt uitgevoerd in hout. Daarmee beperken we de CO_2-uitstoot en realiseren we een prettig, gezond gebouw. Onderzoek toont aan dat de aanwezigheid van natuurlijke elementen, zoals hout of levende planten, bijdraagt aan het welzijn van de mens. Een gebouw van hout voelt en ruikt anders dan een gebouw van beton; warmer, natuurlijker, fijner.

Eenheid in diversiteit

Hoewel de bouw snel van start gaat, is ons werk als architect nog niet gedaan. Momenteel werken we verder aan het interieurontwerp. Architectuur en interieur vormen één totaalconcept. De kleuren en patronen uit de gevel komen bijvoorbeeld terug in de vides, zodat het gebouw zowel binnen als buiten eenheid uitstraalt. Eenheid in diversiteit weltevrstaan. Want hoewel alles duidelijk bij elkaar hoort, is er zeker ruimte voor de diverse identiteiten van de verschillende merken. Zo realiseren we een veelzijdig én herkenbaar nieuw huis voor DPG Media.

Do Janne Vermeulen, *architect-directeur Team V Architectuur*

Midden in de maatschappij

Ilse Luyk (40)
directeur HR en Communicatie van DPG Media

"DPG Media streeft als toonaangevend mediabedrijf naar een duurzame relatie met haar medewerkers, stakeholders en de maatschappij." Dat is het uitgangspunt van alle ambities die DPG Media heeft op het gebied van corporate social responsibility (CSR) volgens Ilse Luyk, directeur HR en Communicatie. "Maar zoals een ondernemende organisatie als de onze betaamt, hebben we deze ambitie VERTAALD IN VIJF CONCRETE PIJLERS waarop we de komende jaren willen bouwen aan deze duurzame relaties. Het zijn de onderwerpen waar we als bedrijf de komende jaren continu aan willen werken door onszelf te committeren aan de benodigde vooruitgang."

1

Journalistiek die de samenleving VERSTERKT

Als toonaangevende uitgever staat DPG Media midden in de samenleving. Onafhankelijke journalistiek is altijd de kern van DPG Media geweest. Daar valt niet aan te tornen. "Binnen DPG Media geloven we dat goed geïnformeerde burgers bijdragen aan een sterke samenleving. De coronacrisis bevestigt andermaal het belang van onafhankelijke media in tijden van maatschappelijke onzekerheid. Daarom bieden wij juist in deze tijd effectieve en betrouwbare media, die mensen informeren, inspireren en entertainen." De onafhankelijke positie van onze nieuwsmedia wordt gewaarborgd door onafhankelijke redacties met eigen redactiestatuten. Daarnaast investeert DPG Media in de ontwikkeling en innovatie van de journalistiek en van journalisten. Op die manier wordt onafhankelijke en kwalitatieve journalistiek gewaarborgd.

2

DUURZAAMHEID

Binnen elke organisatie die kijkt naar de eigen rol in de maatschappij komt het vraagstuk duurzaamheid op tafel. Ook hierin moet DPG Media volgens Ilse Luyk haar verantwoordelijkheid nemen. "Dat doen we ook. Bijvoorbeeld met de ontwikkeling van het nieuwe kantoor in Amsterdam. Naast de keuze voor een hybride houten constructie worden in het ontwerp diverse duurzaamheidsmaatregelen toegepast. BREEAM is een beoordelingsmethode dat gebruikt wordt om de duurzaamheid-prestatie van gebouwen te bepalen. Het nieuwe kantoor van DPG Media gaat voor een zogenoemde BREEAM-NL Outstanding-certificering. Dit is de hoogst haalbare certificering volgens de BREEAM-norm."

DPG Media beperkt haar ecologische voetafdruk ook door de drukprocessen zo duurzaam mogelijk in te richten. In vier modern uitgeruste drukkerijen in Lokeren, Amsterdam, Den Haag en Best wordt gewerkt aan een technisch hoogwaardig drukproces van de kranten. Voor het drukken van de kranten wordt zoveel mogelijk gebruikgemaakt van 100% gerecycled papier van fabrikanten die beschikken over een keurmerk voor goed bosbeheer. Behalve papier worden ook kleurinkt en drukplaten zoveel mogelijk hergebruikt.

3 Een VEILIGE & inclusieve organisatie

DPG Media wil een organisatie zijn waar iedereen zich thuis voelt en zichzelf kan ontwikkelen. Daarnaast wil je als mediabedrijf een afspiegeling zijn van alle talenten in de samenleving. Hoewel de weg nog lang is, zijn er concrete voorbeelden die aantonen dat binnen DPG Media een cultuuromslag op handen is. Zo is de discussie over diversiteit inmiddels verbreed naar inclusiviteit. "We merken dat het nu een breder gedragen onderwerp is binnen de hele organisatie. Hierdoor kan de discussie beter gevoerd worden zonder dat het polariserend werkt. Het gaat meer over vormen van leiderschap en complementair hieraan: het verbindend leiderschap. De discussie heeft een plek gekregen binnen ons bedrijf op een manier die recht doet aan de kwaliteiten van een diverse organisatie. Ook worden meer bewuste keuzes gemaakt op HR-gebied. Je ziet dat er nadrukkelijk wordt nagedacht over de positionering van bepaalde jobs en vacatures."

DPG Media wil als mediabedrijf een afspiegeling zijn van ALLE TALENTEN in de samenleving

Een zorg is nog altijd het aantal vrouwen in topfuncties en de culturele diversiteit binnen de organisatie. Dat is nog een grote uitdaging, zegt Luyk, want alleen aandacht is niet genoeg. "Er moeten concrete plannen komen. Bijvoorbeeld door een opleidingspoule op te richten zodat we het beroep journalist aantrekkelijker kunnen maken voor mensen met een niet-westerse achtergrond, voor wie het minder vanzelfsprekend is journalistiek te studeren."

Naast een prettige werkomgeving willen we ook dat medewerkers veilig hun werk kunnen doen. Dit lijkt vanzelfsprekend, maar veel van onze journalisten worden in toenemende mate geconfronteerd met onveiligheid bij het uitvoeren van hun werk. Online bedreigingen, onveilige situaties op straat of zelfs ongenode gasten op de redactievloer; het geweld tegen journalisten neemt toe. "Dat is natuurlijk ontzettend heftig voor de collega's die met dit geweld worden geconfronteerd. Het moge duidelijk zijn dat dit soort incidenten je niet in de koude kleren gaat zitten. Daarom besteden we veel aandacht aan de veiligheid van onze redacties en journalisten."

4 Het ontwikkelen van ons TALENT

Medewerkers bepalen het succes van DPG Media, nu en in de toekomst. Daarom besteedt DPG Media veel aandacht aan het ontdekken en ontwikkelen van talent. Voor onze mediamakers hebben we een eigen journalistieke campus. Journalisten van al onze nieuwsmerken krijgen via de Campus trainingen in journalistiek en blijven zo voorop in een vak dat door nieuwe technologieën snel verandert. En om de digitale transformatie van ons bedrijf verder aan te jagen lanceren we dit voorjaar de Digital Academy. Binnen de Digital Academy kunnen alle medewerkers werken aan de ontwikkeling van generieke of juist domeinspecifieke digitale kennis en vaardigheden. Zo zorgen we ervoor dat we in de volle breedte mensen blijven opleiden.

