JAARVERSLAG 2024

inhoud

ALGEMEEN

06 **Christian Van Thillo:** "Een vriend maak je niet op een dag"

09 **DPG Media in 2024** Facts & figures

10 **Opening Mediavaert** Het nieuwe kantoor officieel geopend door koning Willem-Alexander

14 **CEO Erik Roddenhof:** "Wat we maken moet het beste zijn in zijn soort"

17 **DPG Media in 2024** Facts & figures

18 **Trusted Web** Waarom DPG Media is gestopt met advertenties op het open web

21 **Berlingske Media** Deense titels in nieuwe handen

NIEUWSMEDIA

22 **Erik van Gruijthuijsen:** "Nieuws moet voor iedereen bereikbaar zijn"

24 **Achter het verhaal:** journalistieke producties waarmee we lezers, luisteraars en kijkers wisten te raken

28 **Wendelmoet Boersema en Karel Smouter:** "We zijn permanent in transitie"

31 **AI in de journalistiek:** vloek of zegen?

34 **Door pop-upredacties** komen verhalen naar regiojournalisten toe

36 **Xander van Uffelen**: "OSINT als vast onderdeel van de informatiebronnen"

38 **Remy Amkreutz:** "Bij *De Morgen* werken we data-informed, niet data-driven"

AUDIO & VIDEO

40 **Dirk Lodewyckx:** "Ons geloof in radio en televisie is ontembaar"

42 **VTM NIEUWS** en **HLN** over het zinderende verkiezingsjaar

48 **Mattie Valk** van DJ tot showhost

51 **The best of VTM 2024** Davy Parmentier neemt je mee

54 De programma's van ***Les Magazines*** zetten iets in beweging

56 De magie van **Q-Beach House** en **JOE Christmas House**

58 **De rol van radio** in de advertentiemarkt

MAGAZINES & SPECIAL INTEREST MEDIA

60 **Joyce Nieuwenhuijs:** "We versterken de band met fans"

61 **Adil Bouchmal:** "We zijn volop in transformatie"

62 **Bert Looij:** "Meer lezen voor hetzelfde geld"

64 **Hoe sportnieuws.nl** transformeerde tot volwaardig digitaal platform

66 ***Dag Allemaal*** verovert haar lezers met herkenbaarheid

69 Hoe **home-deco** mensen helpt hun stijl te ontdekken

72 ***Kidsweek*** gaat geen onderwerp uit de weg

ONLINE SERVICES

74 **Felix Tenniglo:** "Consumenten gidsen blijft belangrijkste drijfveer"

76 ***Independer*** Van wirwar naar overzicht

78 **Mijnvergelijker.be** neemt vliegende start

80 **DPG Media Online Services:** De race naar de toppositie bij de zoekmachines

ESG & FINANCIEEL

82 **ESG**: juiste balans tussen financieel economische resultaten, transparantie, sociale belangen en het milieu

92 **CFO Piet Vroman:** "Schuldenvrij en klaar voor groei"

94 **Jaarcijfers DPG Media 2024**

100 **Corporate Governance**

102 **Een nacht in de drukkerij** met vader en zoon

Dit jaarverslag (inclusief extra content) digitaal lezen? Scan deze QR-code

DE AANHOU DER WINT

Echt in iets geloven en dan het doorzettingsvermogen en de creativiteit hebben om het tot een succes te maken. Christian Van Thillo prijst de radiomakers die dat voor elkaar kregen. Inspiratie voor de digitale heruitvinding van kranten en tv: een grote uitdaging maar ook een geweldig avontuur.

In februari blikken we met de bedrijfstop altijd terug op het voorbije jaar en presenteren we de plannen voor het nieuwe jaar. Deze Review/Preview werd dit keer geanimeerd door radio-dj's Mattie Valk van Qmusic Nederland en Anke Buckinx van JOE België. Het werd een geweldige avond. Hun medium stond terecht in de schijnwerpers, want onze radiozenders hebben er een fantastisch 2024 op zitten. Nog nooit haalden we zulke hoge marktaandelen. Financieel was het een topjaar.

Ik noem radio vaak de verborgen parel van de media. Het is nog steeds een ontzettend populair medium, nauwelijks aangetast door de opkomst van streamingdiensten en podcasts. Met radio bouw je een emotionele band op. Dankzij de persoonlijkheid van de dj's, de interactiviteit met de luisteraars, de leuke ochtend- en avondshows, de originele promotiestunts en de sterke merkbeleving.

Ik ben erg trots op onze radiomakers. Het zijn gepassioneerde vakmensen, die onze radiozenders van nul hebben opgestart om ze daarna zorgvuldig op te bouwen tot de best beluisterde stations van België en Nederland.

We hebben een lange weg afgelegd sinds we in 2001 voor het eerst radio konden maken in Vlaanderen, na jarenlang politiek gekibbel over het radiomonopolie van de publieke omroep. Het werd niet meteen een eclatant succes. De CEO van de publieke omroep merkte venijnig op dat er blijkbaar geen behoefte bestond aan commerciële radio. Voor ons een extra motivatie om van Qmusic een succes te maken: elke dag opnieuw iets beter. Pas na drie jaar begon de formule eindelijk aan te slaan. Zoals we zo mooi in Vlaanderen zeggen: "De mayonaise begon te pakken." Qmusic begon aan een geweldig groeiverhaal.

Toen we in 2005 de Nederlandse zender Radio Noordzee kochten en de zender omdoopten tot Qmusic, maakten we exact hetzelfde mee. We wisten dat we een heel sterk concept hadden, maar het duurde in Nederland ook meerdere jaren voor de zender van de grond kwam en de weg naar boven vond. Radio is je vriend en die maak je niet in een dag. Dat was de grote les voor ons: als je in je formule gelooft, hou dan vol, heb geduld en laat je door niets en niemand afleiden. Radio is een fantastisch

avontuur geworden voor onze groep. Met een grote toekomst.

Uit de volharding en creativiteit van de radio-collega's kunnen we inspiratie halen voor andere media, die zichzelf helemaal opnieuw moeten uitvinden in het digitale tijdperk. Kranten waren het eerste medium dat hard geraakt werd. Nieuws is overal 24/7 verkrijgbaar, leesgewoonten zijn radicaal veranderd, er zijn tal van digitale concurrenten bijgekomen. Het traditionele zakelijke model ging volledig op de schop door de dominantie van de globale techbedrijven.

Het gevolg is dat we de journalistiek zelf én het zakelijke model van de krant tegelijkertijd opnieuw moeten ontwikkelen. Dat is een heel uitdagend en complex proces. Een groot hart voor journalistiek en een visie op lange termijn zijn onontbeerlijk om te slagen. Maar succesvolle digitalisering vergt ook aanzienlijke middelen. Die hebben we door schaalvergroting kunnen vrijmaken. Dat is essentieel gebleken in België en Nederland om kranten succesvol tot moderne nieuwsmedia om te vormen.

Het geeft veel voldoening dat onze titels in alle onafhankelijkheid hun cruciale rol zullen kunnen blijven spelen in onze samenleving. Het belang daarvan is wellicht groter dan ooit, nu sociale media onze democratie onder druk zetten. Daarom staat het ook centraal in de missie van onze onderneming.

Nu is ook televisie aan de beurt. De komst van streamingplatformen zoals Netflix, Disney en Amazon heeft de televisiesector op zijn kop gezet. Het is overduidelijk dat televisie een heel nieuwe toekomst tegemoet gaat. Gelukkig hebben we op tijd gereageerd door innovatie te omarmen en volop te investeren in onze Belgische streamingdiensten VTM GO, Streamz en RTL Play. Technologie en content-ontwikkeling vragen om substantiële financiële inspanningen. Maar we zijn ervan overtuigd dat er naast de mondiale spelers plaats is voor sterke lokale spelers. Kijkers houden van goed gemaakte lokale televisie, en daar zijn we bedreven in.

Ook hier hebben we schaalgrootte nodig, om qua aanbod en technologie te kunnen concurreren met globale spelers. Daarom hebben we uitbreiding gezocht met de voorgenomen overname van RTL Nederland. Een uitermate succesvol en innovatief televisiebedrijf dat met Videoland een geweldig streaming-platform

Christian Van Thillo
(63), EXECUTIVE CHAIRMAN

> *"Als je in je formule gelooft, hou dan vol en en laat je door niets en niemand afleiden"*

in handen heeft. We hopen dat we dit voorjaar groen licht krijgen van de Nederlandse mededingingsautoriteit. Dan kunnen we samen verder bouwen aan de televisie van de toekomst.

Onze focus zal in de eerste plaats liggen op televisie en streaming voor het grote scherm, want dat blijft de belangrijkste vorm van *home entertainment*. Voor onze adverteerders is het ook met voorsprong de meest effectieve vorm van videoreclame. Daarnaast zullen we werk maken van een veel ruimer online videoaanbod. Televisie opnieuw uitvinden, het is weer een grote uitdaging maar ook een geweldig avontuur.

Ik begon dit voorwoord met een pluim voor onze radiomensen en wil eindigen met een pluim voor collega's die eveneens opmerkelijke successen boekten. Jaar na jaar kijk ik met veel bewondering naar de resultaten van onze tijdschriftenafdeling. Het is indrukwekkend hoe goed onze titels standhouden in een sector die onder druk staat. En ook Online Services deed het uitstekend. We hebben met topmerken zoals *Independer*, *Autotrack* en *Mijn Energie* in tien jaar tijd een hele sterke business gebouwd. Het is een kernactiviteit van de groep geworden, met nog tal van groeimogelijkheden.

Dank aan alle medewerkers voor wat een mooi jaar was. Dat 2025 opnieuw succesvol moge zijn. Als het even kan, graag met RTL Nederland erbij.

DPG MEDIA IN 2024

	Nederland	*België*	*Totaal*
OMZET	1.140*	737*	1.732
EBITDA	215	133	348
MEDEWERKERS	3.842	1.462	5.304

* landen-omzet voor consolidatie-eliminatie

bedragen in € miljoen

10 OKTOBER 2024

"IN DIT GEBOUW VOEL JE DE VOORUITGANG"

HERIEN WENSINK CHEF KUNSTREDACTIE *DE VOLKSKRANT*

OPENING MEDIAVAERT

De koning in gesprek met hoofdredacteuren en journalisten.

◀ De koning op bezoek bij de laatste onafhankelijke tv-zender van Rusland, TV Rain. Zij hebben tijdelijk onderdak gevonden in het DPG Media-gebouw in Amsterdam.

”HIER HEBBEN WE DE PODCASTSTUDIO’S EN FACILITEITEN OM VERSCHILLENDE VORMEN VAN JOURNALISTIEK TE BEOEFENEN, ZODAT WE STEEDS BETER ONLINE VERHALEN KUNNEN VERTELLEN”

ANNA HERTER JOURNALIST *HET PAROOL*

”HET IS FIJN DAT JE HIER MET BIJNA IEDEREEN MET WIE JE TE MAKEN HEBT ONDER ÉÉN DAK WERKT”

RUFUS KAIN DATA ANALIST *TROUW*

Vanwege de opening van Mediavaert rolde er een speciale editie van *Het Parool* van de persen. Op de voorpagina een foto van koning Willem-Alexander bij de opening van het gebouw - nog geen uur daarvoor genomen.

Philippe Remarque, directeur journalistiek DPG Media, sprak tijdens de opening van Mediavaert over de vele uitdagingen en kansen van de journalistiek in het smartphonetijdperk. Een ingekorte versie van zijn speech in vier fragmenten:

REBELSE GEEST

“Ik hoop dat de dwarsheid en eigenheid van vroeger zich ook in dit gebouw weer gaan manifesteren. Want de rebelse geest en de vrijheid, het zelf nadenken en onderzoeken, dat is eigen aan de journalistiek. Onze redacties zitten wel in één huis, maar ze gaan volstrekt hun eigen gang. En zo hoort het ook. Die onafhankelijkheid van geest en pluriformiteit zijn dringend nodig voor onze samenleving.”

Philippe Remarque (59), DIRECTEUR JOURNALISTIEK

BIG TECH ONTWRICHT DE DEMOCRATIE

“Mensen van nu hebben een ultraslimme technologie voor verbinding uitgevonden. Maar mensen van nu kunnen dan wel technisch briljant zijn, als sociale wezens zijn ze er sinds de middeleeuwen niet veel op vooruitgegaan. Op dat moderne netwerk zien we sensatiezucht, kuddegedrag, bedrog en goedgelovigheid, wij-zij-denken, complottheorieën. OK, we verbranden net geen heksen meer. Maar die menselijke emoties zijn er, en ze worden opgestuwd door de turbo van de technologie. Die polariserende kracht heeft de potentie om onze democratie te ontwrichten.”

DE KANS VOOR DE JOURNALISTIEK

“Ik denk dat journalisten in het nieuwe tijdperk net een grote kans hebben. Want mensen voelen zich vervreemd door de huidige informatiechaos. En dan gaan ze toch op zoek naar kwaliteit. We zagen dat heel duidelijk tijdens de pandemie. Burgers gingen op zoek naar informatie van mensen die echt weten waar het over gaat. Professionals die iets echt onderzoeken, en die ontwikkelingen van alle kanten belichten. Nog nooit bezochten zo veel mensen journalistieke sites. Nog nooit verkochten kranten in Nederland zoveel nieuwe abonnementen. (…) Wij kunnen een lichtend baken zijn in de kolkende zee van informatie. Maar dan moeten we wel veranderen. Want de manier waarop mensen informatie tot zich nemen, verandert met de dag.”

REDACTIES MOETEN VERANDEREN

“Ten eerste moeten we topjournalisten zijn. Die echt op de hoogte zijn, die nieuws ontdekken. (…) Ten tweede moeten we nuance aanbrengen in de harde debatten van vandaag. Een constructief gesprek mogelijk maken over voors en tegens. (…) Ten derde moeten we beter begrijpen wat nieuws met mensen doet. Er gaat heel veel mis in de wereld, en wij journalisten kunnen soms schril zijn in onze toon, eenzijdig in het menu. We zijn aan het leren om ook te berichten over oplossingen. Ten slotte moeten we voor die journalistiek de meest toegankelijke vorm vinden. Aantrekkelijker en visueler vertellen. (…) De journalistiek wordt hiervan alleen maar beter. Overtuigender, grondiger, beter verantwoord, gemaakt in contact met het publiek. Mooier verteld dan we vroeger konden. (…) Om de journalistiek een toekomst te geven, maken we haar dus eigenlijk beter dan ze ooit is geweest.”

"WAT WE MAKEN MOET HET BESTE ZIJN IN ZIJN SOORT"

In alle bedrijfsonderdelen – nieuwsmedia, tijdschriften, radio, televisie, video en Online Services – behaalde DPG Media in 2024 goede resultaten. En dat komt volgens CEO Erik Roddenhof vooral door de gedrevenheid van de eigen mediamakers. "Met hun passie voor het vak en de media die zij maken, bepalen zij ons succes."

Een hogere omzet, maar onderaan de streep een iets minder resultaat. Wat was 2024 voor een jaar?
"De omzet en het bedrijfsresultaat zijn vergelijkbaar met het resultaat van 2023. De omzet groeide met 2,5%, het bedrijfsresultaat daalde met 1%. Dat is beter dan we vooraf verwacht hadden. Door inflatie, cao-effecten en oplopende kosten voor bezorging zat er veel druk op de kosten. Maar door de goede prestaties in de verschillende markten waarop we actief zijn en het beheersen van de uitgaven, hebben we deze effecten goed kunnen opvangen."

Wat zijn die goede prestaties in de markt waarover je spreekt?
"Onze media werden massaal door de consumenten, en als gevolg daarvan ook door adverteerders, gevonden. Bij de nieuwsmedia groeide het aantal abonnementen, vooral door de sterke groei van digitale abonnementen. Het digitaal gebruik van sites en apps nam ook toe. De marktaandelen voor radio groeiden in beide landen en die voor televisie waren wederom sterk, terwijl het aantal gebruikers van onze videostreamingdiensten verder steeg. Onze online marktplaatsen en vergelijkingssites wisten weer meer producten te verkopen dan voorgaande jaren. In al onze markten, of het nu gaat om nieuwsmedia, tijdschriften, radio, televisie, video of de Online Services, werden heel goede resultaten behaald. De transitie van offline naar online media zet zich ondertussen ook goed door."