5 Maatschappelijke BIJDRAGE

DPG Media zet zich ook nadrukkelijk in voor maatschappelijke onderwerpen die een steuntje in de rug nodig hebben. Zo organiseert DPG Media samen met Belfius sinds 2015 de Rode Neuzen Dag. Samen met heel Vlaanderen zamelden we tijdens de voorbije edities van Rode Neuzen Dag geld in voor projecten die jongeren mentaal sterker maken, vooral op scholen. De afgelopen jaren was er veel aandacht voor het mentaal welbevinden van jongeren en dat bleek in 2020 door corona meer dan ooit nodig.

DPG Media ondersteunt ook de Stichting Kindergeluk en Stichting Witte Bedjes. Stichting Kindergeluk heeft de doelstelling om kinderen en jongeren die het wat moeilijker hebben in onze maatschappij nieuwe kansen te geven. De Stichting Witte Bedjes zamelt geld in voor zieke, gehandicapte en anderszins hulpbehoevende kinderen.

VIJF CONCRETE PIJLERS EN BIJPASSENDE AMBITIES. Maar deze onderwerpen zijn nooit af of klaar. "Natuurlijk zijn we er nog niet, maar we willen onze ambities kenbaar en de uitdagingen zichtbaar maken. Want op die manier kunnen we ons als DPG Media organiseren richting de verandering die we voor ogen hebben. En ondernemend als we zijn heb ik er veel vertrouwen in dat we in 2021 weer grote stappen zullen zetten."

KAMILLA

“Onafhankelijkheid is voor journalistiek het grootste goed”

Kamilla Leupen (48) is de nieuwe hoofdredacteur van Het Parool, als opvolger van Ronald Ockhuysen. De succesformule: lokale journalistiek met een brede blik.

Het Parool is een lokale krant, maar kijkt met een Amsterdamse blik naar de rest van de wereld. “Vraag onze lezers waarom ze abonnee zijn van Het Parool en op 1 staat altijd Amsterdam”, zegt Kamilla Leupen. “Maar, en dat is onze spagaat, ze willen ook weer niet te veel Amsterdam. De Amsterdammer kijkt natuurlijk verder dan de stad groot is. Om dat voor elkaar te krijgen, nemen wij voor een deel van het nationale en internationale nieuws stukken over van AD en Trouw. Dat geeft onze gespecialiseerde verslaggevers de ruimte zich te concentreren op nieuws en gezichtsbepalende stukken over Amsterdamse thema’s waar we goed in zijn: kunst en cultuur, misdaad, de tweedeling in de stad, zorg en de woningmarkt, om er een paar te noemen. Zo krijgen onze lezers het beste van twee werelden.”

Leupen, sinds 1999 verbonden aan de krant, maakte als adjunct deel uit van de hoofdredactie toen in 2016 werd besloten deze koers te gaan varen. De waardering van de lezers steeg daarop van een 7,6 naar een ruime 8. “Zou het gevoel van identiteit verwateren doordat we ook kopij overnemen van andere DPG-titels? Daar waren we best benieuwd naar, maar volgens onze lezers is de identiteit van Het Parool de afgelopen jaren juist sterker geworden.”

Ook de website veranderde mee: van volledig Amsterdams naar een mix van Amsterdam, binnen- en buitenland. De bezoekcijfers schoten in een mum van tijd omhoog van 98.000 naar 240.000 per dag. Inmiddels, zitten we daar ver boven. Het totale aantal abonnees (papier, hybride en online) steeg het afgelopen jaar. “De nieuwshonger is zo ongelofelijk groot, er zijn zóveel vragen te beantwoorden.”

STADSKRANT

Doet de journalistiek, lokaal, regionaal en nationaal, er op dit moment toe? “Volmondig ja”, antwoordt Leupen. “Als stadskrant is het natuurlijk fijn dat je informatie kunt geven die rechtstreeks raakt aan de leefwereld van mensen. Wat mag er nog in de stad, hoe gaat het in de ziekenhuizen, in de horeca, op scholen? De hele wereld zit in hetzelfde schuitje, maar in je eigen stad zit je met zijn allen nog net ietsje meer in hetzelfde schuitje.”

“De huidige crisis heeft ontelbare kanten. Dan is het aan de redactie om de juiste keuzes te maken en daarin een goede balans te vinden. Dat betekent vanzelfsprekend dat we ook kritische geluiden laten horen, van mensen die wijzen op de neveneffecten van de coronamaatregelen – er is niet één iemand die het antwoord heeft op deze crisis.”

Onafhankelijkheid is voor de journalistiek het grootste goed. “Dat is de basis. Vertrouwen komt te voet en gaat te paard, daar moet je je altijd bewust van zijn.”

Kamilla Leupen (48)
sinds 1 januari 2021 hoofdredacteur Het Parool

Het Parool

TIJD om DOOR TE PAKKEN

Door grote maatschappelijke bewegingen als #BLM en #MeToo gaan oude waarden aan de kant, en zorgen nieuwe inzichten voor andere spelregels. Zo krijgen grote bevolkingsgroepen in onze samenleving eindelijk een gelijkwaardige positie, en erkenning voor excessen uit het verleden.

DPG Media bereikt met een portfolio van 56 sterke merken 92% van Nederland. Die positie dwingt DPG Media zich te allen tijde rekenschap te geven van gevoeligheden op maatschappelijk gebied. In onze communicatie naar buiten, en binnen onze eigen organisatie. Diversiteit en inclusiviteit zijn onmisbare pijlers onder een gezond werkklimaat. Onderzoek laat zien dat diverse teams beter presteren dan teams die bestaan uit louter gelijkgezinden. Ook is in een diverse omgeving meer ruimte voor innovatie, creativiteit en groei.

Om verandering te stimuleren is in 2019 binnen DPG Media de Taskforce Inclusiviteit in het leven geroepen. Deze werkgroep onderzoekt hoe DPG Media met diversiteit omgaat, en of er tempo wordt gemaakt richting een meer diverse en inclusieve organisatie.

Volgens consultancybureau McKinsey blijkt dat bedrijven op veel manieren beter worden van een open houding ten opzichte van de maatschappelijke veranderingen. Zo worden op werkvloeren met een gelijkwaardige verdeling tussen mannen en vrouwen betere beslissingen genomen. De omzet van bedrijven met diverse teams ligt vijftien tot twintig procent hoger. Het levert meer betrokken medewerkers en minder ziekteverzuim op, en het wordt makkelijker om nieuw talent aan te trekken.

De Taskforce Inclusiviteit bestaat uit mannen en vrouwen vanuit alle lagen binnen DPG Media. Het doel is duidelijk: een inclusieve cultuur creëren, waarin iedereen zich veilig voelt en waarin iedereen mee kan doen op welk niveau dan ook.

Sharita Boon, commercieel directeur bij DPG Recruitment (bekend van Nationale Vacaturebank en Intermediair), is sinds begin 2021 voorzitter van de Taskforce Inclusiviteit: “Inclusiviteit heeft de afgelopen jaren meer aandacht gekregen. Niet alleen in de media, maar ook binnen onze eigen organisatie. Er zijn voorbeelden te noemen die laten zien dat we bezig zijn met inclusie. Kijk bijvoorbeeld naar Het Parool, dat is verkozen tot het meest inclusieve nieuwsmedium van Nederland, of de stappen die we zetten om inclusiever te werven. Dit betekent natuurlijk niet dat we er al zijn. We moeten ervoor zorgen dat inclusiviteit verankerd raakt in onze gehele organisatie en in onze (leiderschaps)cultuur.”

STRATEGISCHE PIJLER

Het is een grote stap vooruit dat inclusiviteit binnen DPG Media een strategische pijler is geworden. Dit jaar ligt de focus van de Taskforce op samenwerking met collega’s en draagvlak creëren; echte verandering komt alleen op gang als de ideeën breed gedragen worden en iedereen doordrongen is van de noodzaak om verder te kijken dan je zelf gewend bent. Sharita Boon: “Dit is iets waar wij met z’n allen aan bijdragen. De wil om te veranderen is er. Nu is het tijd om door te pakken.”

Sharita Boon (39)
commercieel directeur bij DPG Recruitment

“Het is essentieel je eigen bril af te zetten”

Voor Anita Nijboer (58), lid van de Raad van Commissarissen van DPG Media, is de maatschappelijke discussie over diversiteit allesbehalve nieuw. Nijboer - zij hield zich bij PwC (PricewaterhouseCoopers) jaren op topniveau bezig met onder meer de fiscaliteit en fusies, overnames en governance - hoort al meer dan dertig jaar dat het op de werkvloer beter moet. “Alleen de vraag hoe en wanneer was en is soms nog niet altijd eenvoudig.”

In 1996 werd Nijboer de allereerste vrouwelijke partner met kinderen van PwC. Daar zette ze snel een diversiteitsprogramma op, toen nog min of meer pionierswerk. “Dat deed ik omdat ervaring mij had geleerd dat er echt beleid (sturing) nodig is om diversiteit op de werkvloer te realiseren en omdat diversiteit van groot belang is; en dan diversiteit in de breedste zin van het woord: wit, zwart, man, vrouw, nationaal, internationaal, westers, niet-westers.”
Nijboers opvattingen worden ondersteund door allerlei onderzoeken. “Die tonen aan dat je met een divers team tot een betere besluitvorming komt, en dat diverse bedrijven beter functioneren, ook in het kader van winstgevendheid. Ik heb dat zelf ook ondervonden.”

Diversiteit kan alleen onderdeel van een bedrijfscultuur worden als ook de leiding er echt werk van maakt. Nijboer: “Het allerbelangrijkste is dat de top van een bedrijf, het leadership-team, de Raad van Bestuur of de directie volmondig onderschrijft dat zij dit echt belangrijk vinden voor de organisatie. In woord en daad moeten ze diversiteit onderschrijven, uitdragen en daarin stappen maken.”

Ook is het volgens Nijboer essentieel dat een leider, ook een leidinggevende onder de Raad van Bestuur of directie, in elke situatie in staat is ‘haar of zijn eigen bril af te zetten’ om echt te doorgronden hoe de gesprekspartner is en wat deze onderscheidt van jezelf en degenen met wie moet worden samengewerkt. “Wat je vaak ziet, is dat mensen geneigd zijn zichzelf als uitgangspunt te nemen. Zo van: ik heb het zus en zo gedaan en dat is dus de juiste route. Maar niet iedereen bewandelt dezelfde weg. Ieder mens is authentiek en heeft zijn eigen manier van handelen. Die andere route kan net zo goed tot succes leiden. Juist door authentiek, of anders gezegd dicht bij jezelf te blijven presteer je beter en komt de diversiteit ook het beste tot zijn recht.”

“Als teamleider moet je zorgen dat iedereen zich kan uitspreken, dat er een veilige omgeving is”

VERSCHIL MAKEN IS MOEILIJK

Als selectie heeft plaatsgevonden en iemand wordt aangenomen, dan is het ook belangrijk, diegene ook echt te laten landen binnen het team. Zeker als een nieuwkomer een andere stijl of achtergrond met zich meebrengt, ontstaat er snel frictie. Nijboer: “Blijf als leider benadrukken waarom je deze personen bij elkaar hebt gebracht en wat die persoon kan toevoegen aan het succes van het bestaande team en vice versa. Het is nu eenmaal makkelijker te werken met gelijkgestemden, maar dat is niet per definitie beter. Integendeel, zelfs.”

Nijboer heeft tijdens haar loopbaan geleerd dat diverse teams tot een betere besluitvorming komen. Alleen al omdat er andere vragen worden gesteld en er meer gezichtspunten zijn. Zorgwekkend vindt ze wel dat vrouwen of collega’s met een andere culturele achtergrond na een benoeming soms alleen komen te staan. “Dan is het alsnog moeilijk het verschil te maken. Als teamleider moet je zorgen dat iedereen zich kan uitspreken, dat er een veilige omgeving is. Als je in je eentje staat, is het gevaar groot dat je gaat meeveren met de stijl van de rest van het team of afhaakt. Zo krijg je alsnog niet de diversiteit die je beoogt en blijft er sprake van een monocultuur.”
“Naast het sturen door de teamleider is het ook belangrijk dat er bredere steun is in de organisatie van collega’s die als voorbeeld, klankbord of coach kunnen fungeren. Ook kan het soms helpen een externe coach in te schakelen.”

De laatste jaren is in het bedrijfsleven veel werk gemaakt van diversiteit, erkent Nijboer, maar de verandering gaat wel ‘tergend langzaam’. “Zoals gezegd: het moet gestuurd en ‘voorgeleefd’ worden vanuit de top van en de leiders in het bedrijf; het begint en het eindigt met leiderschap.”

CAMPUS
Mediamakers van morgen

De vaardigheden van de 21ste eeuw

We moeten vol overtuiging onzeker zijn. Overtuigd van onze doelen, en toch onzeker omdat we de weg daarheen nog zoeken. Je bewust van wat je niet weet, en daarom open voor nieuwe inzichten. ***Zo bezien is onzeker zijn niet zwak, het is de basis van vernieuwing.***

Noem het de vaardigheden van de 21ste eeuw. Je moet kritisch kunnen kijken naar wat je doet, zoeken naar verbetering, en je snel kunnen aanpassen. Die vaardigheden heb je nodig als je werkt bij een bedrijf dat wil winnen in een digitale omgeving.

Gelukkig is niet alles onzeker. Zo weten we waar we heen willen. DPG Media wil zijn merken versneld digitaliseren, nieuwe activiteiten ontplooien met online diensten, en de grootte van het bedrijf optimaal gebruiken. Voor elk bedrijfsonderdeel leidt die ambitie tot heldere doelen.