Wat ligt er volgens jou aan de basis van dit succes?
"Zoals dit jaarverslag laat zien, zijn het vooral onze mensen, met hun passie voor het vak, de

media en merken die zij maken, die ons succes bepalen. Het gaat om de kwaliteit, de creativiteit en de betrouwbaarheid waarmee we onze verhalen maken. Het zijn programma's als *Het Conclaaf*, de verhalen van de dataredactie van *de Volkskrant*, de ochtendshow van Mattie & Marieke of bijvoorbeeld de productadviezen die *Tweakers* of *Independer* geven, die tot de besten in hun soort behoren. Ze illustreren een algemene trend dat we ons sterk blijven ontwikkelen en continu willen verbeteren, want wat we maken moet het beste zijn in zijn soort. Die ambitie is onze kracht."

Het zijn dus vooral goede verhalen die het verschil maken?
"Hele goede media maken is onze basis en zal het altijd blijven, maar er komt nog zoveel meer bij kijken. Het gebruiksgemak van onze platforms, de kwaliteit van onze cybersecurity, de werking van onze advertentieproducten, de tijdige bezorging van kranten en magazines, het moet allemaal het beste zijn willen we succesvol zijn bij onze consumenten. Daar werken we elke dag aan, in dit jaarverslag zijn ook daarvan een aantal mooie voorbeelden opgenomen."

"Sociale media zijn al lang niet meer sociaal"

Waar gaat DPG Media komende jaren op inzetten?
"We investeren om onze merken vooral digitaal te laten groeien, terwijl we onze offline media blijven koesteren. In al onze media moeten we digitaal nog zoveel beter worden. We ontwikkelen nieuwe mogelijkheden om het nieuws of verhalen digitaal beter over te brengen. Het is nog te vaak, zoals wij noemen, alleen maar 'praatje-plaatje'. *Digital storytelling* biedt mogelijkheden om in tekst, video en audio de consument ook digitaal te verrassen, beter te informeren of juist te inspireren. We werken ook aan nieuwe en betere functionaliteiten voor onze streamingdiensten en hopen natuurlijk dit nog veel meer en beter te kunnen doen met RTL Nederland, zodra de ACM haar goedkeuring verleent aan de overname. Samen sta je immers sterker tegen de Amerikaanse streamingpartijen. We werken aan nieuwe advertentieproducten voor video en ontwikkelen veel nieuwe AI-gedreven tools die onze medewerkers in hun dagelijks werk moeten ondersteunen. Omdat de kosten voor de baten uitgaan, heeft DPG Media nog eens een lening van 120 miljoen euro voor digitale innovatie afgesloten bij de Europese Investeringsbank. Dit stelt ons in staat om verder te blijven investeren in de digitalisering van onze media."

Erik Roddenhof
(53), CEO

Je sprak over koesteren van offline media, wordt daarin nog geïnvesteerd?
"Kranten en magazines zullen nog jaren heel relevant blijven voor onze lezers. Ook daar zijn investeringen nodig, bijvoorbeeld in de bezorging van kranten. Het is noodzakelijk dat de krantenbedeling in België snel heel veel beter wordt. Andere bedrijven zijn onze kranten in Vlaanderen gaan bezorgen en dat heeft geleid tot veel te veel klachten. Dit is heel vervelend voor onze klanten en kost ook nog eens veel meer geld. Het is belangrijk dat we dit met onze bezorgpartners snel beter gaan doen."

Big tech, nepnieuws, AI. Het is onrustig in de mediawereld. Hoe zie je de nabije toekomst?
"Elk jaar verandert er veel in het medialandschap en we moeten permanent anticiperen. Zoals nu met de opkomst van AI of, in een wat breder perspectief, de groei van desinformatie in onze samenleving. Bij al die veranderingen komen goede, lokaal gemaakte media in de voorkeuren van de consument altijd bovendrijven – en gelukkig zijn wij daar best goed in.

De relevantie van onze media in België en Nederland is groot en met alle onrust in de wereld, is onze verantwoordelijkheid misschien nog groter dan voorheen. De redactionele onafhankelijkheid van onze nieuwsredacties is sinds de Tweede Wereldoorlog in beton gegoten en behoort tot de beste van de wereld. En dat is wat onze samenleving hard nodig heeft. Sociale media zijn al lang niet meer sociaal. Ze polariseren, verspreiden nepnieuws en haat en nemen daar geen enkele verantwoordelijkheid voor. Onze media zijn het verbindende, kwalitatieve en vertrouwde alternatief voor deze asociale media. Als wij onze koers vasthouden, waarbij we blijven investeren in zowel het digitaal succes als in onze offline media, heb ik veel vertrouwen in onze toekomst."

DPG MEDIA IN 2024

TOTALE ADVERTENTIEOMZET:
€ 566 *miljoen*

DIGITALE ADVERTENTIEOMZET:
€ 192 *miljoen*

TOTALE OMZET ONLINE SERVICES:
€ 145 *miljoen*

TOTAAL ABONNEMENTEN:
2.814.278*
*exclusief losse verkoop

GROEI AANTAL DIGITALE ABONNEMENTEN:
7%

TOTALE LEZERSOMZET:
€ 814 *miljoen*

OMZET DIGITALE ABONNEMENTEN:
€ 180 *miljoen*

MARKTAANDEEL TELEVISIE BELGIË:**
36,4%

MARKTAANDEEL RADIO BELGIË:**
41,7%

MARKTAANDEEL RADIO NEDERLAND:
28,7%

** België noord

DPG MEDIA STOPT MET VERKOOP ADVERTENTIES VIA VEILINGEN

“De data die wij verzamelen schaden de privacy niet”

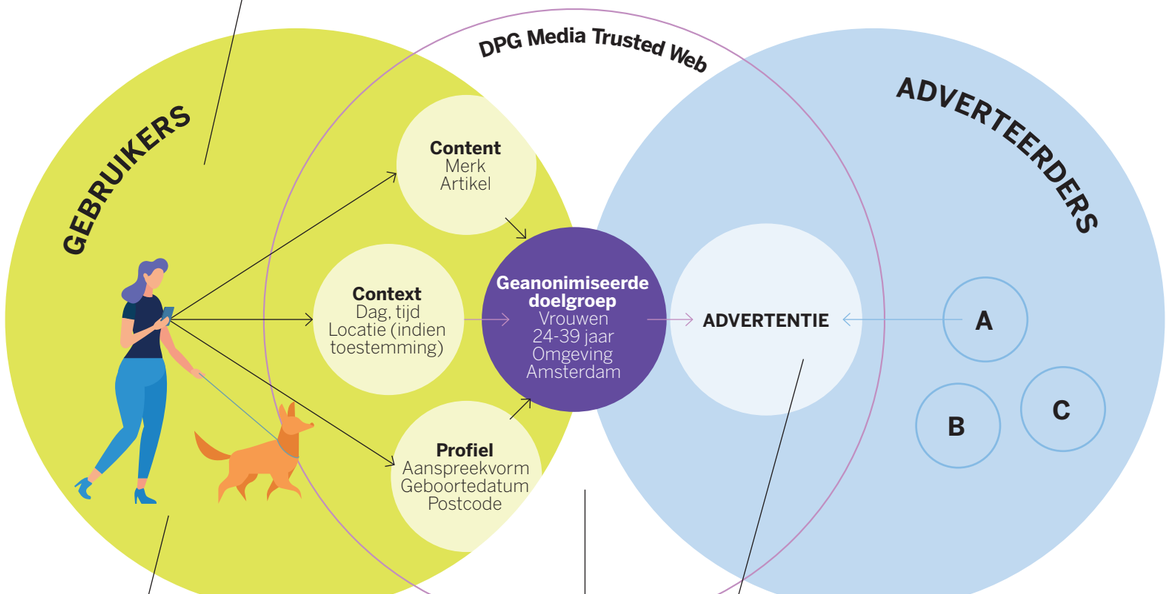
DPG Media stopte vorig jaar herfst met het actief verkopen van advertenties voor apps via veilingen op het ‘open web’. Hierna volgen de websites. Het is allemaal deel van de ‘Trusted Web’ strategie. Anne Bouwman, die de leiding heeft over *programmatic trading*, legt uit waarom dit beter is voor lezers en adverteerders.

Anne Bouwman
(35), MANAGER PROGRAMMATIC TRADING

Waarom wil DPG Media weg bij veilingen op het open web?
“Enige tijd geleden hebben we de ambitie geformuleerd om een eigen advertentiesysteem in de markt te zetten, onafhankelijk van big tech. De nadelen voor de adverteerder en mediaconsumenten zijn te groot. Maar we willen verder gaan en liefst geen, of veel minder, de open markt gebruiken. Daaraan liggen drie redenen ten grondslag. De eerste is: de open markt levert te weinig inkomsten op. Twee: consumentengegevens zijn niet in veilige handen, want we weten niet wat er precies met de data gebeurt en wie de inkopende partijen zijn. *Last but not least*: het levert te vaak rommelige advertenties op. De kwaliteit is soms moeilijk te garanderen. Een paar jaar geleden had je die malafide crypto-advertenties met John de Mol en andere bekende Nederlanders. Dan willen we die adverteerder blokkeren en is het zoeken naar een speld in een hooiberg.”

Waarom kan DPG Media nog niet helemaal zonder?
“Dat zouden we het liefst doen, en we zijn er helemaal klaar voor met onze eigen formats en de kwaliteit van onze advertentieposities. Maar de adverteerders of inkopende partijen hebben ook tijd nodig. Het wegstappen uit de open markt levert meer werk voor ze op. We moeten hen ervan overtuigen om de strategie om te zetten, en om onze Ad Manager of onze andere directe inkooproutes te gaan gebruiken. Voor hen zijn dat extra handelingen in plaats van één druk op de knop. Een aantal klanten hebben programmatic inkoop internationaal gecentraliseerd, dus we hebben ook iemand aangenomen om internationale hubs te overtuigen. Maar het gaat heel goed. De resultaten van onze omschakeling op de apps, waar de meeste vaste lezers zitten, zijn positief. Als adverteerders overgaan, zijn ze zeer tevreden over de kwaliteit en ook over het gemak.”

Anders dan op de sociale media van big tech zien mensen op DPG Media-sites onafhankelijke journalistiek en entertainment waarbij de redacties van de afzonderlijke titels redactionele verantwoordelijkheid dragen. Gebruikers worden niet door algoritmes en nepnieuws in polariserende richtingen geduwd om advertentie-inkomsten te verhogen.



DPG Media volgt, anders dan bigtechpartijen, geen gedrag van bezoekers op andere sites, in besturingssystemen, zoekmachines of navigatie-apps.

Advertentie staat in een veilige omgeving met kwaliteitsjournalistiek door onafhankelijke redacties.

Wat zijn voor adverteerders de voordelen van het Trusted Web systeem?
“Voor de adverteerder bieden we een vertrouwde, *brand safe* omgeving van mediamerken die echte autoriteiten zijn. We hebben eigen advertentieformats die effectief zijn. En omdat we gratis onze eigen selfserviceplatformen aanbieden met Ad Manager en Direct, snijden we al die tussenpartijen van het open web eruit. Zo krijgen adverteerders meer waar voor hun geld.”

Zetten jullie daar AI bij in?
“Nu al komt AI met suggesties voor datasegmenten die voor een adverteerder zouden passen. Bij Ad Manager geeft AI suggesties voor advertenties op basis van onze gegevens over welke teksten goed werken of hoe de uitingen eruit moeten komen te zien. Nu geven inkopers nog handmatig budget, formaten en gewenste websites mee. De toekomst zal zijn dat we alle elementen van de workflow, de creatie en de optimalisatie ontsluiten, zodat de adverteerder hierop generative AI kan toepassen. We willen dit transparant doen, zodat het geen black box wordt zoals bij sommige bigtechpartijen. De mens blijft dus altijd in controle.”

Wat is er goed aan Trusted Web voor de bezoekers van DPG Media-titels?
“Het voordeel voor de consument, zoals jij en ik, is dat privacy beter wordt gewaarborgd. Wij weten

met wie wij geanonimiseerde data delen om goed in te kopen op ons netwerk. We zijn zorgvuldig als het gaat over de hoeveelheid advertenties die je te zien krijgt, maar ook over de hoeveelheid van één adverteerder. De advertentieformaten, de *seamless ads*, passen beter bij de look-and-feel van de websites, niet meer die standaardformaten die over de hele wereld worden ingezet. Het ziet er gewoon veel mooier uit."

DPG Media kreeg van internetactivisten de 'Big Brother Award' toegekend. Gaat DPG Media eigenlijk wel beter om met data dan big tech?
"Wij slaan zó veel minder data van onze gebruikers op. Bigtechpartijen weten, ook buiten hun eigen sites, welke websites je allemaal hebt bezocht, wat je op sociale media volgt, wie je vrienden en familie zijn, wat je stuurt naar bekenden via messenger

> *"Juist dankzij advertenties kunnen we een belangrijk deel van ons journalistieke werk gratis aanbieden"*

apps. Via navigatiesoftware weten ze waar je bent geweest. Bij DPG Media weten we alleen jouw geslacht, jouw leeftijd en welk type artikelen je hebt gelezen. Ik ben zelf ook een gewone burger en ik vind het fijn dat wat wij verzamelen mijn privacy niet schaadt, dat ik een bepaalde anonimiteit heb als ik NU.nl bezoek. En dan is er nog het verschil in wat we burgers op onze sites aan content bieden. We bieden onafhankelijke journalistiek en je wordt niet in zo'n polariserende fuik getrokken zoals op sociale media."

De internet-activisten van de prijs vinden dat jullie helemaal moeten stoppen met gerichte advertenties en alleen contextueel adverteren.
"Het is een utopie te denken dat dit mogelijk is. Allereerst: de adverteerder wil het niet omdat de markt nu wordt gedicteerd door big tech, en zij bieden gerichte advertentieproducten aan. Als wij dit niet aanbieden, dan zullen onze inkomsten als gevolg hiervan heel sterk dalen. En uiteindelijk gaat dat ten koste van de kwaliteit van ons journalistieke werk. Journalistiek is namelijk niet gratis, juist dankzij advertenties kunnen we een belangrijk deel van ons werk gratis aanbieden aan onze digitale bezoekers. Dat lijkt mij ook wat waard."

Hoe balanceert DPG Media tussen de belangen van de bezoekers en die van de adverteerders?
"Wij beschouwen het als onze opdracht om verantwoord om te gaan met data en daar zetten we vol op in. We houden het geanonimiseerd en volgen mensen niet op andere websites, zoals de sociale media van big tech wel doen. We zijn transparant en geven de consument controle. Tegelijkertijd bieden we aan adverteerders een betrouwbare omgeving, meer transparantie en meer effectiviteit en voor bezoekers gratis nieuws van hoge kwaliteit."

DPG MEDIA VERKOCHT DEENSE BERLINGSKE MEDIA

Tak for samarbejdet, kolleger!

In december 2024 verkocht DPG Media Berlingske Media aan de Noorse mediagroep Amedia. De verkoop van de Deense uitgever, bekend van gezaghebbende nieuwsmerken als *Berlingske, B.T., Weekendavisen* en *Euroinvestor,* en met bijna 500 medewerkers, was voor DPG Media een ongebruikelijke beslissing.

Anders Opdahl is CEO van Amedia, de grootste uitgever van journalistieke media in Noorwegen. Hij ziet de overname als een kans om de positie van het bedrijf op de Noord-Europese markt te versterken. Opdahl: "Scandinavische mediabedrijven staan voor zwaardere wereldwijde concurrentie en diepgaande digitale verschuivingen, waarbij zij op gebied van inkomsten en distributie met techgiganten moeten concurreren. In dit uitdagende landschap wordt het steeds moeilijker om het doel van nieuwsmedia, het bevorderen van een levendige democratie door middel van vrije meningsuiting en onafhankelijke journalistiek, te vervullen. Daarom geloof ik dat een nauwere samenwerking cruciaal is voor de toekomst, waardoor Amedia en Berlingske Media perfect bij elkaar passen."

Christian Van Thillo, uitvoerend voorzitter van DPG Media onderschrijft de noodzaak tot consolidatie. "De digitale transformatie van de titels van Berlingske Media is tot nu toe een groot succes. Maar zoals alle uitgeverijen heeft het bedrijf meer schaal nodig om digitale ontwikkeling in de huidige, uitdagende markt te versnellen. Daarom hebben we eerst zelf gekeken naar mogelijkheden tot consolidatie en gesprekken gevoerd met verschillende grote uitgeverijen. Het bleek dat Amedia ook de behoefte aan schaalvergroting zag, en een duidelijke ambitie had om haar bereik in de Scandinavische landen uit te breiden. Na een zorgvuldige afweging kwamen we tot de conclusie dat Amedia als zeer succesvolle en digitaal georiënteerde uitgever, een geweldige eigenaar van Berlingske Media zou zijn. En dat heeft eind 2024 tot deze transactie geleid."

Volgens Van Thillo is het verkopen van zulke sterke nieuwstitels een moeilijke en ongebruikelijke beslissing voor DPG Media: "En toch zijn we ervan overtuigd dat Berlingske Media hiermee in de best mogelijke handen is, en dat is wat er voor de toekomstige ontwikkeling echt toe doet. We willen de mensen bij Berlingske Media bedanken voor tien geweldige jaren, en wensen hen het allerbeste. *Tak for samarbejdet, kolleger!*"

Dagelijks bereik digitaal Betaalde oplage

de Volkskrant

499.624 329.412

HLN/Het Laatste Nieuws

2.177.199 273.381

NU.nl

2.650.296

indebuurt.nl

178.721

Trouw

153.983 103.321

De Morgen

327.075 61.481

Het Parool

227.819 61.769

7sur7

258.126

ADR Totaal bereik 4.883.723 Totale oplage 907.618

AD

2.351.201 349.242

De Stentor

520.987 93.485

De Gelderlander

665.303 109.815

Brabants Dagblad

329.344 85.643

Eindhovens Dagblad

292.257 77.738

Tubantia

313.945 81.014

BN DeStem

273.745 71.154

PZC

136.941 39.527

NIEUWS MEDIA

Nieuws moet voor iedereen bereikbaar zijn

Twee jaar geleden mailde hoofdredacteur Joris Gerritsen van *De Gelderlander* mij met een ongebruikelijk verzoek. Of hij ‘een jaar lang 175 abonnementen gratis mocht weggeven’. Hij wilde het 175-jarig jubileum van zijn krant gebruiken om een gebaar te maken naar mensen die weinig hebben, laat staan zich een abonnement op een krant of nieuwsapp kunnen veroorloven. “Behalve op het gebied van gezondheid, welvaart en onderwijs bestaat er in Nederland ook een krantenkloof”, schreef hij.

Bij marketing begonnen mensen eerst te vragen ‘of ze in Nijmegen ons business-model wel kenden’, maar het idee won snel aan sympathie. Nieuws is niet gratis, maar moet wel voor iedereen bereikbaar zijn. Dus ook voor mensen die in armoede leven. Het jubileum van *De Gelderlander* mocht bovendien wat kosten, dus: ‘toe maar, Joris’.

Het project slaagde in zijn opzet, zo bleek later uit onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen. Deelnemers voelen zich door het nieuws online of op papier te lezen meer verbonden met hun omgeving. Ze weten beter wat er in hun regio of in de maatschappij speelt, wat tot een grotere betrokkenheid leidt. Het zijn resultaten die een mediabedrijf maar al te graag hoort.

We zijn ruim twee jaar verder en inmiddels geven al onze regionale titels in Nederland en België dagelijks gratis kranten weg, zoals verderop in dit jaarverslag te lezen is, tot een maximum van 5.000 abonnementen per jaar. We doen dat met de onmisbare steun van de Voedselbank en andere organisaties die kwetsbare mensen dagelijks steun bieden.

Eind vorig jaar trof Dimitri Antonissen, hoofdredacteur van *Het Laatste Nieuws*, in Gent Ingrid, die dolblij is met haar gratis abonnement. “Er wordt zoveel verteld over mensen die Ozempic gebruiken om af te vallen, maar als diabetespatiënt heb ik dat medicijn echt nodig. Ik moet daarover zo vaak verkeerde ideeën weerleggen. Maar in jullie stuk werd dat allemaal helder uitgelegd.” Ze heeft het artikel bewaard.

Redacties leren ook iets van het project. Kees, een Nederbelg in schuldbemiddeling, zegt te merken dat journalisten ‘zich niet kunnen inbeelden‘ wat armoede werkelijk inhoudt. En over het thema schrijven ze ook nog vaak in heel moeilijke bewoordingen, vertelde Marjolein. “Ik ben zelf leerkracht geweest en begrijp ook niet elk woord dat wordt gebruikt, laat staan dat kwetsbare mensen zich door die lange teksten kunnen worstelen.”

Een gratis abonnement als leerschool. Dat effect hadden ze zelfs bij *De Gelderlander* niet verwacht.

Erik van Gruijthuijsen
(64), ALGEMEEN DIRECTEUR PUBLISHING

Achter het verhaal

Meerdere makers verzorgden afgelopen jaar journalistieke producties waarmee ze lezers, luisteraars en kijkers wisten te raken. De journalisten zelf vertellen de verhalen achter hun artikel, podcast, onderzoek of documentaire.

JAN ANTONISSEN (*HUMO*)

DE CHINESE CONNECTIE VAN FILIP DEWINTER

Maandenlang werkte Jan Antonissen, journalist van *Humo*, intensief aan het dossier rond Changchun Shao, een Chinese spion die vanuit Antwerpen de Europese politiek had geïnfiltreerd. Het was al langer bekend dat Shao hiervoor steun had gekregen van Filip Dewinter, kopstuk van Vlaams Belang in Antwerpen. De precieze omvang van die steun was echter nooit onderzocht, totdat Antonissen zich in deze zaak vastbeet. Uit het onderzoek, dat Antonissen samen met onderzoeksplatform *Apache* deed, bleek dat Dewinter zich vier jaar lang inspande voor Shao, een vertegenwoordiger van de Chinese communistische partij, ideologisch gezien een natuurlijke tegenstander van Dewinter. Antonissen: "Zelfs nadat Shao uit het land werd gezet, bleef er contact tussen de twee. In 2020, aan het begin van de pandemie, stuurde Shao zelfs tienduizend mondmaskers naar zijn trouwe vriend Dewinter."
Die ontkende de informatie en nodigde de journalisten op zijn kantoor uit om uitleg te geven. "Voor hun gemak had Dewinter enkele ordners op zijn bureau uitgestald met documenten die zijn versie van de feiten zouden ondersteunen. Een van de documenten was een niet-ondertekende brief uit China waarin werd verklaard dat Shao geen mondmaskers had geleverd. Nadat Dewinter deze brief aan het Vlaams Parlement had voorgelegd, had dat het onderzoek naar de mondmaskers gestaakt."
Toen de journalisten vroegen of ze een foto van de brief mochten nemen, aarzelde Dewinter even, maar stemde uiteindelijk toe. Verder speurwerk bracht aan het licht dat de brief afkomstig was van Shao zelf. Met andere woorden: Shao verklaarde dat Shao nergens bij betrokken was. Een vergissing van de Vlaamse parlementsleden? Het kan de beste overkomen.

SAFIA YACHOU (NEWS CITY)

"HET IS DE KUNST OM NA DIE ENE TIP VERDER TE GRAVEN"

Een lezeres tipte Safia Yachou, journaliste en het consumentengezicht van HLN en VTM NIEUWS, over wanpraktijken bij On Line Fitness, de fitnessketen van Nicolas De Bruyn. Hij is een Vlaamse ondernemer, bekend van het tv-programma *The Sky is the Limit*.

Yachou: "Klachten over fitnessabonnementen zijn herkenbaar. De vrouw getuigde over het wurgcontract waar ze niet van afkwam. Verder onderzoek leidde al snel tot meerdere gedupeerden die zelfs bij langdurige ziekte, zoals kanker, niet van abonnementen af raakten. We kwamen ook in contact met advocaten die rechtszaken tegen de keten hadden lopen en een professor consumentenrecht die bedenkingen had bij de contracten."

Na publicatie in HLN en op VTM NIEUWS stroomden massa's klachten binnen. "Ik was verrast, alsof de doos van Pandora werd geopend. Het is de kunst om na die ene tip verder te graven. Gedupeerden waren blij dat we dit 'eindelijk' aan het licht brachten, De Bruyn hield vol correct te handelen. Als consumentenexpert is het fijn impact te hebben en mensen een stem te geven."

Het verhaal kreeg nog een staartje. Bij Business Academy, een andere onderneming van De Bruyn, werden via de nieuws- en tiplijn 4040 soortgelijke praktijken gemeld. "Ook dat verhaal brachten we. Al die onthullingen leidden tot een onderzoek door het parket van Oost-Vlaanderen en de Economische Inspectie. De Bruyn reageerde met een interne evaluatie. Zulke verhalen tonen de kracht van 4040 en hoe we als maatschappelijke waakhond fungeren. Tegelijk maken we consumenten bewust en geven we hun handvatten om niet in zulke situaties te komen."

MAARTEN VAN GESTEL (*TROUW*)

EEN ROADTRIP LANGS BOZE TROUW*-LEZERS*

Als klimaatjournalist krijgt Maarten van Gestel van *Trouw* best vaak positieve reacties, maar soms zijn lezers ook kritisch of zelfs boos. "Nooit eerder kreeg ik zoveel boze reacties dan op mijn artikel over de klimaatimpact van kaas, blijkbaar een gevoelig onderwerp in Nederland. Ruim drieduizend mensen reageerden, met opmerkingen als 'Duurzaam eten interesseert me geen bal' of '*Trouw* heeft geen journalisten maar activisten in dienst'."
Van Gestel schrok van de reacties, maar ze maakten hem ook nieuwsgierig. "Dit sentiment leeft breder in de samenleving. Kijk maar naar de verkiezingswinst van de PVV, die klimaatbeleid 'door de shredder' wil halen. Wat maakt deze mensen zo boos over duurzaamheid? Vanwaar die angst voor de 'groene gekte'?"
Hij ging op roadtrip langs vier boze reageerders. Niet om in discussie te gaan, maar om hen beter te begrijpen. "De gesprekken verliepen soms wat stroef, maar waren ook leerzaam, empathisch en soms gewoon erg grappig. Masha uit Zeeland wilde gewoon zelf bepalen wat ze eet, Marc uit Limburg was bang dat zijn manier van leven bedreigd werd en Jan uit Drenthe was zijn leven lang agrariër en *Trouw*-lezer, maar voelde zich gekwetst omdat boeren en zuivel in zijn beleving te negatief worden afgeschilderd. Hij was gestopt met de krant te lezen."
Alle vier waren ze blij dat een journalist de moeite nam om hen op te zoeken en te luisteren. "Over de roadtrip schreef ik een verhaal in het weekendmagazine van *Trouw*. Met boer Jan sprak ik er later ook over op de radio. Hij vertelde daar dat hij door deze ervaring de krant weer was gaan lezen."

LUCAS VAN HOUTERT (ED)

WATEROVERLAST, MAAR DAN IN AL ZIJN OMVANG

"Natuurlijk wisten we in het voorjaar bij het ED dat het al weken nat was, dat overal beken uit hun oevers waren getreden en heel wat kelders, tuinen en akkers onder water stonden. Maar soms wordt nieuws pas echt groot als je het in al zijn omvang zichtbaar maakt.
Dus openden we begin juni het Meldpunt Wateroverlast. Een week later hadden we ruim 300 meldingen die pijnlijk duidelijk maakten dat dit veel groter was dan iedereen had gedacht. Sommige melders schetsten de situatie in hun hele straat, waardoor steeds duidelijker werd dat dit niet om honderden, maar om duizenden mensen moest gaan. Een kleine 'stille ramp', die niet alleen voor veel materiële schade zorgde, maar bewoners ook mentaal aan de grond zette. Zoals de 80-jarige Rien en Antoinette Gijsbers, die al vier maanden hun huis niet uit durfden uit angst dat de pomp kapot zou gaan. "We kunnen niet eens een dagje weg, laat staan op vakantie. We zijn beiden 80 jaar! We zijn het kotsbeu."
Zoals we de melders hadden beloofd, anonimiseerden we de meldingen en deelden we het rapport met Waterschap De Dommel en gemeenten in de regio. De reacties varieerden van zuinig tot – bij De Dommel – ronduit pissig. Maar de reactie van de lezers was hartverwarmend, door het meldpunt en onze verhalen voelden ze zich eindelijk gehoord."

TIM WIJKMAN-VAN AALST (NU.NL)

RUSSISCHE PROPAGANDA OP BABYTV

In maart 2024 werd de hybride oorlogsvoering van Rusland voor de hele wereld zichtbaar. Vermoedelijk Russische hackers slaagden erin het tv-signaal van een Oekraïens tv-station over te nemen. De hack verstoorde ook uitzendingen van andere zenders op dezelfde satelliet, waaronder het tv-signaal van BabyTV, een kinderzender die in Nederland en veel andere landen in aanvullende pakketten van tv-aanbieders zit. Op dat kanaal waren in maart en april 2024 meerdere malen Russische propagandavideo's te zien.
"Een NU.nl-lezer tipte mij dat ze op BabyTV iets vreemds had gezien en stuurde een video mee", vertelt techverslaggever Tim Wijkman-van Aalst. "In de beelden zag ik direct dat het signaal was overgenomen."
Tim werkte eerder in de telecomsector en kon daardoor snel lijntjes leggen met de distributeurs en satellietproviders. "Toen ik ging rondbellen om te achterhalen wat er aan de hand was, reageerde men in eerste instantie vol ongeloof. Iedereen die ik sprak hield het voor onmogelijk dat het satellietsignaal overgenomen kon worden. Dat het toch is gebeurd, is in de tv-wereld als een bom ingeslagen."
Voor NU.nl was het nieuws over de hack op BabyTV een van de grootste nieuwsitems van het jaar. De berichtgeving heeft zelfs de wereldpers gehaald, omdat hybride oorlogsvoering niet eerder zo zichtbaar was.

CHRIS VAN MERSBERGEN, RAYMOND BOERE, SANNE BEIJER EN THOMAS BROUWER (AD)

DE ZAAK XL: DONNY M.

"Wat zeg je tegen degene die je broertje heeft vermoord?", vraagt Naomi met tranen in haar ogen. Haar hartverscheurende verklaring in de Rechtbank Maastricht komt uitgebreid aan bod in de vierde aflevering van De Zaak XL: Donny M.
In deze truecrimepodcast nemen Chris van Mersbergen, Raymond Boere, Sanne Beijer en Thomas Brouwer luisteraars mee de rechtbank in voor de zaak tegen de man die heeft verklaard de negenjarige Gino te hebben ontvoerd, misbruikt en vermoord.
De Zaak XL, met dagelijkse afleveringen van het verloop van de rechtszaak, werd 667.000 keer gedownload.
Raymond en Chris volgen de zaak sinds de vermissing van Gino in 2022. In de zomer van 2024 ontstond het plan voor een podcastserie met audio-opnamen uit de rechtbank. Thomas: "We wilden deze complexe zaak echt begrijpelijk maken voor de luisteraars en hen inzicht geven in hoe de rechter tot een uitspraak komt."
Chris: "Bijzonder was de aflevering waarin we met de toenmalige vriendin van Donny M spraken. Regelmatig gingen we de afgelopen 2,5 jaar bij haar op bezoek. Altijd met de afspraak: wat je ons vertelt, is in veilige handen. Na de slopende week van de strafzaak kregen we een appje: ze was klaar om haar verhaal met de buitenwereld te delen. Dat ze dat ook in de podcast durfde te doen, zegt iets over het vertrouwen dat gedurende de tijd was opgebouwd."