Maar hoe ieder aan die doelstelling bijdraagt, laten we open. En dat is goed zo. In een innovatief bedrijf kan de top niet langer in detail voorschrijven hoe iedereen de doelen moet halen. Daarvoor gebeurt er te veel te snel, en bovendien is het hoofd van een leider niet groot genoeg om alles te weten.

Neem dus zelf de touwtjes in handen als je bij DPG Media wil werken. Zoek zelf naar wegen die leiden tot het doel. DPG Media biedt haar medewerkers daarbij wel ondersteuning.

Zo is de Campus DPG Media de plaats waar mediamakers elkaar helpen beter te worden in hun vak en sneller te vernieuwen. Van journalisten voor journalisten: samen bouwen zij aan de media van morgen. Het zijn deze mediamakers die met hun verhalen in beeld, geluid en tekst zorgen voor publiek, zorgen voor klantcontact, zorgen voor omzet.

Voor alle medewerkers, ook voor wie geen mediamaker is, biedt DPG Media diverse programma's aan onder de namen Boost en Academy. Deze zijn onder andere gericht op de digitale transitie, leiderschap en trainingen in vakinhoudelijke en algemene vaardigheden voor diverse beroepsgroepen. De ambitie is om ieder op maat trainingen aan te bieden die aansluiten bij iemands werk en ambitie.

De vaardigheden van de toekomst zijn ons in 2020 trouwens in het gezicht geslagen. Door corona moesten bijna alle programma's online plaatsvinden. Dat bleek een onverwacht succes, waardoor we veel hebben bijgeleerd. Een actueel onderwerp in de online trainingen in 2020 was hoe je gezond en effectief thuis werkt.

> **"Neem zelf de touwtjes in handen als je bij DPG Media wil werken"**

Seksisme was in Denemarken een belangrijk onderwerp in het nieuws. HR sloot daarbij aan met een interne training.

De trainingen bij DPG Media laten we liefst door collega's uit eigen bedrijf geven. Om hen te helpen goede trainingen aan te bieden werken wij in België samen met Bake & Company. Elk talent binnen DPG Media moet uiteindelijk een podium krijgen.

10 UUR LANG LIVEMUZIEK

“Een atypische editie, maar net zo bijzonder”

Rode Neuzen Dag zag er in 2020 anders uit dan andere jaren. Geen Sportpaleis-optreden, geen grootse tv-show met publiek en geen rode neuzen-verkoop. Wél 10 uur lang livemuziek op radio, tv én online op Rode Neuzen Dag. Enkele cijfers achter deze atypische Rode Neuzen Dag: bijna 60.000 jongeren keken naar de online weerbaarheidstraining ‘Rode Neuzen (k)Uur’, 800 scholen meldden zich aan als trotse Rode Neuzen-school en de OverKop-huizen - waar jongeren terechtkunnen voor laagdrempelige hulp - breiden uit van 5 naar 16.
Rode Neuzen Dag was dit jaar meer dan ooit nodig, zegt Birgit Van Mol, ambassadrice van de actie: ”We hebben alles op alles gezet - binnen de coronalimieten - om aan jongeren te laten weten: Rode Neuzen Dag is er voor jou en we begrijpen dat het dit jaar écht niet gemakkelijk is. We werkten sinds maart naar deze dag toe met heel wat online initiatieven zoals ‘Hoe is ’t’ & de Scholen(k)Uur en tv-programma’s als Liefde voor Muziek - de Reünie en een Telefacts-uitzending waar zelfs de koning zijn steentje wou bijdragen. Als grote rode kers op de taart was er vandaag de radio-uitzending Share Your Song.”

OVERKOP-HUIZEN VOOR LAAGDREMPELIGE HULP VOOR JONGEREN: VAN 5 NAAR 16

De eerste OverKop-huizen kwamen tot stand dankzij het door Vlaanderen ingezamelde geld tijdens Rode Neuzen Dag 2016. Ondertussen telt Vlaanderen er 5: in Oostende, Gent, Mechelen, Tienen en Genk. Jongeren tot 25 jaar kunnen er terecht voor allerlei leuke activiteiten. Maar het is vooral een veilige plek waar jongeren ook een luisterend oor vinden en een beroep kunnen doen op professionele therapeutische hulp zonder een label opgeplakt te krijgen. Waar de nieuwe OverKop-huizen zullen komen, wordt dit voorjaar bekendgemaakt.

RODE NEUZEN DAG 2020

*Het was de **VIJFDE EDITIE** van de actie van VTM, Qmusic, HLN en Belfius.*

De Rode Neuzen (k)Uur - een online weerbaarheidstraining voor leerlingen - werd door maar liefst 60.000 LEERLINGEN EN LEERKRACHTEN gevolgd.

89% van de Rode Neuzen-scholen in Vlaanderen laat weten dat Rode Neuzen Dag echt helpt om het taboe rond mentaal welzijn te doorbreken. MEER DAN 70% gaat rond dit thema aan de slag in de klas in een ‘vervolgtraject’.

MEER DAN 1 MILJOEN Vlamingen keken naar de speciale LIEFDE VOOR MUZIEK-REÜNIE waar de cast van vorig seizoen deze keer niet voor elkaar, maar voor jongeren zong. Het Rode Neuzen Dag-lied Porselein werd er gelanceerd en kwam hoog in de hitlijsten.

DE LIEFDE VOOR MUZIEK-REÜNIE was de officiële start van de Rode Neuzen Dag-actie #ShareYourSong: Vlaanderen werd opgeroepen om liedjes te delen die aan henzelf of anderen kracht geven.

“Met het oog op een duurzame toekomst”

HET DUURZAAM DRUKKEN VAN ONZE KRANTEN

Het drukken van kranten is een industrieel proces. Er is papier voor nodig. Maar je kunt dat wel op een zo groen mogelijke manier doen. Daar stuurt DPG Media al jaren op aan. Bijvoorbeeld door hergebruik en afvalverwerking – in lijn met de cradle-to-cradle-filosofie. We behalen dan ook de juiste resultaten in audits en milieucertificatie.

PRODUCTIEPROCES

Alle bedrijven van DPG Media Printing beschikken over een milieuzorg-systeem, bewaakt door een centrale coördinator. We letten op het reduceren en scheiden van afval en gebruiken 98 procent opnieuw. Wij gebruiken zo min mogelijk verpakkingsmateriaal. We voorkomen verontreiniging van lucht, water en bodem. We werken met oplosmiddelvrije schoonmaakmiddelen. We maken door geluidsisolatie het productieproces zo stil mogelijk. We checken alle stoffen die binnenkomen op milieuvriendelijkheid.

VERVOER

We zetten zo milieuvriendelijk mogelijke transportmiddelen in. We plannen het drukproces zo dat er minder vrachtwagens uitrijden. Voor de afvoer van afval werken we samen met duurzame vervoerders. De bezorging van onze huis-aan-huiskranten vindt voornamelijk per fiets plaats.

PAPIER EN INKT

- *DPG Printing gebruikt nagenoeg alleen 100% recycled, chloorvrij papier.*
- *Houthoudend papier komt uit aantoonbaar milieubewust beheerde bossen.*
- *Ons PEFC-certificaat (duurzaam bosbeheer/ hergebruik papier) bewijst dat. Dit doen we samen met de stichting Papier Recycling Nederland.*
- *Onze inkt bevat geen minerale oliën, maar is gebaseerd op biologische bestanddelen.*
- *Het alcoholpercentage in het drukproces is gereduceerd.*

Energieverbruik

We zien er met constante monitoring op toe dat het energieverbruik spaarzaam blijft en omlaag gaat. We kiezen de meest energiezuinige installaties.

ANTWERPEN

Het nieuwe DPG Media-gebouw in Antwerpen is milieuvriendelijk gebouwd:

- Permanente zonwering zorgt in het gevelontwerp voor lagere koelkosten in de zomer.
- Extensief groendak geeft langere levensduur en lagere warmtedoorslag.
- Absorptie-armtewiel in de luchtgroep leidt tot minder energieverbruik.
- Eén productie-installatie zorgt gelijktijdig voor het koelen, maar ook voor het warm houden van het CV-water.
- Het principe van Free cooling via ventilatie wordt gebruikt wanneer de buitentemperatuur dit toelaat.
- LED-verlichting is gekoppeld aan daglicht-sturing en aanwezigheidsdetectie.

VILVOORDE

Het dak van de site in Vilvoorde is uitgerust met 1048 zonnepanelen. Deze zijn goed voor een jaarlijkse opbrengst van 340.000 kWh, wat overeenkomt met het jaarlijkse elektriciteitsverbruik van 100 gemiddelde gezinnen.

DAARNAAST IN HET HELE BEDRIJF...

- Thuiswerken wordt actief gestimuleerd.
- Indien mogelijk wordt er tussen de diverse locaties telefonisch of met video vergaderd.
- De werkwijze is ingericht op een zoveel mogelijk papierloos kantoor.
- Fietsen wordt aangemoedigd en autogebruik ontmoedigd.
- Ons wagenpark wordt steeds meer milieubewust ingericht, met gebruik van elektrische auto’s en groen gas. Op onze parkeerplaatsen zijn oplaadpunten geplaatst.
- Openbaar vervoer voor werknemers wordt zoveel mogelijk gestimuleerd door gebruik van de OV Businesskaart en werknemers kunnen gebruikmaken van het fietsenplan.

Financieel verslag

Ook financieel een bijzonder jaar

DPG Media realiseerde in 2020 een omzetgroei van 8% naar 1.766 mio €. Deze omzetgroei werd enerzijds sterk beïnvloed door de consolidatie van de overgenomen Nederlandse activiteiten van Sanoma. Deze activiteiten contribueerden vanaf de opname in de consolidatie in het tweede kwartaal van het jaar voor een extra omzet van 215 mio €. Anderzijds stond de omzet door het Covid-19-virus onder druk, in het bijzonder de advertentie-omzetten. Zelfs met inbegrip van de Sanoma-activiteiten daalde de advertentie-omzet met 5% naar 471 mio €, organisch was er een daling van 13%.

De lezersomzetten deden het dan weer bijzonder goed, en groeiden met inbegrip van de Sanoma-onderdelen naar 820 mio €. Ook organisch was er een mooie groei, dankzij het snelgroeiende aantal digitale abonnementen.

Ook de online services konden niettegenstaande een Covid-19-impact op de recruitmentbusiness, een omzetgroei van 10% naar 130 mio € voorleggen.
De kosten waren ook in 2020 goed onder controle. De verdergaande digitalisering, de lagere papierprijzen, maar ook de maatregelen die werden genomen naar aanleiding van de Covid-19-crisis leidden tot een forse daling van de kosten, in het bijzonder op de aankoopkosten, die zelfs met toevoeging van Sanoma nauwelijks stegen.

Uiteindelijk kende de EBITDA een groei met 31% naar 339 mio €, ruim 19% op omzet. Twee derden van de extra EBITDA is toe te rekenen aan de toevoeging van de Sanoma-activiteiten, maar ook organisch groeide de EBITDA fors.

De EBITA steeg ook met 38% naar 254 mio €. Door de toevoeging van Sanoma groeide de bijdrage in de EBITA tot 172 mio €, de Belgische bedrijfswinst groeide ook mooi tot 75 mio €. Denemarken, waar de EBITA in 2019 verdrievoudigd was, viel nu door de impact van Covid-19 in EBITA-bijdrage terug tot 7 mio €.

Na betaling van licht gestegen financiële lasten en 61 mio € belastingen, groeide de nettowinst voor afschrijvingen goodwill met 39% naar 178 mio €.
Van de EBITDA werd ook 77% omgezet in operationele vrije cashflow. Als gevolg hiervan kon de groep heel snel de voor de Sanoma-acquisitie aangegane schulden al terug afbouwen. Terwijl deze acquisitie van 460 mio € enterprise value pas in april werd gerealiseerd, steeg de netto financiële schuld negen maanden later op balansdatum slechts met 210 mio € naar 592 mio €. De leverage ratio steeg ook amper, om af te sluiten op 1,66 keer EBITDA.

DIVIDENDPOLITIEK

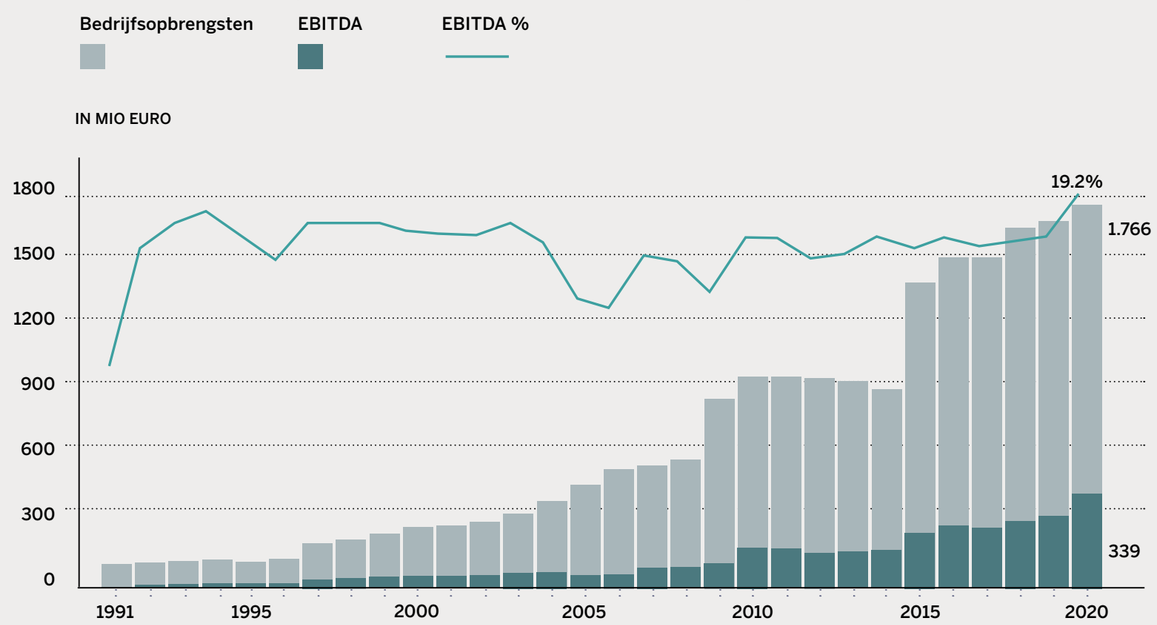
De groep stelt haar jaarrekening op volgens Belgian GAAP, wat onder andere een jaarlijkse afschrijving op acquisitiegoodwill inhoudt. In 2020 bedroegen die afschrijvingen 109 miljoen euro, terwijl de balanspost acquisitiegoodwill 969 miljoen euro bedraagt. De groep herneemt de dividendpolitiek, over 2020 zal een dividend worden uitgekeerd van 40 mio €, die conform Belgian GAAP reeds is verwerkt ten laste van het eigen vermogen.