Wendelmoet Boersema
(53), HOOFDREDACTEUR
TROUW

Karel Smouter
(41), HOOFDREDACTEUR
TROUW

“WE WILLEN *nadrukkelijker* DE TITEL VAN HOOP ZIJN”

Trouw kreeg medio 2024 niet één, maar twee nieuwe hoofdredacteuren: Wendelmoet Boersema en Karel Smouter. Hoe gaat dat, twee kapiteins op één schip? “Je hoeft niet met één mond te spreken, maar je moet wel met één mond besluiten.”

Wendelmoet Boersema en Karel Smouter hebben het roer stevig in handen. Ze mochten een half jaar aan elkaar wennen, maakten een ambitieus jaarplan voor 2025, om vervolgens een probleem te tackelen waar alle Nederlandse redacties mee te maken kregen: het omzetten van freelancewerk in vaste uren.

Een lekkere klus, om mee te starten.
WENDELMOET: “Dat was inderdaad best een stevige start. Een overgang die zijn weerga niet kent en zo nu en dan best emotioneel was. Maar het biedt ons ook de kans om freelancers met wie we al langer werken een vaste baan te geven.”

KAREL: “Dit hadden we van tevoren niet voorzien, maar ik denk dat we best ver zijn. En het is gelukkig niet zo dat we verder helemaal hebben stilgestaan. We hebben voor 2025 een erg ambitieus jaarplan neergelegd.”

Kun je daar iets over zeggen?
WENDELMOET: “We zijn permanent in transitie, maar op een gegeven moment kom je in een volgende fase. Dat is nu. De lezer staat voorop, de krant wordt nu een van hun platforms, niet meer het belangrijkste. Behalve dan op zaterdag, dan pakken we met de krant juist erg uit.”

Jullie lezers, wie zijn dat?
KAREL: “Mensen met idealen, zoals dat ook in onze laatste campagne terugkwam. Mensen die meer dan alleen materiële ambities in het leven hebben. Die ook bezig zijn met de vraag: dit is het nieuws, maar hoe verhoud ik me tot dat nieuws? We zien bijvoorbeeld dat veel van onze lezers vrijwilligerswerk doen, mensen die zich op een actieve manier tot de wereld om zich heen verhouden. We willen wat nadrukkelijker de titel van de hoop zijn. Voor mensen die handvatten willen hebben om de wereld ten goede te veranderen.”

WENDELMOET: “Die groep is ook veel groter dan we nu met een papieren of hybride abonnement bedienen. We moeten met onze journalistiek naar buiten, onze experts naar voren schuiven en een nieuw publiek bereiken. Met podcasts, nieuwsbrieven, evenementen. Als we maar mensen bereiken die op een

bepaald moment denken: dat is een club waar ik ook wel bij wil horen. Huidige lezers zullen deze veranderingen ook echt voelen."

Maar de redactie ook. Zitten jullie op één lijn?
WENDELMOET: "Heel veel ideeën komen juist van de redactie."

KAREL: "Onze rol is vooral aanmoedigen en faciliteren. Er is fijn gereageerd op ons jaarplan. De luiken staan open, horen we, fijn dat er een frisse wind waait."

WENDELMOET: "Ja, er is veel ambitie, ook op de vloer."

Hoe gaat dat eigenlijk, twee kapiteins op één schip?
WENDELMOET: "Ik vind het een leuke ontdekkingsreis. Toen mensen me in mei vroegen hoe het ging, wist ik het niet, maar ik durf nu wel te zeggen dat het goed gaat."

KAREL: "Het is een mega-intense baan. Ongelooflijk veel dingen komen op je af. Dan is het fijn als je stoom kunt afblazen en met iemand die dezelfde baan heeft kunt sparren. Ik realiseer me dat dat een onwijze luxe is, maar ik denk ook dat het iets is wat ik niet meer zou willen missen."

> *"De luiken staan open, horen we, fijn dat er een frisse wind waait"*

WENDELMOET: "Er bestaat natuurlijk een gevaar dat mensen bij de een of juist de ander gaan shoppen, maar daar ben ik niet zo bang voor. Soms zeggen we dat we nog even met elkaar moeten overleggen. Je hoeft niet met één mond te spreken, maar je moet wel met één mond besluiten."

Jullie willen meer mét mensen spreken, in plaats van over ze te spreken. Kun je daar een voorbeeld van geven?
KAREL: "Het thema klimaat nemen we heel serieus. We willen met de hele samenleving daarover in gesprek blijven. Maarten van Gessel ging met een Nederlandse trucker naar de klimaattop in Azerbeidzjan. Vijf dagen lang gesprekken over dit onderwerp, in de vrachtwagencabine."

WENDELMOET: "Dat leverde behalve columns in de krant ook een serie podcasts op. En hij vertelde er ook verschillende keren over op de radio."

Waar willen jullie over vijf jaar staan?
KAREL: "Ik zou het leuk vinden als mensen in de eerste plaats aan *Trouw* denken als een club voor mensen met idealen. Een club waar je bij wil horen, met alle voordelen van een club. Dat de lezer dus toegang krijgt tot onze journalisten en dat ze met hen in contact kunnen komen. Dat onze journalisten, meer dan nu het geval is, zichtbare gespreksleiders zijn in de samenleving en dat ze dus ook vaker in andere media te zien zijn."

WENDELMOET: "Dat we journalistiek voor meer mensen onmisbaar zijn. Dat meer mensen *Trouw* leren kennen. Daarvoor moeten we de boer op. Eén van de manieren om dat voor elkaar te krijgen is door het aanstellen van een 'redacteur reuring'. Allemaal om onze identiteit, die voor onszelf helder is, onder de aandacht van een nieuw publiek te brengen."

TROUW: EUROPEAN NEWSPAPER OF THE YEAR
Voor de derde keer in haar bestaan is *Trouw* gekozen tot European Newspaper of the Year. The European Newspaper Award is een prijs voor de beste vormgeving. De jury roemt de krant vanwege haar leesvriendelijkheid met aanvullende kaders, citaten en kleine infographics. In 2001 en 2012 won *Trouw* de prijs ook al.

HOE AI DE JOURNALISTIEK BETER MAAKT

"HET IS EEN HULPMIDDEL, MAAR MAG GEEN BESLISSINGEN NEMEN"

Marten Blankesteijn
(38), JOURNALISTIEKE VERNIEUWING, REDACTIESYSTEMEN EN AI

Marten Blankesteijn (38) houdt zich bezig met journalistieke vernieuwing, redactiesystemen en AI. Het was rond de jaarwisseling 2023/2024 dat AI zich aan hem openbaarde: “Ik zat in de kerstvakantie met ChatGPT te experimenteren, tot frustratie van mijn vrouw, want de dingetjes die ik testte pakten telkens zo goed uit dat ik daar energie van kreeg en alsmaar doorging.” Inmiddels is AI de nieuwe, onzichtbare, maar zeer behulpzame collega binnen DPG Media.

Marten klapt zijn laptop open, opent in het redactiesysteem een artikel van *De Morgen* en drukt op de knop Tekstcontrole. Nog geen drie seconden later noteert de AI-tool drie mogelijke foutjes, waarvan er eentje een echte fout is. Een ‘de’ moet ‘het’ zijn. “Dit artikel staat al online, deze fout is dus door de journalist en de eindredacteur over het hoofd gezien”, zegt Marten.

“Dat er twee keer ‘u’ in plaats van ‘jij’ staat, past prima in een Vlaamse krant, maar dit is een voorbeeld van zaken die we nog verder moeten verfijnen. Je kunt AI gewoon vragen om een Nederlands verhaal te vervlaamsen of een Vlaams verhaal te vernederlandsen.” Hij wil maar aangeven hoe eenvoudig de AI-assistent een redacteur of eindredacteur kan helpen een artikel zo goed mogelijk af te leveren.

Na de jaarwisseling riep Marten dan ook direct wat mensen van DPG Media samen om elkaar ervan te overtuigen dat het ‘nu echt menens’ wordt met AI. “Dankzij de lancering van GPT-3.5 zijn de mogelijkheden met AI opeens in een stroomversnelling geraakt. Terwijl de uitkomsten eerst nog bagger waren, kun je nu veel meer uit AI halen. Het maakt ons werk op de redacties nu absoluut makkelijker. Als je het systeem allerlei voorgeprogrammeerde taken meegeeft, zijn de uitkomsten zeer goed.”

Tijdens het maken van de uitgebreide prompts, ofwel vragen en opdrachten, liep hij tegen allerlei onvolkomenheden aan, maar die waren snel op te lossen. “In de eerste versie die ik een jaar geleden maakte, checkte ik een verhaal waarin een Brabantse pastoor werd opgevoerd. Die had het over een ‘stukske vuur’. Daar maakte ChatGPT natuurlijk ‘een stukje vuur’ van. Dus gaf ik aan geen citaten aan te passen, want dergelijke gevallen kunnen zich natuurlijk ook met andere dialecten voordoen.” Zo kwam Marten met hulp van early adopters op de eindredacties op een steeds uitgebreidere prompt met informatie die ChatGPT niet of juist wel moest gebruiken en die zich zelfs aan het specifieke taalgebruik of -niveau per krant aanpast.

Die eindredactie-assistent was nog maar een van de zes ideeën die Marten rond de jaarwisseling uitwerkte en later verfijnde. Een andere tool werd de hulp bij koppen maken. “De kwaliteit van de kop bepaalt voor een groot stuk of mensen een artikel wel of niet lezen. Daarom worden er altijd meerdere koppen meegestuurd om aan de eindredactie de keuze te laten. Het bedenken neemt normaal gesproken veel tijd in beslag. Met deze tool in het redactiesysteem kun je direct een aantal goeie koppen genereren, die ook bij een nieuwsartikel, achtergrondverhaal of reportage passen.”

Marten praat honderduit over de nieuwe AI-collega. Hij ziet veel meer mogelijkheden en stelt daarom de gekste vragen, zoals over voetbalverslaggeving. “Kunnen we AI een opzet voor een wedstrijdverslag laten schrijven op basis van de liveblog die we toch al maken? Dat zou verslaggevers veel deadlinestress kunnen besparen. En AI zou ook live allerlei opmerkelijke afwijkingen uit de data kunnen halen, bijvoorbeeld dat een voetballer veel minder loopt dan in eerdere wedstrijden. Dat soort observaties brengt de verslaggever misschien weer op ideeën.”

Zo denkt Marten ook aan AI als hulp bij het snel produceren van vervolgverhalen op een nieuwsgebeurtenis. “Dus een tool die én sterke, nieuwe invalshoeken bedenkt, én daarbij voorstellen doet voor wie de journalist daarvoor zou kunnen bellen. Daar mogen best usual suspects bij zitten, maar zeker ook een paar verrassende personen met een meer diverse achtergrond.”

En dan heeft hij het alleen nog maar over de journalistieke kant van het bedrijf, het gedeelte waar hij zich nu op concentreert. Binnen het concern wordt ook op andere niveaus, zoals bij sales, marketing en natuurlijk IT, met AI gewerkt. Ook daar liggen tal van mogelijkheden die het werkproces kunnen vereenvoudigen en daarmee de productie kunnen verhogen.

Er is ook scepsis. Marten: “Natuurlijk, zo gaat het bij elke grote verandering. Bij de uitvinding van de trein waren mensen bang dat ze bij 38 kilometer per uur niet meer zouden kunnen ademen. Bij AI is een terechte zorg: wat als zulke slimme systemen door mensen met verkeerde intenties worden ingezet? Maar dat zou ons niet moeten tegenhouden het te gebruiken om ons werk leuker en beter te maken. Wat deze verandering wel anders maakt dan eerdere automatisering, is dat het deze keer niet over werk van laagopgeleiden gaat. Nu blijkt dat computers ook sommige taken van creatieve, hoogopgeleide mensen kunnen doen. Dat is even wennen.”

De sceptische vragen over AI komen meestal van collega’s die er nog weinig ervaring mee hebben. “Ik sprak laatst met bezorgde redacteuren die dachten dat AI elk artikel zou veranderen in een ANP-nieuwsbericht. Toen ik liet zien hoe het echt werkt en hoe ze AI in gewone mensentaal kunnen vertellen wat ze wel en niet moet doen, werden ze meteen enthousiast.”

Het tegenovergestelde gebeurt overigens ook, vertelt Marten: dat collega’s zoveel van AI verwachten dat ze teleurgesteld zijn als het een foutje maakt. “AI is zeker niet perfect, daarom mag AI bij ons geen beslissingen nemen. Het is alleen een hulpmiddel, zoals met koppen maken dus: de journalist bepaalt wat de kop wordt, AI doet alleen voorstellen ter inspiratie. Dat dat werkt merk ik zelfs thuis: mijn vrouw maakt een podcast voor de NPO en zij vraagt elke week of ze de DPG Media-koppenmaker mag gebruiken om een kop voor de nieuwste aflevering te bedenken. En zo heeft zij toch ook iets overgehouden aan de kerstvakantie waarin ik alleen maar met AI bezig was.”

Wim Hellemans (42), eindredacteur en prompteditor bij *Het Laatste Nieuws:*

“Een goede prompteditor is iemand die in heldere taal opdrachten voor ChatGPT formuleert en niet bang is om daarin uitgebreid te zijn. Hoe meer details je meegeeft, hoe beter het resultaat. Als je weet wat je van AI kunt verwachten, is het eigenlijk altijd een goede brainstormpartner die je aan het denken zet. Als je tijdens het redigeren of koppenmaken bijvoorbeeld vijf suggesties krijgt, zijn er altijd twee waarvan je zegt: ‘Goed dat hij die geeft.’ Twee andere kun je bestempelen als: ‘Het is een optie, ik denk er nog eens over na.’ En bij de laatste zeg je: ‘Nee, dit klopt echt niet.’ De kunst is om dan blij te zijn met die eerste twee goede suggesties en kritisch naar de andere te blijven kijken. Daarom blijft de redacteur essentieel.”

Nick Verhoeven (l) en Jeroen Achtereekte (r) op de Brink in Deventer.

DE POP-UPREDACTIE LEIDT TOT ANDER SOORT VERHALEN

Journalisten die tijdelijk hun intrek nemen in een bibliotheek, een museum of een middelbare school: Niek Verhoeven (38) en Jeroen Achtereekte (29), verslaggevers van *de Stentor*, zijn fan en pleitbezorgers van de pop-upredactie. “Je krijgt andere, persoonlijkere verhalen te horen.”

Volgens Niek Verhoeven zou het concept van een pop-upredactie een vaste plek moeten hebben in de werkwijze van journalisten. Hij bedacht het concept bij *De Gelderlander* en werkte het met Jeroen Achtereekte verder uit. Verhoeven: “Het idee is niet zo wereldschokkend, als journalist ben je altijd op zoek naar verhalen. Daarom is het best logisch dat je op zoek gaat naar plekken waar je mensen ontmoet die verhalen te vertellen hebben.”

Het duo weet inmiddels wat wel en niet werkt (bijvoorbeeld: ‘ga niet achter je laptop zitten’). Of je nu als redactie naar een boekhandel of sportcentrum trekt, of in verkiezingstijd met een ‘verkiezingskever’ rondrijdt: mensen moeten het wel weten. “We kondigen de komst van onze pop-upredactie vooraf altijd duidelijk aan, in de krant en online. Verder zijn we goed herkenbaar, onder meer met een banner en mensen krijgen een gratis krant mee. Toen we met de pop-upredactie in Museum MORE in Gorssel waren, stond er een lange rij mensen te wachten. In dit geval had ook het museum vooraf aangekondigd dat museumbezoekers in gesprek konden gaan met onze journalisten, dat werkte heel goed.”

In de categorie ‘de krant komt naar u toe deze zomer/herfst/winter/lente’ helpt de pop-upredactie bij het streven om zichtbaar en actief te zijn in ‘de haarvaten van de regio’. Achtereekte: “We krijgen ook een ander soort verhalen te horen. Zo kwamen in Raalte twee mensen naar ons toe die de noodklok luidden omdat een groot sportevenement dreigde te verdwijnen. Daar konden we direct een artikel over maken.”

André Trompers (42), HOOFDREDACTEUR *BN DESTEM*

“Bij *BN DeStem* hebben we in 2024 op meerdere manieren met pop-up redacties geëxperimenteerd. Om te beginnen waren we drie weken actief in de Hoge Vucht (Breda) en in de zomer in Gageldonk (Bergen op Zoom), maar er waren ook collega’s die op wekelijkse basis een spreekuur hielden in bijvoorbeeld een bibliotheek of buurthuis. Het is een fijne laagdrempelige manier om in contact te treden met mensen die hun verhaal aan ons kwijt willen, maar het is ook goed voor ons omdat we een ander, diverser beeld krijgen van de stad of het dorp. Je ziet andere dingen dan van aan je bureau, komt in contact met andere mensen en krijgt daardoor een completer beeld. We gaan er dit jaar dan ook zeker mee door, al zullen we per keer bekijken hoe we het vormgeven.”

Volgens Verhoeven is de pop-upredactie ook een uitstekende manier om nieuwe contacten te leggen. “Als redactie zitten we normaal gesproken in een kantoorgebouw. Daar is de drempel voor mensen toch hoog om naar binnen te stappen of zomaar te bellen.”

OPEN HOUDING

Het feit dat Verhoeven en Achtereekte nog jong zijn en te porren zijn voor vernieuwingen, is volgens het duo geen bepalende factor. “Het is zeker belangrijk dat je een open houding naar mensen hebt, maar als het goed is, heeft iedere journalist die altijd. Bij *de Stentor* hebben alle journalisten, dus niet alleen de jongeren, er inmiddels ervaring mee”, aldus Verhoeven. “We doen dit niet dagenlang, maar een uur of drie, vier per keer. Ik krijg er zelf altijd veel energie van en lezers waarderen het als wij de moeite nemen om dichtbij te komen.”

Inmiddels kent het concept meerdere varianten. Zo organiseerde *de Stentor* in november een pop-upredactie in een historisch pand in Lochem, vlak bij de locatie waar mogelijk een asielzoekerscentrum verrijst. De krant maakte er direct een live-podcast. “We zouden het ook leuk vinden als steeds meer titels aan de slag gaan met de pop-upredactie. Het is best simpel uitvoerbaar en het levert altijd nieuwe verhalen op.”

Indebuurt.nl zoekt elke dag naar ‘het lokale goud’

Voor *indebuurt.nl*, inmiddels actief in 34 steden, is lokaal nieuws de bron van het bestaan. “Wij stimuleren onze redacteuren elke dag om naar buiten te gaan, de stad in. We noemen dat ook letterlijk ‘op zoek naar het lokale goud’, dat is onze mantra”, aldus hoofdredacteur Jantine van den Hoven. “Het nieuws ligt letterlijk op straat. Een nieuwe winkel, het verhaal achter een bekend standbeeld, de top 5 van horecagelegenheden volgens een bewoner: het hoeft niet zo ingewikkeld te zijn, als je maar goed observeert.” De meeste redacteuren van *indebuurt.nl* wonen in de stad waar ze over schrijven. Van den Hoven: “En bij sollicitaties heeft degene met een groot lokaal netwerk een streepje voor.”

Jantine van den Hoven (37), HOOFDREDACTEUR VAN INDEBUURT.NL

KRANTENDISTRIBUTIE BELGIË IN ZWAAR WEER

Na Nederland, waar de grootste problemen opgelost lijken, kreeg België vorig jaar te maken met problemen rond de krantendistributie. Niet elke abonnee vond zijn krant elke dag in de bus. "Het is onze topprioriteit om *Het Laatste Nieuws* en *De Morgen* weer dagelijks en op tijd bij alle lezers te krijgen."

Jarenlang konden DPG Media en alle andere Belgische uitgevers op het Belgische postbedrijf bpost rekenen om hun kranten te verdelen. Hun postbodes deden dat meestal foutloos, tot grote tevredenheid van abonnees. De Belgische regering besliste echter om bpost in die opdracht niet meer financieel te ondersteunen, waardoor de Belgische uitgevers gedwongen werden op heel korte termijn nieuwe distributiepartners te zoeken.

De keuze viel op AMP, een dochteronderneming van bpost, en PPP, een zelfstandig bedrijf. Sinds oktober 2024 nemen zij regio per regio van bpost over, met als doel tegen eind 2026 alle kranten te verdelen. Helaas ondervonden beide distributiebedrijven heel wat opstartproblemen en was er een tekort aan geschikte werkkrachten. Met als gevolg: een stijgend aantal klachten van abonnees die hun krant niet, of niet op tijd, ontvingen.

"Uiteraard zijn we dadelijk in actie geschoten om AMP en PPP te ondersteunen in het zoeken naar mogelijke oplossingen," legt Job Muller, directeur Operations DPG Media, uit. "Het is natuurlijk hun opdracht om de juiste mensen voor de job te vinden en te behouden, maar wij hebben er ook zelf alles aan gedaan om de abonnees toch aan hun krant te helpen en hen te compenseren voor niet geleverde kranten." Zo zijn er bezorgers uit Nederland ingezet, werden er tijdelijk afhaalpunten opgezet, hebben getroffen abonnees krantencheques ontvangen en werden er extra compensatiemaatregelen uitgewerkt.

Ook in 2025 verwacht DPG Media nog problemen, maar, zo stelt Muller: "Het is onze topprioriteit om *Het Laatste Nieuws* en *De Morgen* weer dagelijks bij alle lezers te krijgen. We maken extra kosten om dat voor elkaar te krijgen, maar die prijs is het ons natuurlijk waard."

DATA LEGGEN VERBORGEN PATRONEN BLOOT

De aanleg van loopgraven langs de Oekraïense grens of het blootleggen van een trollenleger: Open Source Intelligence (OSINT) helpt de journalistiek om de werkelijke feiten boven tafel te krijgen. Xander van Uffelen, chef Data en Onderzoek van *de Volkskrant*, geeft een kijkje in zijn nieuwe keuken.

“Eigenlijk zijn we bij *de Volkskrant* al in 2019 begonnen met verhalen te maken op basis van Open Source Intelligence (OSINT): een techniek waarbij publieke data voor onderzoek wordt gebruikt. Er wordt gebruikgemaakt van verschillende bronnen, zoals social media of forums. In eerste instantie was dat nog fragmentarisch. Pas tijdens de coronapandemie, toen cijfers een grote rol speelden, en later met de oorlog in Oekraïne, werd OSINT een vast onderdeel van ons werk op de redactie. Vooral die oorlog werd een keerpunt, omdat je de feiten niet aan de Russische zijde kon checken. Toen bleek maar weer dat openbare bronnen cruciaal kunnen zijn om de waarheid te achterhalen.

“We deden al eerder ervaring op met OSINT, zoals bij het blootleggen van het trollenleger van zanger Dotan, die via fake accounts zijn eigen fans creëerde, of het verhaal over het verborgen gezin in Ruinerwold. Het onderzoek naar beide verhalen was ontzettend arbeidsintensief, waardoor zo’n manier van werken ook weer snel naar de achtergrond verdwijnt. Door de oorlog in Oekraïne kregen we een vast team, met daarin collega’s Pieter Sabel en Erik Verwiel, en de toepassing van OSINT groeide structureel. We onderzochten bijvoorbeeld al vrij snel na de gebeurtenis de Hamasaanval op het Israëlische festival, maar ook de aanleg van Russische loopgraven langs de Oekraïense grens.

“Wat OSINT zo krachtig maakt, zijn natuurlijk de technologische ontwikkelingen. Denk aan AI, vertaalsoftware, satellietbeelden die zelfs op verzoek kunnen worden gemaakt, en gezichtsherkenning. Zo hebben we Russische familieleden van soldaten kunnen benaderen die tijdens de oorlog waren gesneuveld. De mogelijkheden zijn enorm. Wij identificeerden een dode soldaat door zijn foto te vergelijken met een kinderfoto op de Russische Facebooksite van zijn moeder. Dat leverde een 1-op-1-match op.

“Op dit moment werken er twee mensen fulltime met OSINT, aangevuld met collega’s van andere redacties. Het team bestaat uit drie groepen: cijferspecialisten, traditionele onderzoeksjournalisten en twee OSINT-experts. Samen maken zij koppels, afhankelijk van het verhaal. Die samenwerking is essentieel. Je moet niet alleen nieuwsgierig en vasthoudend zijn, maar ook technisch inzicht hebben en goed kunnen samenwerken. Soms werk je ook samen met collega’s van bijvoorbeeld binnenland-, buitenland- of economieredacties. Dan bouw je samen een verhaal.

Xander van Uffelen (55), CHEF DATA & ONDERZOEK BIJ *DE VOLKSKRANT*

“Een goed voorbeeld van OSINT is onze reportage over de goudmijnen in Suriname. Sommige locaties zijn daar te gevaarlijk of gewoonweg niet bereikbaar. Dan helpen satellietbeelden en AI. Je leert AI bijvoorbeeld om een beek van een weg te onderscheiden en uiteindelijk analyseert de software zelfstandig. Op die manier brengen we patronen in kaart die anders verborgen zouden blijven.

“Het mooie aan OSINT is dat het nieuwe mogelijkheden biedt om verhalen te vertellen, vooral online. Met video, audio, fotografie, grafieken en tekst kun je een compleet beeld schetsen. Longreads en interactieve *scroll overs*, zoals bij het Surinaamse goudmijnverhaal, versterken de onlinejournalistiek. Maar het blijft een uitdaging. Soms steek je veel energie in een project, zoals we hebben geprobeerd binnen te komen in de appgroep van de relschoppers die de Maccabi-fans aanvielen. Helaas zonder resultaat. Op een gegeven moment moet je dan stoppen en accepteren dat iets niet lukt.

“Ik zie OSINT als een adolescent. Het is nu nog nieuw en spannend en we hebben veel onderwerpen liggen, maar over tien jaar is OSINT onderdeel van het reguliere werk. Dan combineer je het met traditionele journalistiek en ga je bijvoorbeeld de straat op, zoals we voor het verhaal over de explosie in de Tarwekamp deden.

“In het begin zoek je nog heel veel dingen zelf uit. Je leert ook dat je informatie kan halen bij een hoogleraar in Washington die het allemaal al heeft uitgezocht. Dan is het net als cijfers opvragen bij het CBS. Je gaat slimmer opereren en een netwerk opbouwen waardoor je sneller en makkelijker gaat werken. OSINT wordt dan een vast onderdeel van je informatiebronnen. In plaats van pionieren wordt het weer je reguliere werk.”

De digitale strategie van *De Morgen*

“Met gelukkige mensen kom je tot het beste resultaat”

De sterkste groeier, de meest digitale titel van DPG Media en een historisch aantal abonnees. *De Morgen* had aardig wat cijfers om mee uit te pakken. Hoofdredacteur Remy Amkreutz geeft een inkijk in het digitale denkwerk achter de schermen.

In 2022 ruilde Remy Amkreutz zijn rol als chef officieel in voor die van hoofdredacteur. Zijn sollicitatiebrief bevatte een visie op een uitgesproken digitale toekomst. “Er was een solide basis, maar ik voelde dat we samen met het team vol durf voor de nieuwe koers moesten gaan.”

De grootste omslag kwam er op inhoudelijk vlak. “Onze overkoepelende visie is dat we vandaag meer willen zijn dan wat de papieren krant traditioneel was. Nieuws en duiding blijft natuurlijk het journalistieke hart van de krant, maar ook de rest van de dag willen we dicht bij onze lezers staan en deel uitmaken van hun leefwereld.”

En dus werd er – ruim voordat het mainstream was – gekeken naar wat lezers wanneer willen lezen. Uit die analyse bleek dat niet alleen de nieuwspiek in de ochtend belangrijk is, ook tijdens de lunch, spitsuren en avond kunnen lezers met verhalen geprikkeld worden, zolang die afgestemd zijn op de specifieke noden van elk moment.

“Daarom zijn we bijvoorbeeld ook Beter Leven gaan uitbouwen, een pijler waarin we informatieve artikelen over diepmenselijke thema’s zoals prostaatkanker of echtscheidingen met een sterke journalistieke fond brengen.” Onderwerpen waar lezers duidelijk ook op zaten te wachten, want zowat 20 procent van de nieuwe abonnees komt er dankzij Beter Leven-artikelen.

IEDEREEN EVEN BELANGRIJK

De nieuwe hoofdredacteur had nog een tweede voorwaarde: de hele redactie moest mee, niet alleen wie al vooruitliep. “Ik geloof dat je met gelukkige mensen tot het beste resultaat kunt komen. Natuurlijk is het niet elke dag feest en kunnen we zeker streng zijn voor elkaar, maar het vertrekt vanuit vertrouwen in iemands capaciteiten. Een krant maak je met een team en daarin is iedereen even belangrijk: van journalist tot eindredacteur en vormgever. En of journalisten nu over harde politiek, complexe klimaatonderwerpen of menselijke emoties schrijven: elk verhaal is evenveel waard, zolang het goed gebracht wordt.”

Remy Amkreutz (36), HOOFDREDACTEUR VAN *DE MORGEN* EN *HUMO*

62.366

Totaal aantal abonnees in 2024, een record in de geschiedenis van *De Morgen*. In een jaar tijd met 3,4 procent gegroeid.

15 PROCENT

Groei op jaarbasis in de duurste digitale abonnementen (hybride en digital premium).

25 VERSUS 75 PROCENT

De verhouding tussen de print- en digitale abonnees. Daarmee is *De Morgen* de meest digitale van alle DPG Media-titels.

250.000 REAL USERS PER DAG

In 2024 is *De Morgen* online de grootste kwaliteitskrant/selectieve titel in Vlaanderen geworden, zo blijkt uit officiële CIM-cijfers. “Dat betekent dat we naast onze vaste applezers ook veel extra onlinelezers weten te bereiken. Belangrijk om de toekomst te verzekeren en te blijven groeien.”

60 PROCENT BETER LEVEN

Groei van het aantal artikelweergaven op Beter Leven sinds het tweede kwartaal van 2022. “Beter Leven zorgt nu voor 10 procent van onze artikelweergaven en voor 20 procent van onze nieuwe abonnementen via de betaalmuur. Dit toont hoe belangrijk het is om meer dan een nieuwsaanbod te bieden.”

Om een snelle omslag te realiseren, begon hij met een heel praktische maatregel: alle vergaderingen zonder digitaal doel, zoals een overleg over de indeling van de voorpagina van de papieren krant, werden geschrapt. “Het compromis was dat mensen mee moesten in het digitale verhaal en minder tijd aan vergaderen moesten spenderen. In plaats van een uur te discussiëren over wat er op de voorpagina van de krant moet, hakken we snel knopen door.”

DATA-INFORMED, NIET DATA-DRIVEN

Wie digitaal zegt, denkt meteen aan data, en dat is voor *De Morgen* niet anders. “Daar leren we veel uit. Wanneer onze lezer behoefte heeft aan welke verhalen bijvoorbeeld. Maar we werken wel data-informed en niet data-driven”, verduidelijkt Amkreutz. “We vertrekken vanuit ons journalistiek buikgevoel en kunnen dat aan data toetsen. We gaan ook uit van onze eigen kernthema’s. Zo geloven we in onderzoeksjournalistiek, wat om een investering vraagt en vaak pas na enkele maanden verhalen oplevert.”

Dat ‘digital first’ een denkwijze is die consequenties heeft, besefte Amkreutz al snel: “We investeren geen tijd of energie in wat digitaal niet rendeert. De vernieuwing van ons weekendmagazine die we het afgelopen jaar doorvoerden, is daar een mooi voorbeeld van: meer journalistieke verhalen, minder klassieke lifestyle. Op die manier kunnen we door een papieren hervorming meer artikelen brengen die ons digitaal doen groeien.”

Zo ontstaat er ruimte voor andere onderwerpen, zoals Koken met *De Morgen*, met recepten en restaurantrecensies in overvloed. Maar ook eigen evenementen met muzikanten en auteurs, denk aan Ilja Leonard Pfeijffer, waar lezers de krant live kunnen beleven. “Zo komen we letterlijk dichter bij onze lezers.”