Op 13 december bereikte de groep overeenstemming met Proximus m.b.t. de verkoop van Mobile Vikings voor een enterprise value van 130 mio €. Deze transactie wordt voorgelegd aan de Belgische mededingingsautoriteiten, en zal bij closing leiden tot een boekwinst, welke zal worden gereserveerd. Met de opbrengsten zal de netto financiële schuld nog sneller worden afgebouwd.

Piet Vroman (53)
Piet is in 1992 gestart bij Het Laatste Nieuws en sinds 2001 CFO van DPG Media

Overview cijfers

DPG Media: 30 jaar omzet en rendementsgroei



RESULTATENREKENING
DPG Media

IN MIO EURO	2019	2020	2020/2019 %
BEDRIJFSOPBRENGSTEN	**1.638**	**1.766**	**8%**
Omzet	1.601	1.736	
Andere bedrijfsopbrengsten	37	30	
Handelsgoederen grond- & hulpst.	–255	–257	
Diensten en diverse goederen	–688	–690	
Personeelskosten	–435	–475	
Andere bedrijfskosten	–2	–5	
EBITDA	**258**	**339**	**31%**
EBITDA / Bedrijfsopbrengsten	*15,7%*	*19,2%*	
Afschrijvingen op vaste activa	–53	–55	
Waardeverminderingen op vlottende activa	–1		
Voorzieningen voor risico's en kosten	–20	–30	
BEDRIJFSWINST (EBITA)	**183**	**254**	**38%**
Financieel Resultaat	–7	–12	
Uitzonderlijk Resultaat		1	
WINST VOOR BELASTING	**176**	**242**	**38%**
Belastingen	–45	–61	
WINST NA BELASTING	**131**	**181**	**38%**
Resultaat Vermogensmutatie		–1	
Aandeel van derden	–2	–2	
NETTO GROEPSWINST	**129**	**178**	**39%**
Afschrijvingen acquisitiegoodwill	–88	–109	
NETTO RESULTAAT (Belgian GAAP)	41	69	

RESULTATENREKENING
Subconsolidatie per land

IN MIO EURO	België 2019	België 2020	België 2020/2019 %	Nederland 2019	Nederland 2020	Nederland 2020/2019 %	Denemarken 2019	Denemarken 2020	Denemarken 2020/2019 %	Eliminaties 2019	Eliminaties 2020	DPG Media Groep 2019	DPG Media Groep 2020	DPG Media Groep 2020/2019 %
BEDRIJFSOPBRENGSTEN	**695**	**673**	**–3%**	**868**	**1.053**	**21%**	**133**	**107**	**–20%**	**–58**	**–67**	**1.638**	**1.766**	**8%**
Omzet	622	599		859	1.043		127	100		–7	–6	1.601	1.736	
Andere bedrijfsopbrengsten	73	74		9	10		7	7		–52	–61	37	30	
Handelsgoederen grond- & hulpst.	–183	–180		–71	–76		–7	–7		6	6	–255	–257	
Diensten en diverse goederen	–268	–236		–411	–469		–61	–46		52	61	–688	–690	
Personeelskosten	–135	–130		–250	–303		–49	–43		0	0	–435	–475	
Andere bedrijfskosten	–1	–2		–1	–3		0	0		0	0	–2	–5	
EBITDA	**108**	**126**	**17%**	**134**	**202**	**51%**	**16**	**10**	**–36%**			**258**	**339**	**31%**
EBITDA / Bedrijfsopbrengsten	*15,5%*	*18,7%*		*15,4%*	*19,2%*		*12,1%*	*9,8%*				*15,7%*	*19,2%*	
Afschrijvingen op vaste activa	–34	–34		–16	–19		–3	–2				–53	–55	
Waardeverminderingen op vlottende activa	–2	0		0	0		0	0				–1	0	
Voorzieningen voor risico's en kosten	–10	–16		–10	–12		–1	–2				–20	–30	
BEDRIJFSWINST (EBITA)	**63**	**75**	**19%**	**108**	**172**	**60%**	**13**	**7**	**–48%**			**183**	**254**	**38%**
Financieel Resultaat	–2	–4		–5	–8		0	0				–7	–12	
Uitzonderlijk Resultaat	0	1		0			0	0				0	1	
WINST VOOR BELASTING	**61**	**72**	**18%**	**103**	**164**	**59%**	**13**	**7**	**–46%**			**176**	**242**	**38%**
Belastingen	–18	–22		–26	–39		–2	–1				–45	–61	
WINST NA BELASTING	**43**	**50**	**16%**	**77**	**125**	**61%**	**10**	**6**	**–42%**			**131**	**181**	**38%**
Resultaat Vermogensmutatie	0	0		0	0		0	–1				0	–1	
Aandeel van derden	0	0		–1	–2		–1	0				–2	–2	
NETTO GROEPSWINST	**43**	**50**	**16%**	**76**	**123**	**61%**	**9**	**5**	**–42%**			**129**	**178**	**39%**
Afschrijvingen acquisitiegoodwill	–19	–18		–67	–87		–2	–4				–88	–109	
NETTO RESULTAAT (Belgian GAAP)	**24**	**32**		**9**	**36**		**7**	**2**				**41**	**69**	