AUDIO & VIDEO

Sociale media, dat zijn wij

Dirk Lodewyckx
(54), ALGEMEEN DIRECTEUR ENTERTAINMENT

De socialemediaplatformen zijn ondertussen heer en meester over onze blauwe planeet. Jong of oud, rijk of arm, hoog-of laagopgeleid, niemand weerstaat aan de vernuftige verleiding van de sociale netwerken.

Sociaal zijn die platformen allesbehalve, verslavend des te meer. TikTok, YouTube, Instagram, Snapchat en LinkedIn consumeren wereldwijd miljoenen, euh... miljarden uren kostbare tijd. We weten hoeveel de verloren tijd in de file de economie van een land kost. Maar eenzelfde berekening voor sociale media ontbreekt vooralsnog. Misschien willen we het ook niet weten.

Het zij zo.

Bedreigend voor je efficiëntie, bedreigend voor je mentale welzijn, bedreigend voor je privacy, bedreigend voor de democratie, en toch groeien 'sociale' media elk jaar exponentieel. Brood en spelen, geleid door een handvol poppenspelers in Silicon Valley en Shenzhen.

En toch...

Toch was het niet de propaganda op TikTok, maar een VTM-programma (*Het Conclaaf*) dat tijdens de verkiezingen in België de ogen opende en de meningen deed kantelen.

Toch was het niet Google News, maar Qmusic die met de magie van radio de Nederlanders tijdens de Olympische Spelen samenbracht.

Toch was het niet een dansje op TikTok, maar onze radiozender JOE die er met 'Pakje van je Hart' voor zorgde dat duizenden kinderen in armoede toch een warme kerst konden vieren.

En daarom is ons geloof in radio en televisie ontembaar. Sociale media, in de échte betekenis van het woord, dat zijn wij.

*BVOD staat voor 'Broadcaster Video On Demand' ** SVOD staat voor 'Subscription Video On Demand'

De hoofdredacteuren Kim Herbots (VTM NIEUWS) en Dimitri Antonissen (HLN) over het zinderende verkiezingsjaar 2024

Het Conclaaf

"BIJ ONS KOMT HEEL VLAANDEREN OVER DE VLOER"

België was in 2024 in de greep van verkiezingen, niet alleen van die in eigen land (nationaal en regionaal), maar ook van die in Amerika. Bij elke verkiezing trokken VTM NIEUWS en HLN massaal veel kijkers en bezoekers. Ook *Het Conclaaf*, het VTM-programma waarin politici elkaar in het Kasteel van Jemeppe rond het haardvuur troffen, behaalde hoge kijkcijfers. Eric Goens, de man achter *Het Conclaaf*, in gesprek met hoofdredacteuren Kim Herbots (VTM NIEUWS) en Dimitri Antonissen (HLN) over de politieke verslaggeving.

In de Biecht

"Ik kan scherp zijn, maar het wordt nooit persoonlijk"

ISOLDE VAN DEN EYNDE (38), POLITIEK JOURNALIST EN OPINIEMAKER HLN

Als opiniemaker van de grootste krant van het land sta je in het favorietenlijstje van alle politici, is dat een gevaarlijke positie? "Nee, als ik morgen met mijn job stop, is het ook gedaan met de telefoontjes. Zolang zowel de oppositieleider als de partijbonzen mij bellen, doe ik mijn werk zoals het hoort. Ik durf ook niet beweren dat er nog nooit een politicus in geslaagd is om mij te beïnvloeden. Als iemand mij belt, kan dat voor meer nuance in een stuk zorgen. Maar iemand neersabelen doe ik nooit. Ik kan scherp zijn, maar het wordt nooit persoonlijk.'

Ondertussen ga je al een tijdje mee: word je de *Queen Mother* van de Wetstraatjournalistiek? "Als ik deze job niet had gedaan, was ik strafpleiter geworden. Nu nog aan een studie van vijf jaar beginnen zie ik niet zitten, dus ik vrees dat oud worden in de Wetstraat een realistisch scenario is. Of het mogelijk is om dertig jaar onbevangen opinies te schrijven, zal ik samen met jou ontdekken. Op dit moment ben ik in elk geval nog steeds enthousiast en gedreven."

Welke afwijking moet je hebben om de politiek een fijne werkomgeving te vinden? "Dat heb ik mij ook al meermaals afgevraagd. *(lacht)* Ik kan goed om met het geduw en getrek in de politiek. Alleen als politici flagrant in mijn gezicht liegen en me proberen te intimideren, kan ik mijn afkeur moeilijk verbergen. Maar ik zal er mijn slaap niet om laten."

Eric Goens: Hoe beleefden jullie het voorbije jaar?
DIMITRI: "Op een redactie zijn verkiezingen altijd fantastisch: dat is het enige moment waarop iedereen voor hetzelfde doel werkt, van regiomedewerker tot nieuwsanker."
KIM: "Het was een ontzettend druk jaar, maar ik ben blij met wat we bereikt hebben. Bij elke verkiezing ging het vlotter. Een derde had misschien zelfs gemogen."
DIMITRI: "Dat waren dan de Amerikaanse verkiezingen." *(lacht)*

Op welk moment beseften jullie: nu staan we er?
KIM: "Bij de nationale verkiezingen in juni hadden we een tijdlang de ene uitslag na de andere als eerste. Dan voel je: dit werkt, iedereen staat er. 's Avonds hadden we een gesprek met de winnaar gepland, het was kantje boord of Bart De Wever het zou willen doen. Op het laatste moment schoof hij toch aan tafel aan bij Cathérine Moerkerke en het werd een heel mooi, inhoudelijk gesprek. Daarvoor doen we het."
DIMITRI: "Voor HLN waren de regionale verkiezingen nog belangrijker. We wilden in alle provincies de eerste uitslag binnenhalen. Toen Greetje, chef van de regioredactie, rechtsprong en midden op de redactievloer een vreugdedansje deed, wist ik: *damn, we did it*."

De cijfers spreken dat niet tegen: op verkiezingsdag bereikten jullie samen 4 miljoen Vlamingen, bijna alle stemgerechtigden dus. Beseffen jullie hoe sturend jullie zijn voor de beeldvorming?
DIMITRI: "Het is een verpletterende verantwoordelijkheid. Dus we beseffen heel goed dat professioneel werken onze plicht is, dat zit in ons DNA. De vragen van de kijker zetten wij vooraan, die moeten beantwoord worden."
KIM: "Dat betekent dat we heel eerlijk moeten zijn in wat we doen: we mogen zelf geen *hidden agenda* hebben en het is voortdurend opletten voor die van anderen."

Het kasteel van Jemeppe was het decor voor het televisieprogramma *Het Conclaaf*.

Nog meer cijfers: 1,2 miljoen Vlamingen vulden de HLN-stemtest 'De Stem van Vlaanderen' in, dat is een derde van het kiespubliek. Dat is toch bijna stemadvies geven?
DIMITRI: "Dat is absoluut niet de bedoeling van die stemtest: door 30 stellingen in te vullen ontdekken lezers welke politici dezelfde ideeën hebben als zij. Dat resultaat geeft richting, maar mensen kiezen zelf wat ze daarmee doen. Maar ik kaats de vraag graag terug: 830.000 kijkers voor vijf afleveringen van *Het Conclaaf*, dat is ook de moeite. Was je even tevreden geweest over het programma als je maar een kwart van de kijkcijfers had gehaald?"

Nee, totaal niet. Je maakt zo'n programma niet voor de politici, maar voor de kijkers en dan liefst voor een breed publiek. Er was op voorhand wat schrik of in politiek geïnteresseerde kijkers hun weg naar VTM wel zouden vinden, maar dat interesseert me niet. Als ik kan kiezen tussen 100 procent van die specifieke kijkers bereiken, of 60 procent van het brede publiek, dan kies ik altijd voor die laatste groep. Als journalist wil je impact hebben met wat je doet, wat je zegt, wat je schrijft en dat valt één op één

9 juni 2024: Europese, federale en regionale verkiezingen
- **4 miljoen** Vlamingen volgden de resultaten via VTM NIEUWS en HLN. Ruim 1,5 miljoen kijkers volgden *De Grote Verkiezingsshow*, de grote live-operatie van VTM NIEUWS. Met 2,6 miljoen lezers via de app en site tekende HLN een recorddag op.
- In aanloop naar de verkiezingen bracht Eric Goens in ***Het Conclaaf*** de zeven politieke kopstukken een weekend lang samen in het kasteel van Jemeppe. Het programma bereikte per aflevering gemiddeld 830.000 kijkers, ging overal over de tongen en won de impactprijs op de Kastaars!

13 oktober 2024: provincieraads-, gemeenteraads- en districtsraadsverkiezingen
- Dit was de op één na meest succesvolle dag ooit voor HLN met **2,7 miljoen unieke bezoekers**. Alleen bij de start van de lockdown haalde HLN meer pageviews.
- VTM NIEUWS en HLN bereikten samen opnieuw **meer dan 4 miljoen kijkers en surfers**.
- In **53 gemeenten** slaagden de regiojournalisten van HLN erin om de eerste verkiezingsresultaten te brengen.
- In totaal vulden **1,2 miljoen Vlamingen** de stemtest 'de Stem van Vlaanderen' in.

Eric Goens, maker van *Het Conclaaf*, nam zelf plaats in de biechtstoel uit het ophefmakende tv-programma. Benieuwd hoe hij terugblikt op het programma? Scan de QR-code en bekijk de video.

Bekijk je dit interview graag met beeld en geluid: scan de QR-code voor de mini-aflevering van *Het Conclaaf*

samen met je bereik. Maar dat moet ik jullie wellicht niet vertellen. Wat zijn volgens jullie de manieren om die impact op grote schaal te bereiken?

DIMITRI: "Een recente verschuiving in de politieke verslaggeving is, denk ik, dat we ook de persoonlijkheid van politici laten zien. Je stemt niet alleen op een politicus omwille van een overtuiging. En onderschat de lezer nooit: die stemt niet op een politicus omdat die een schattige hond heeft, maar soms wakkert zo'n detail de interesse wel aan. 'Tiens, zijn hond is schattig, maar waar staat die politicus voor?' Ons publiek zou het ook niet pikken als we het anders zouden aanpakken. In veel landen zijn de media heel gepolariseerd, bij ons komt heel Vlaanderen over de vloer. In de befaamde commentsectie van HLN gaat iedereen met elkaar in discussie."

Ondertussen rukt het populisme in de wereld op en moet je wel zien om te gaan met iemand als Trump voor wie de waarheid er niet zo toe doet.

KIM: "Dan is het aan ons om duidelijk te maken wat de feiten zijn."

DIMITRI: "Maar ik geef toe, iedereen is aan het zoeken hoe we met dat populisme moeten omgaan. Trump is een goochelaar-illusionist en als media kijken we nog te veel naar waar het balletje ligt. Het is onze plicht om uit te leggen wat de truc is. Het doet er niet toe of hij het over de annexatie van Groenland of een muur met Mexico heeft. De truc is dat hij bepaalt in welke richting iedereen kijkt en daar moeten we niet in meegaan."

In de resultaten van de verkiezingen zie je die polarisatie wel, hoe pak je het aan om links en rechts tegelijk te bedienen?

KIM: "Het is zoeken naar dat evenwicht: hoeveel ruimte geven we aan het regeerakkoord, hoeveel aan de oppositie? Uit een studie naar nieuwsgebruik blijkt dat we daar goed in slagen: VTM NIEUWS wordt beschouwd als inclusief, we zijn er voor iedereen. Gelukkig hebben we elke avond 54 minuten, genoeg ruimte om een brede groep te bedienen. De ene zal zich ergeren, de andere is het roerend eens, maar ze hebben er allebei iets aan gehad."

DIMITRI: "Veel mensen willen wel over het muurtje kijken, dus is het onze verantwoordelijkheid om alle stemmen in het politieke debat te laten horen. Tenminste, zo lang ze een eigen mening geven en wat ze zeggen niet indruist tegen onze redactionele waarden."

In de Biecht

"Elk woord telt, wat de tsunami van kritiek achteraf ook is"

KAREL LATTREZ (39), WETSTRAAT-JOURNALIST VTM NIEUWS

Hoe ga je als Wetstraatverslaafde de komende vier jaar zonder verkiezingen overleven? "Ik geef toe: de verkiezingen zijn de hoogmis, maar de verslaving is groot genoeg om de focus te houden."

Verslaving of niet, de politiek heeft ook lelijke kanten, heb je daar last van? "Het is een publieke arena, daar kan ik op zich goed tegen. Het enige waar ik soms moeite mee heb, is om te zien hoe bikkelhard politici binnen de eigen partij voor elkaar kunnen zijn. De ego's die je daar ziet zijn gigantisch en vaak gaan ze ten koste van andere personen."

Tijdens deze verkiezingen viel de grote hoeveelheid gelekte supernota's op, hoeveel heb jij er daarvan op je geweten? "Drie, maar dat is van alle tijden. Ik heb niet de indruk dat het erger is dan vroeger en ook niet dat het erger is dan in het buitenland."

Hoe dun is de grens tussen goede contacten met politici onderhouden en hen naar de mond praten? "Dat speelt tot vijf seconden voor ik live ga. Elk woord telt, wat de tsunami van kritiek achteraf ook is. Als politici ons primeurs willen geven, nemen we niet elk cadeau aan. En doen we het wel, dan weerhoudt niets ons ervan om de volgende dag toch een tik uit te delen."

Hoe houd je jezelf scherp in zo'n omgeving? "De dagelijkse rit van Brussel naar Gent is mijn therapeutische sessie. Tijdens die autorit vraag ik me af of ik het goed gedaan heb en daarin durf ik heel eerlijk te zijn. Dat is mijn persoonlijke verzekering dat ik niet snel zal meehuilen met de wolven."

Mattie Valk

VAN DJ TOT SHOWHOST

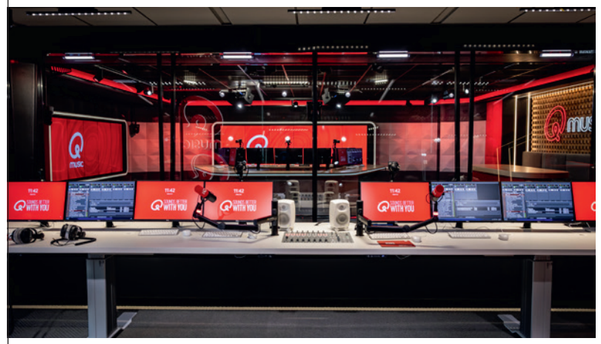
Sinds de verhuizing naar Mediavaert, het hoofdkantoor van DPG Media in Amsterdam, waait er in de nieuwe studio van Qmusic een frisse wind. “Wat je in *De ochtendshow* van Marieke en mij hoort, sluit nu naadloos aan op de videobeelden die we maken.” Mattie Valk vertelt hoe hij de basis legt voor het nieuwe radio maken.

Het idee van de dj kwam niet uit de lucht vallen. Hij wist dat collega’s in Australië al een stuk verder waren met beeld en radio te combineren. “Daar is beeld al langere tijd een belangrijke factor”, vertelt Mattie. “In Nederland kijken we toch vooral nog naar een radiostudio. Daar is de magie voor mij wel een beetje van af. Ik wilde de volgende stap zetten door meer aandacht aan beeld te geven.”

Mattie reisde naar de Ozzies om het nieuwe radio maken beter te bekijken. “Daar heeft iedereen in de studio een rol waardoor een huiskamersfeer ontstaat. Dat wilde ik verder uitbouwen door in de nieuwe studio een show te creëren waarin het Friendsgevoel ontstaat”, zegt hij, doelend op de succesvolle Amerikaanse sitcom uit de jaren 1990 over een groep van zes vrienden en vriendinnen.

Die nieuwe studio zit niet alleen audiotechnisch beter in elkaar, maar is vooral door het toevoegen van videocamera’s een creatieve speeltuin geworden. “Marieke en ik blijven natuurlijk wel de hosts, maar de redactieleden zijn veel meer onderdeel van de show geworden. Vroeger zaten ze onzichtbaar achter glas weggestopt, nu zitten ze tegenover ons en is er een betere interactie. Het zijn stuk voor stuk persoonlijkheden die ook dingen meemaken en daar maken we gebruik van. Dat draagt bij aan dat Friendsgevoel. Die dynamiek maakt de show rijker.”

Het belang van beeld is ook aan de cijfers te merken. “Mensen delen geen audiofragmenten met elkaar, maar wel videofragmenten. Die zorgen ervoor dat je show op social media een veel grotere reikwijdte krijgt.” Soms worden fragmenten uit *De ochtendshow* van Mattie & Marieke door meer dan een miljoen luisteraars bekeken. Op Instagram hebben de hosts meer dan een half miljoen volgers. Ook het soort volgers verandert door de introductie van videobeelden. “Een deel van hen heeft nog nooit naar ons radioprogramma geluisterd, maar is wel fan. Eigenlijk heel grappig, ze kennen ons alleen van de videofragmenten.”



De nieuwe studio is met oog voor detail ontworpen. Zo zijn de traditionele microfoons vervangen door nauwelijks zichtbare microfoons. Dit geeft niet alleen meer bewegingsvrijheid, maar zorgt er ook voor dat de focus op het gesprek blijft. “Er gebeurt wel eens wat in ons programma. Nu kan ik door de studio lopen zonder dat het storend is voor de uitzending. Bovendien is het beeld veel beter. Op eerdere videofragmenten van een radiostudio zag je altijd direct die dikke toeter voor iemands gezicht.”

De uitstraling van de nieuwe studio is een mengeling van traditioneel en modern. Veel dempend materiaal voor het geluid, het bekende Qmusicrood en overal camera’s en televisieschermen. “Met die donkere sfeer wilden we de intimiteit van een radiostudio behouden, maar ook

meegaan met de tijd. Onze technische afdeling verdient echt een pluim, want we zijn direct vlekkeloos van start gegaan. Ik had er rekening mee gehouden dat we een half jaartje tegen allerlei kinderziektes aan zouden lopen, maar die vrees was onterecht. We zijn begonnen alsof we de studio al een half jaartje hadden getest."

Wat Mattie & Marieke nog steeds van andere ochtendshows onderscheidt, is de focus op de kracht van verhalen vertellen: serieuze persoonlijke verhalen, waarin ruimte is voor geintjes. "Wij willen niet afhankelijk zijn van het dagelijkse nieuws om te zien of er wel iets leuks is om over te praten. We hebben destijds de bewuste keuze gemaakt om niet te doen wat alle andere ochtendshows doen."

Ondanks de toenemende aandacht voor beeld, blijft radio voor Mattie leidend. Van daaruit kijkt de redactie wat naar video te vertalen is, niet andersom. "Radio is de basis, het theater voor de fantasie. Daarom ben ik destijds ook op dat medium verliefd geworden, maar tegelijkertijd kan ik niet meer ontkennen dat video ons als radiomakers ook ontzettend veel brengt. Beeld is een mooie tweede laag. Het mooie aan radio blijft dat mensen overal kunnen luisteren: in de auto, 's ochtends tijdens het brood smeren. Beeld vraagt om andere aandacht, daar moet je voor gaan zitten."

Mattie merkt dat hij visueler is gaan denken nu beeld meer onderdeel van zijn show is. Mede daardoor ziet hij zijn rol als radiomaker van weleer veranderen. De dj die achter de knoppen druk bezig was met het aankondigen van muziek, verandert volgens hem steeds meer in een showhost die veel meer bezig is met

> *"We zijn begonnen alsof we de studio al een half jaartje hadden getest"*

gasten en de redactie om hem heen. "Mensen zetten de radio niet meer alleen aan voor muziek, maar ook voor de gesprekken en het gezelschap." Daarom wil Mattie de showhost zijn die de verbinding legt tussen de collega's in de studio en de luisteraars en op die manier het Friendsgevoel creëert. "Eigenlijk wil ik al mijn denkruimte gebruiken om tijdens de show die vriendschap tot stand te brengen. Maar dat is allemaal nog een beetje een droom."

"HET LOONT DAT WE BIJ VTM ONZE NEK UITSTEKEN"

Channel director Davy Parmentier van VTM is verantwoordelijk voor alle content die de familiezender dagelijks uitzendt en de manier waarop het zendschema wordt opgebouwd. Hij overziet de grote successen van het afgelopen televisiejaar.

The Pitch Room is zonder twijfel de meest bekende, of beruchte, vergaderzaal onder creatieven in Vlaanderen. Onder het geanimeerde voorzitterschap van Davy Parmentier (41) komen er dagelijks nieuwe tv-ideeën tot leven. "Van een wit blad kan je een wereld creëren die miljoenen kijkers weet te boeien", zo beschrijft Parmentier de magie van zijn beroep. "En als het kan, verleg je daarbij ook nog eens maatschappelijk een steen."

De sportieve durfal is ervan overtuigd dat er voor VTM alleen een toekomst is als de zender risico's durft te nemen. "Naast de grote publiekstrekkers moeten we blijven investeren in het ontwikkelen van eigen formats zoals *Bestemming X*, *Het Conclaaf* en *Lift You Up*. Dat we onze nek uitsteken, loont. Zelfs internationaal wordt er op dat vlak naar ons gekeken."

Innoveren doet VTM niet alleen met content, maar ook in het zendschema. "Sinds enkele jaren investeren we slim in onze weekendprogrammatie, en met succes. In het najaar van 2024 konden we op kijkersvlak voor het eerst niet alleen de vrijdag- maar ook de zondagavond claimen."

Hoe Parmentier weet welke richting VTM uit te sturen? "Ik was zes jaar toen de zender van start ging. Ik voel me een kind van VTM en heb het gevoel hetzelfde DNA te hebben. Voor mij voelt het dus heel natuurlijk aan om keuzes te maken en ik hoop dat nog jaren te mogen doen."

Davy Parmentier
(41). CHANNEL DIRECTOR VTM

HET CONCLAAF
Als commerciële zender met een zelfbedacht format de verkiezingen beïnvloeden? *Faut le faire.* Maar dat was exact wat het VTM-programma *Het Conclaaf* wist te bereiken. Met een bijzondere vermelding voor interviewer en producer Eric Goens, die de kopstukken van zeven Vlaamse partijen overtuigde om vlak voor de verkiezingen samen een weekend in een kasteel in de Ardennen door te brengen.
"Het is zoals de eerste keer op vakantie gaan met een bende vrienden", vergelijkt Parmentier. "Je ontdekt heel snel wie de leiding neemt, wie handig is, wie eerder lui is enz. Je wordt steevast verrast door iemand die je dacht goed te kennen." En dus leek het VTM een goed idee om de zeven politici niet alleen te laten debatteren maar ook te laten koken, opruimen en sporten.
832.000 Vlaamse kijkers plakten geboeid voor de buis om de politieke en persoonlijke hoogte-en laagtepunten vanaf de eerste rij mee te maken. Zelfs *The New York Times* wijdde er een recensie aan. "Wij moeten geen veelheid aan politieke programma's brengen en hopelijk zijn het niet jaarlijks verkiezingen, maar wat we doen moet spraakmakend zijn."

SINGLE BELLS
Vlaanderen heeft geen traditie in het maken van kerstfictie. Tijd dat VTM daarin verandering bracht, zo vond Parmentier. Dus ontwikkelde de zender een eigen fictiereeks rond de dertigjarige Mina die er maar niet in slaagt om met een plus-one aan de kerstdis van haar familie te verschijnen. Tot haar familie het heft in handen neemt en Mina in de week voor kerst dagelijks met een nieuwe, potentiële partner laat daten.
"Kijkers zijn niet meer gewoon dat ze een week op een nieuwe aflevering van een fictiereeks moeten wachten, dus hebben we beslist om deze reeks dagelijks uit te zenden", licht Parmentier het uitzendschema toe. Maar de echte fans konden op de streamingdienst Streamz afstemmen, waar de reeks in première werd getoond. "We weten dat als iets goed scoort op Streamz, het ook goed zal werken op VTM. De mondelinge reclame doet dan z'n werk. VTM en Streamz versterken elkaar alleen maar."

DE VERRADERS
Overgewaaid uit Nederland maakt *De Verraders* nu al drie jaar brokken in het Vlaamse tv-landschap. "Ongelooflijk," bestempelt Parmentier het succes, "het derde seizoen zorgde ervoor dat we op een zondagavond soms meer dan 50 procent marktaandeel konden claimen." In *De Verraders* spelen 20 Vlamingen van diverse pluimage (acteurs, sporters, zangers, influencers enz.) een spel waarbij getrouwe bondgenoten het tegen verraders moeten opnemen. Deze verraders steken niet alleen de hele dag stokken in de wielen tijdens groepsopdrachten, maar 'vermoorden' 's nachts ook bondgenoten die hen het vuur te hard aan de schenen leggen.
"Het format verovert de wereld", vertelt Parmentier, "maar ik vind dat we een zeer goede versie maken. Het programma zit echt onder de huid van de makers en wordt er alleen maar beter op." Seizoen 4 belooft dus nog meer spel en drama.

"Van een wit blad kan je een wereld creëren die miljoenen kijkers weet te boeien"

THE MASKED SINGER
"Stel dat ik jou vertel dat ik een geheim heb en dat ik dus iets weet wat jij niet weet. Ik benadruk bovendien dat ik het jou niet ga vertellen. Wat denk je dat er gebeurt? Jawel, vanaf dan wil je alleen nog maar weten wat mijn geheim is", zo legt Parmentier het basisprincipe van de *guessing game* uit.
Bekende Vlamingen zingen onherkenbaar en uitgedost in een magnifiek pak voor een jury en televisiekijkend Vlaanderen. Met 1,5 miljoen kijkers en 63 procent marktaandeel is het programma de grootste hit uit de geschiedenis van VTM, waarbij jong en oud wekenlang het geheim achter het pak trachten te ontrafelen.
"Gezinnen kijken op vrijdagavond samen, wat voor een familiezender als VTM het absolute streven is", vertelt Parmentier zichtbaar trots. "En als je merkt dat schoolfeesten met remakes van *The Masked Singer* worden opgeluisterd, dan voel je de verbindende kracht die VTM bezit."

LES MAGAZINES, EEN BLIJVEND SUCCES OP RTL

"BIJ ONS IS DE GEWONE MENS DE STER"

Al meer dan 20 jaar stemmen Franstalige Belgen na het avondnieuws af op RTL voor *Les Magazines*. Een cruciaal tv-moment dat samenvalt met het RTBF-nieuws. "Met een marktaandeel tot wel 40 procent overtreft *Les Magazines* vaak de concurrentie", zegt Eusebio Larrea, head of Entertainment & CoProduction bij RTL Belgium. Een blik achter de schermen van een krachtig tv-concept.

Van burenruzies en administratieve fouten in *Images à l'appui* op maandag, tot het koninklijke leven in *Place Royale* op zaterdag. Elke dag van de week snijdt *Les Magazines* onderwerpen aan die leven bij het grote publiek. "Infotainment van de bovenste plank, waarbij kijkers iets bijleren en tegelijkertijd vermaakt worden", benadrukt Eusebio Larrea. Op zondag varieert het programma. "Dan bieden we docureality's aan, zoals *Face au juge*, *Appel d'urgence* en *Police de la route*, die een marktaandeel van 30 tot 40 procent behalen."

ALLEDAAGSE STERREN

Waar Vlaamse zenders op bekende Vlamingen focussen, zet RTL lokale helden in de kijker. "In Wallonië hebben we geen BV-cultuur," zegt Eusebio. "Walen volgen de Franse beroemdheden. Bij RTL zetten we in op gewone mensen met een buitengewoon verhaal. Zij zijn onze sterren, zoals politie-inspecteur Bertrand Caroy van *Enquêtes*, die een boek publiceerde en zelfs signeersessies geeft."

> *"Een blik achter de schermen van een krachtig tv-concept"*

Die menselijke, informatieve aanpak onderscheidt RTL van Franse zenders, die gespecialiseerd zijn in grote tv-producties. "Programma's zoals *Face au juge*, *Appel d'urgence* en *112, Hélico d'urgence* zijn eenvoudige maar briljante concepten die vaak pakkender zijn dan wat we met beroemdheden zouden kunnen creëren."

NIEUWE CONCEPTEN IN ONTWIKKELING

In 2025 komen er nieuwe infotainmentformats die het gewone leven op een spannende manier vastleggen. "*Les douaniers, aux frontières du risque* bijvoorbeeld, een nieuwe docureality over de missies van douanebeambten in stations, luchthavens en aan de Belgisch-Franse grens. Samen met het videoproductiehuis Fremantle werken we ook aan *Animal porté disparu*, waar een rescueteam huisdieren helpt terugvinden. Het programma belooft eind dit jaar vele kijkers te raken", aldus Eusebio.

IMPACT CREËREN

De programma's van *Les Magazines* zetten iets in beweging. "Na elke aflevering van *Appel d'urgence* ontvangen urgentiediensten een stortvloed aan spontane sollicitaties. Het programma creëert impact. *Face aux juges* wordt zelfs gebruikt in rechtenopleidingen en *112, Hélico d'urgence* maakt kijkers warm om te doneren aan de vzw die de noodlijn beheert." Ook op sociale media maken de programma's de tongen los. "Die feedback inspireert ons tot nieuwe formats, zoals *Pieds dans le plat* dat binnenkort verschijnt. Samen met voedselinspecteurs trekken we naar restaurants, snackbars, boerderijen en schoolkantines. Dat thema sneden we eerder al kort aan en viel toen zeer in de smaak."

WERK VAN LANGE ADEM

Het maken van een goede documentaire vraagt gemiddeld anderhalf jaar. "Zodra de juiste locaties, thema's en personages gevonden zijn, is het draaien, draaien, draaien." Ook het postproductieproces is intensief. "Iemand die net een ongeval had, is niet altijd bereid om toestemming te geven. Dat betekent vaak: terugbellen, anonimiteitsverzoeken respecteren en scènes schrappen. Vele uren filmmateriaal belanden in de prullenbak. Ons doel is het beste programma te leveren. Dat lukt alleen met een langetermijnvisie." Met *Les Magazines* weet RTL zich van internationale spelers als streamingplatformen te onderscheiden. "Met coproducties diversifiëren we onze inhoud, betreden we nieuwe markten en verstevigen we ondanks alle concurrentie onze positie in het Franstalige Belgische medialandschap. Om impact te maken moeten we blijven inspelen op veranderende kijkersvoorkeuren en formats die succes winnen of verliezen." Ook de manier waarop content geconsumeerd wordt, verandert. "Je vindt onze programma's zowel op tv als op ons digitale platform RTL Play en zelfs op de radio."

Eusebio Larrea
(48), HEAD OF ENTERTAINMENT & COPRODUCTION BIJ RTL BELGIUM

“CLOUSEAU LIVE OP EEN STAMPVOL PLEIN IN DE STAD, DAT MAAKT INDRUK”

Geweldige muziek, zotte acties en pakkende verhalen: dat is 365 dagen lang de magie van de radiomerken van DPG Media. En live wordt alles nog *bigger, better, faster, stronger*, denk maar aan de zomer in het Q-Beach House en de royale porties kerstsfeer in het JOE Christmas House.

Wie al eens op het strand van Oostende stond met een cocktail in de hand, de Q-dj’s voor z’n neus en een Sunset Concert in het vooruitzicht, begrijpt het helemaal: iedere zomer gebeurt er iets magisch in het Q-Beach House. “Dan voel je dat we echt een radiomerk zijn en niet alleen maar een zender”, vertelt Michael Dujardin, channel director van Qmusic. “Bij Qmusic schijnt de zon altijd, dat kun je met al je zintuigen ervaren als je bij ons op bezoek komt.”

In de eindejaarsperiode is de eer van grootste publiekstrekker weggelegd voor het JOE Christmas House, op de Grote Markt van Antwerpen. “Kerst zit in het DNA van JOE”, vertelt Charlotte Ghekiere, channel director van JOE en Willy, “dus we willen dat moment volop claimen. Het Christmas House is de plek waar alles samenkomt: warmte voor de luisteraars, hartverwarmende concerten en de actie ‘Pakje van je Hart’ voor kinderen in kansarmoede.”