BALANS

IN MIO EURO	31 DEC 2019	31 DEC 2020
Immateriële vaste activa	42	40
Acquisitiegoodwill	579	969
Materiële vaste activa	185	176
Financiële vaste activa	5	5
Vorderingen op > één jaar	34	28
Voorraden en bestellingen in uitvoering	98	115
Vorderingen op ten hoogste 1 jaar	292	332
Beschikbaar	37	29
Overlopende rekeningen Actief	21	38
TOTAAL DER ACTIVA	**1.294**	**1.733**
EIGEN VERMOGEN	**278**	**307**
Belangen van derden	48	55
Voorzieningen, uitg. belast. en belast. latenties	51	66
Lange termijn schuld	**391**	**547**
Kredietinstellingen	197	357
Leasingschulden en soortgelijke schulden	42	39
Overige schulden	2	1
Niet achtergestelde obligatieleningen	150	150
Korte termijn schuld	**375**	**548**
Leasing	3	3
Kredietinstellingen	27	65
Overige leningen		1
Financiële schulden		7
Handelsschulden	247	301
Fiscale en sociale schulden	94	127
Schulden uit bestemming v/h resultaat		40
Diverse schulden	5	5
Overlopende rekeningen Passief	151	209
TOTAAL DER PASSIVA	**1.294**	**1.733**
KERNGETALLEN		
Eigen vermogen	278	307
Eigen vermogen + belang van derden	325	362
Solvabiliteitsratio	21%	18%
Solvabiliteitsratio (incl. belang van derden)	25%	21%
Netto financiële schuld	382	592
Netto financiële schuld/ebitda (covenant definitie)	1,46	1,66

FINANCIERINGSTABEL

IN MIO EURO	2019	2020
Bedrijfswinst	183,4	253,7
Afschrijvingen	52,7	54,6
Waardeverminderingen	1,0	0,1
Voorzieningen voor risico's en kosten	20,4	30,1
EBITDA	**257,5**	**338,5**
Variatie behoefte bedrijfskapitaal	–13,9	51,7
Financiële resultaten	–7,7	–12,6
Uitzonderlijke lasten	–8,9	–28,4
Cash belastingen	–38,3	–49,1
Capex investeringen	–71,5	–39,9
Operationele vrije cash flow	**117**	**261**
% t.o.v. EBITDA	45%	77%
Acquisities / desinvesteringen	–6,7	–468,3
Nieuwe leningen	198,0	356,7
Aflossing leningen	–255,1	–154,7
Inkoop / dividend preferente aandelen	–33,1	–1,1
Betaalde dividenden	–42,0	
Netto Kasstroom	**–21,6**	**–7,2**
Geldbeleggingen	0,0	0,0
Liquide middelen	36,7	29,5
Cashpositie einde jaar	36,7	29,5

Nieuwe commissarissen
na één jaar toezicht

"DE OPGAVE VOOR DPG MEDIA IS OM VAN ONZE KINDEREN LOYALE GEBRUIKERS TE MAKEN"

De Raad van Bestuur, het toezichtsorgaan van DPG Media, kreeg begin 2020 twee nieuwe leden als opvolgers van Eric Verbeeck en Léon Seynave, die bijna 20 jaar lid waren van de raad.

Bernadette de Bethune ***werkte na haar studie biotechnologie tien jaar in de wetenschappelijke wereld. In 1993 werd ze bestuurder van Vandewiele, een Vlaamse onderneming die machines maakt voor textielfabricage.***

Hoe belandt iemand uit de textielsector bij een mediabedrijf?
"Wij maken alle soorten machines en onderdelen die textielproducten maken en dat heeft inderdaad niets te maken met media. DPG Media zocht nieuwe toezichthouders met een onafhankelijke kijk op ondernemen, entrepreneurs die gericht zijn op groei. Dat kenmerkt ook de Vandewiele Groep. En het feit dat wij óók een familiebedrijf zijn, geeft natuurlijk een goed gevoel. Wij zitten in veel opzichten op dezelfde golflengte."

U gebruikt natuurlijk wel media. Hoe begint u de dag bijvoorbeeld?
"Ik begin altijd met De Morgen online, dat doe ik al heel lang en dat bevalt mij goed. Daarna lees ik De Tijd, vanwege mijn financiële belangstelling en vervolgens, sinds mijn commissariaat, kijk ik op NU.nl. Vooral omdat ik een concept als dat van NU.nl wil leren begrijpen. Het wijkt sterk af van wat in Vlaanderen beschikbaar is. Ik wil ook meer over Nederland weten, omdat twee van onze zonen er werken en studeren, in Rotterdam en Utrecht."

U kijkt nu ruim een jaar mee, Covid zal ook voor u een handicap zijn geweest, maar niettemin: zit het bedrijf op de goede weg?
"Als je ziet hoe heftig DPG Media groeit, met de overname van Independer en Sanoma, en hoe die bedrijven vervolgens worden geïntegreerd, dat kun je alleen maar onder de indruk zijn. Niet iedereen begreep meteen de keuze voor Independer, maar kijk eens wat een succes het is geworden."

"Wat nog wel een evenwichtsoefening is, is het laten samenwerken van alle bedrijfsonderdelen. Verschillende krantentitels zijn nu toch aparte vakjes. Door de vorming van News City wordt in Antwerpen toch wat praktischer gewerkt door en tussen die verschillende merken. Daar heeft dat gebouw waar ze allemaal in zitten natuurlijk ook mee te maken. Als meerdere merken ook in Amsterdam samenzitten, zal dat de kruisbestuiving ten goede komen."

Gaat de digitalisering snel genoeg?
"Ik denk van wel, maar het moet ook want de ontwikkelingen gaan ongelooflijk snel. De impact van Facebook, TikTok of Google is enorm en blijvend, daar moeten we ons tegen wapenen. Ik deel de overtuiging van het bedrijf dat onze platformen toegangspoorten moeten zijn voor veel meer dan alleen nieuws. In je app zit ook de energievergelijker, of videoseries die je volgt of Qmusic en als we het goed doen wordt DPG Media straks de lokale kampioen waar onze gebruikers op elk moment van de dag naartoe grijpen, voor nieuws, entertainment en diensten."

Jeanine van der Vlist
is Chief Commercial Officier bij Eurofiber, eigenaar en uitbater van een glasvezelnetwerk en acht datacenters in Nederland. Hiervoor bekleedde ze diverse directiefuncties bij onder meer ICL/Fijitsu Dell en Nokia/Alcatel-Lucent.

Wat dacht u of wist u van ons toen u voor deze rol werd benaderd?
"Dat jullie een krantenbedrijf waren, maar dat bleek een totale misvatting. Ik had ook niet op de radar wat DPG Media eigenlijk allemaal omvat, maar ik ben niet de enige. Als je DPG Media noemt, dan zegt die naam veel mensen niks. Maar als je een paar merken noemt, dan realiseren mensen zich meteen hoe groot het is. Ik denk wel dat het ons in de zakelijke markt kan helpen als we ons meer als DPG Media profileren."

Bij Eurofiber gaat digitalisering vast sneller dan bij DPG Media.
"Wij zijn, zou je kunnen zeggen, de drager of het fundament van de digitale samenleving. Alles wat met online te maken heeft, dus ook televisie of radio, faciliteren wij. Maar dat zegt niets over de snelheid van de ontwikkelingen of de groei. Als je ziet wat DPG Media op digitaal vlak laat zien, dat is echt indrukwekkend. Er is veel visie, een strakke focus en heel strakke executie. DPG Media voert echt uit wat het zich voorneemt, bijvoorbeeld met de integratie van Sanoma. Gaaf bedrijf hoor."

U leest vast geen kranten meer, toch?
Lachend: "Jawel hoor, maar voor DPG Media nog wel de verkeerde. Het FD en De Telegraaf, sorry, mijn man is er nogal aan gehecht. Online zit ik wel geregeld op NU.nl, die er altijd weer in slagen om als eerste het nieuws te brengen. Heel fijn vind ik dat. Via Facebook komt ik als het over nieuws gaat nergens zo vaak uit als bij AD.nl en ik moet zeggen dat me dat enorm verrast. In mijn beeld was AD een stoffig merk, maar wat is dat enorm opgetild. Goede, aansprekende verhalen, mooi gepresenteerd. Alleen: ik kom er via Facebook en ben vaak ook zo weer weg."

Wat is de grootste opgave voor DPG Media?
"Om van mijn soort mensen, die in en uit gaan, vaste, loyale digitale gebruikers te maken. Ik zie het aan mijn kinderen. De ene maand hebben ze Netflix, de andere maand Videoland en de maand erna weer iets anders. Die goochelen met budgetten en tijd. Het is een enorme uitdaging om die categorie aan je te binden. Maar nogmaals: de visie ligt er. Streamz is daarvan een voorbeeld. En ik beloof me te zullen abonneren op AD.nl."

Corporate Governance

BOARDS OF DIRECTORS

Groep

Ludwig Criel
Voorzitter en Voorzitter Remuneratiecomité

Christian Van Thillo
Gedelegeerd Bestuurder

Bernadette de Bethune
Bestuurder

Ieko Sevinga
Bestuurder en Voorzitter Auditcomité

Jeanine van der Vlist
Bestuurder

Christophe Convent
Bestuurder

Emmanuel Van Thillo
Bestuurder

Jan Louis Burggraaf
Bestuurder

Nederland

Frits Campagne
Voorzitter en Voorzitter Remuneratiecomité

Anita Nijboer
Commissaris en Voorzitter Auditcomité

Ludwig Criel
Commissaris

Annetje Ottow
Commissaris

Fons van Westerloo
Commissaris

Denemarken

Connie Hedegaard
Chairman and Chairman of the Remuneration Committee

Christian Van Thillo
Director

Erik Roddenhof
Director

Lars Monrad-Gylling
Director

André Rogaczewski
Director

Christophe Convent
Director

Christina Andreasen
Director and Employee representative

Ivar Carstensen
Director and Employee representative

Katrine Gundel Harmens
Director and Employee representative

Executive Committee

Executive Committee is het dagelijks bestuur van DPG Media

Christian Van Thillo
Executive Chairman

Erik Roddenhof
CEO (& CEO Nederland)

Piet Vroman
CFO

Kris Vervaet
CDO (& CEO België)

Bert Willemsen
CMO

Ander Krab-Johansen
CEO Berlingske Media

TIE 12 • 2020
flow
14 | 2020
A 13 | 2020
BENELUX € 4,99 • JAARGANG 18 • EDITIE 2 • JANUARI
lkom bij OUDERS VAN NU 15 | 2020
VTWONEN NR12 2020 • STAYING HOME FOR X-MAS
media
dpg

1989
De krant De Morgen wordt in 1989 overgekocht door De Persgroep.

1987
De familie Van Thillo verwerft 66% van Hoste nv, om uiteindelijk alle aandelen in haar bezit te krijgen.

1989

De start van VTM in 1989 betekent het einde van het monopolie van de publieke omroepen in België en de introductie van private televisie. VTM wordt opgericht door 9 uitgevers, waaronder De Persgroep, die elk 11,1% van de aandelen bezitten.

1992
De Persgroep lanceert Goed Gevoel, het eerste magazine van de groep, dat tegenwoordig nog steeds bestaat.

1995
In 1995 verschijnt het eerste nummer van het showbizz-magazine TV Familie.

2001
Op 12 november 2001 om 6 uur 's ochtends gaat Qmusic in de ether met de Deckers & Ornelis Ochtendshow.

2003
De Persgroep neemt de noodlijdende Amsterdamse stadskrant Het Parool over en doet haar intrede op de Nederlandse markt.

2003
In augustus gaat HLN.be voor het eerst online, op dat moment als enige nieuwssite in België met een eigen nieuwsredactie.

2005
De Persgroep neemt voor een symbolische euro het Nederlandse Radio Noordzee over en doopt de zender om tot Qmusic Nederland.

2007
In 2007 komt radiostation 4FM in handen van VMMa (de nieuwe naam van de Vlaamse Televisie Maatschappij sinds 1999). In 2009 wordt de zender omgedoopt tot het huidige Joe.

2009
De Persgroep neemt een meerderheidsbelang in PCM en komt zo in het bezit van de Volkskrant, Trouw en AD.

2012
Door de overname van VNU Media komen Tweakers, Intermediair en Nationale Vacaturebank in handen van De Persgroep.

2013

De Persgroep koopt de autowebsite Autotrack.nl van Wegener en versterkt haar digitale portefeuille in Nederland.

2014

VMMa wordt omgedoopt tot Medialaan, een knipoog naar het adres van de hoofdzetel (Medialaan 1 in Vilvoorde).

De Persgroep neemt de Britse holding Mecom over en legt de hand op Wegener, de grootste uitgever van regionale dagbladen en huis-aan-huiskranten in Nederland.

2015
Tussen 2015 en 2018 investeert De Persgroep Publishing ook in enkele sterke merken. Op de tijdschriftenmarkt worden Humo, TeVe-Blad en Story overgenomen.

2016
De Persgroep doet in Nederland verschillende overnames. De website Hardware.info, het B-to-B marketingbedrijf Synpact en het online videoplatform MyChannels komen in de portefeuille. In België neemt de Persgroep de financiële vergelijkingssite Spaargids.be over.

2016
Met de virtuele netwerk-operator Mobile Vikings komt er een extra telecom-merk in huis. Mobile Vikings daagt, met een focus op mobiele data, de status quo in de telco-wereld uit.

2017

De Persgroep koopt Roularta uit de VTM-moeder Medialaan en verhoogt haar belang naar 100 procent. Tegelijk verkoopt De Persgroep haar belang van 50 procent in Mediafin aan Roularta.

In Nederland wordt voordeel-platform Reclamefolder.nl onderdeel van de Persgroep.

2018

De Persgroep koopt het magazine Primo en de prijsvergelijkingssites Independer en Mijnenergie. De groep breidt zo haar aanbod online diensten verder uit.

2019

De Persgroep – eigenaar van de Persgroep Publishing – wordt ook de enige aandeelhouder van Medialaan. In 2019 fuseren de twee bedrijven onder de naam DPG Media. Dat wordt ook de nieuwe naam voor De Persgroep in Nederland.

Binnen DPG Media België wordt News City opgericht, een samenwerkingsverband tussen Het Laatste Nieuws, VTM Nieuws en de magazines.

2020

In december 2019 maakt DPG Media bekend alle media van Sanoma Media Netherlands over te nemen. De overname wordt officieel bekrachtigd in april 2020.

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
1147 Kopenhagen

Tel +45 33 75 75 75