Zowel in het Q-Beach House als bij het Christmas House zijn de concerten gratis, ook als grote namen zoals Clouseau of Bazart langskomen. “Zo houden we de drempel om onze radio te ontdekken bewust laag”, verduidelijkt Michael Dujardin. “Er komen veel fans langs, maar tijdens zo’n live-event voelen nieuwe luisteraars ook meteen waar we voor staan.”

“Een liveconcert van Clouseau of Pommelien Thijs op een stampvol plein in het midden van de stad, geloof me, dat maakt indruk”, lacht Charlotte Ghekiere. “Liveradio is een heel andere ervaring dan muziek streamen of via Spotify beluisteren: je kan een babbeltje doen met een dj, je kinderen zijn welkom, je wordt opgenomen in de community van het radiomerk.”

ENERGIEKE RADIO

De dj’s zijn onder de indruk van het publiek dat langskomt. Charlotte: “Hun job is veel uitdagender met publiek erbij: dat vraagt opperste concentratie. Maar juist onverwachte situaties zorgen vaak voor energieke en aantrekkelijke radio.”

“Gigantisch vermoeiend, maar een geweldige energieboost, vergelijk het met een lang uitgevallen scoutskamp”, vat Michael Dujardin samen. “In de loop van het jaar verloopt het contact met de buitenwereld via de telefoon en berichtjes in de app. Als er op zo’n Sunset Concert 19.000 mensen voor je neus staan, is dat even slikken.”

Van het afgraven van het strand en het opbouwen van de radiostudio’s, tot de casting van de studenten in de bar: alles is een interne aangelegenheid. “Iedereen die voor en achter de schermen voor ons werkt, is helemaal mee met het verhaal van Q”, vertelt Dujardin. “Zo’n live-event zit heel diep in de organisatie: events, sales, radiotechniek. Elke afdeling is nodig om zo’n indrukwekkende productie rond te krijgen. Collega’s uit het hele bedrijf komen graag langs, ze zijn trots om te tonen wat wij allemaal samen mogelijk maken.”

De radiostudio inclusief strandbar van het **Q-Beach House** werd vorig jaar voor de achttiende keer opgebouwd op het strand van Oostende. De geweldige concerten bij zonsondergang zorgen bovendien voor een onweerstaanbare concertzaal.

340.000
bezoekers

19 live-optredens

65 dagen

777 uur radio

65.000
cocktails en mocktails

Voor de negende editie landde **JOE Christmas House** tijdens de donkerste periode van het jaar opnieuw in hartje Antwerpen. Een maand lang liveradio, gratis optredens en de actie ‘Pakje van je Hart’ zorgden volop voor sfeer en gezelligheid.

1.682.949
euro voor kinderen in kansarmoede dankzij ‘Pakje van je Hart’

40.000
bezoekers

6 liveoptredens

31 dagen

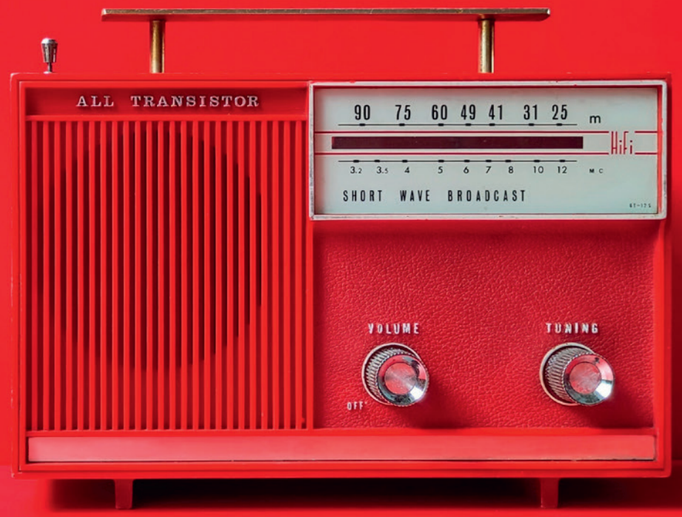
286 uur live radio

400 meter lichtjes

Michael Dujardin (48), CHANNEL DIRECTOR VAN QMUSIC

Charlotte Ghekiere (42), CHANNEL DIRECTOR VAN JOE EN WILLY

“Radio blijft voor luisteraars en adverteerders enorm relevant”



Digitalisering heeft radio nog aantrekkelijker gemaakt voor adverteerders. “We kunnen makkelijker en gedetailleerder data verzamelen en analyseren, waardoor luisteronderzoek betrouwbaarder is geworden”, zegt Rob Beijersbergen, commercieel directeur van de radiozenders van DPG Media. En ondertussen blijft JOE spectaculair groeien.

Welke rol heeft radio in het huidige mediatijdperk? “*Radio is the theatre of the mind*, doordat het de verbeeldingskracht van de luisteraar aanspreekt. Door de liveverslaggeving en het brengen van actueel nieuws speelt het medium een belangrijke rol in de samenleving. En het is een belangrijke bron van entertainment. Wekelijks luisteren gemiddeld ruim 13,4 miljoen mensen naar de radio, gemiddeld 2 uur en een kwartier per dag. Dat is enorm en maakt radio voor adverteerders nog steeds een interessant medium om hun doelgroep te bereiken.”

Op welke manier proberen jullie radio aantrekkelijk te houden? “Vanwege het ontbreken van beeld hebben radiocommercials een creatieve benadering nodig. Bij DPG Media ondersteunen wij adverteerders onder andere met het trainingsprogramma Boosting Audio Creativity en onderzoeken we hoe we de effectiviteit van commercials kunnen vergroten. Daarnaast zijn reclamespots voor radio in vergelijking met die voor televisie snel en relatief goedkoop te produceren. Dit maakt radio aantrekkelijk voor een breed scala aan adverteerders. Tegelijkertijd is radio een secundair medium, ideaal voor adverteerders die een brede groep luisteraars willen bereiken die intussen met andere dingen bezig kunnen zijn.”

Hoe werkt de advertentiemarkt dan voor dit medium? “De basis ligt altijd in de marketing- en mediaplannen van de adverteerder. Samen met mediabureaus selecteren ze zenders die bij de doelgroep passen, plannen ze de zendtijd in en laten ze commercials produceren. Daarna wordt de impact van campagnes geanalyseerd, bijvoorbeeld door verkoopcijfers te meten. In ons accountteam werken wij met drie disciplines: team mediabureaus, directe klantrelaties en branded content. Elk team focust op effectieve campagnes en sterke relaties met adverteerders.

Rob Beijersbergen
(61), COMMERCIEEL DIRECTEUR RADIO

> “Radio is the theatre of the mind, *doordat het de verbeeldingskracht van de luisteraar aanspreekt*”

Was 2024 een succesvol jaar voor Qmusic en JOE? “Dat was het absoluut. Het afgelopen jaar stond in het teken van het uitbouwen van de radiomerken van DPG Media. Qmusic, de marktleider onder de hitzenders, blijft zijn focus op 20- tot 49-jarigen met een licht vrouwelijk profiel succesvol benutten. Maar we hebben nu ook JOE, een popclassicszender die zich op 30- tot 59-jarigen met een iets mannelijker profiel richt. Door onze portfoliostrategie zijn de zenders complementair. JOE is sinds de start in september 2023 spectaculair gegroeid en is nu de zesde zender van Nederland. Dat is ongekend in een overvolle radiomarkt.”

Wat zijn de innovaties in radioland om de adverteerder te blijven prikkelen? “De digitalisering heeft radio als medium getransformeerd. Het Nationaal Media Onderzoek Luisteren is daar een goed voorbeeld van. De meetmethode is veranderd: van actief naar passief meten. De rapportage gebeurt wekelijks in plaats van maandelijks en op minuutniveau. De data zijn betrouwbaarder en gedetailleerder. Dat is natuurlijk heel interessant voor een adverteerder. De digitalisering heeft ook voor interactieve mogelijkheden gezorgd: luisteraars kunnen stemmen, reacties geven en deelnemen aan wedstrijden, waardoor het medium nog aantrekkelijker wordt. Voor adverteerders biedt *programmatic advertising* – realtime zendtijd kopen – nieuwe kansen om doelgroepen gericht te bereiken. En niet onbelangrijk, radio is op veel meer platformen te bereiken. Daarom is en blijft radio enorm relevant.”

Hoe beleef je dit werkveld persoonlijk? “Bij de radiozenders van DPG Media werken veel jonge en creatieve mensen. Het is fantastisch om samen met hen aan onze missie te werken: de luisteraar plezier, energie en een goed gevoel geven. Ik werk nu ruim 19 jaar bij Qmusic en het is nog iedere dag bijzonder om met mijn collega’s en die van JOE invulling aan die missie te geven.”

MAGAZINES

Joyce Nieuwenhuijs
(55), DIRECTEUR MAGAZINES

Midden in de maatschappij

Onze magazines staan midden in de maatschappij. We willen het verschil blijven maken met kwalitatieve verhalen en impactvolle keuzes. We slagen daar geregeld in.

Libelle, dat vorig jaar haar jubileum (90 jaar!) vierde, had bijvoorbeeld als eerste medium een persoonlijk interview met premier Dick Schoof, de man die Nederland toen nog moest leren kennen. Het magazine had ook de primeur om met Olena Zelenska, de First Lady van Oekraïne, en Nicole Kidman, de filmster met wie Halina Reijn het wereldpodium betrad, te spreken.

Donald Duck introduceerde een nieuwe stripfiguur: Eva Hamerslag heet de nieuwe buurvrouw van Donald Duck. Ze is timmervrouw en alleenstaande moeder en werd bedacht en gekozen door de fans. *Veronica Superguide* speelde met een podcast in op de hype rond *B&B Vol Liefde*, de blockbuster van RTL in Nederland. We koesteren bij magazines de geprinte edities, maar voegen steeds meer digitale producten toe aan ons aanbod. Behalve podcaststs zijn dat bijvoorbeeld luisterboeken en puzzels. We introduceren in Nederland 'de bundel': met één abonnement op een magazine van DPG Media kan de lezer digitaal elk ander magazine van ons lezen, of het nu gaat om *AutoWeek, Margriet* of *Flair*. Specifiek voor *Donald Duck* introduceerden we een club die leden naast een app vol strips en games, unieke voordelen biedt. Zo versterken we de band met onze fans, behouden we de nummer 1-positie in de markt en blijven we relevant, inspirerend en verbindend.

ENTERTAINMENT
Totale oplage: 498.854

Dag Allemaal

Veronica Superguide

Totaal TV

TV Familie

Primo

TeVe-Blad

Story NL

Story BE

KIDS
Totale oplage: 290.044

Donald Duck

Zo Zit Dat

Kidsweek

GENERAL INTEREST
Totale oplage: 80.967

Humo

VROUWEN
Totale oplage: 364.755

Libelle

Margriet

Flair

Goed Gevoel

Ariadne at Home

SPECIAL INTEREST MEDIA

SIM: voor mensen die zich willen onderdompelen

De missie van onze Special Interest Mediamerken (SIM) is om gepassioneerde liefhebbers een platform te bieden waar ze zich volledig kunnen onderdompelen in hun passie. Tegelijkertijd willen we voor bezoekers een onmisbare bestemming zijn waar ze terechtkunnen voor deskundig en onafhankelijk advies bij hun volgende aankoop. Dit doen we onder andere voor de domeinen tech (met Tweakers), wonen (*vtwonen*) en auto (*AutoWeek*).

Ook Special Interest Media zijn volop in transformatie. Onze digitale transformatiestrategie is erop gericht onze bezoekers optimaal te bedienen, van inspiratie en informatie tot het gidsen naar de volgende aankoop.

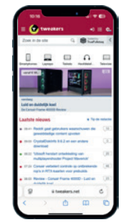
In 2024 hebben we verdere investeringen gedaan in de digitale transformatie van onze merken. Zo hebben we met de lancering van de digitale *vtwonen*-shop een aanzienlijke stap gezet in de digitale ontwikkeling van ons wooncluster. Hiermee maken we het voor onze bezoekers mogelijk om wooninspiratie direct om te zetten in een daadwerkelijke aankoop.

Tweakers heeft meer consumenten dan ooit begeleid bij de aanschaf van elektronica, gekenmerkt door een recordaantal prijsvergelijkingen via de *Pricewatch*. Tot slot groeide ook *AutoWeek* naar een recordaantal bezoekers én prijsvergelijkingen in 2024. Dit bevestigt ons geloof in de kracht van Special Interest Media en de onmisbare rol die ze kunnen spelen voor consumenten in de digitale wereld.

Adil Bouchmal
(39), DIRECTEUR STRATEGIE & SPECIAL INTEREST MEDIA

SIM
Gemiddeld aantal sessies per maand.

Tech

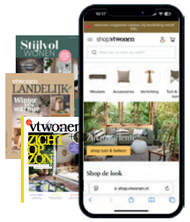


Tweakers
20.600.000

Sport

sportnieuws.nl
19.700.000

Wonen



vtwonen, vtwonen Landelijk Stijlvol Wonen
2.300.000

Auto

AutoWeek, AutoWeek Classics, AutoWeek Campers
7.700.000

Ouderschap

Ouders van Nu
2.800.000

Zakelijk

De Ondernemer BusinessWise
608.000

Aanbiedingen

Reclamefolder
6.091.000

LEZEN, LUISTEREN EN PUZZELEN

ER ZIT STEEDS MEER IN ÉÉN ABONNEMENT

Bert Looij en zijn collega Marnix van der Bijl

Hoe kunnen we abonnees meer waarde voor hun geld geven? Met die vraag stoeien Bert Looij, director consumer growth & engagement, en zijn collega's dagelijks. Het goede nieuws: in 2024 werden reuzenstappen gezet richting 'rijkere' online abonnementen. En het beste moet nog komen.

De abonnees van *Libelle*, *Margriet* en *Flair* kregen de primeur: sinds oktober 2024 hebben zij exclusief toegang tot een aantal extra tijdschriften in tijdschrift.nl. Hierdoor kunnen mensen die een abonnement hebben op een papieren magazine, online meerdere magazines lezen. Deze mijlpaal past in de transitie van papier naar digitaal die DPG Media doormaakt. Die transitie is ook nodig om de daling in printabonnees te pareren, aldus Bert Looij.

De digitale consumptie van journalistiek wint steeds meer terrein. Daar speelt de introductie van *Uit Andere Media* bij de Nederlandse nieuwsmedia van DPG Media op in. Het idee is hetzelfde als bij de magazines: wie bijvoorbeeld een papieren abonnement op het AD heeft, heeft digitaal ook toegang tot artikelen uit *de Volkskrant*, *Trouw* of de regionale nieuwstitels. Looij: "*Uit Andere Media* geeft abonnees digitaal toegang tot onze elf Nederlandse nieuwstitels en dat wordt zeer gewaardeerd. Inmiddels kent het initiatief meer dan 350.000 trouwe gebruikers."

Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat abonnees heel gericht op zoek gaan naar verslaggeving in andere titels, meestal over hun favoriete onderwerpen. "Veel abonnees van *de Volkskrant* zijn bijvoorbeeld geregeld te vinden op de site van AD, om daar over voetbal, of de column van Angela de Jong te lezen. Omgekeerd zijn abonnees van AD op zoek naar meer over politiek, gezondheid of over zingeving bij *de Volkskrant* of *Trouw*. Mensen zoeken verdieping en lezen andere media om het nieuws vanuit verschillende perspectieven te kunnen bekijken. Dat vinden we vanuit journalistiek oogpunt ook een positieve ontwikkeling."

> *"Abonnees krijgen meer waarde voor hun geld"*

Bert Looij
(48), DIRECTOR CONSUMER GROWTH & ENGAGEMENT

DPG Media wil het niet bij artikelen uit nieuwsmedia of magazines laten. "We bekijken of we ook op andere gebieden en met andere vormen van content ons aanbod voor abonnees kunnen uitbreiden. Denk bijvoorbeeld aan audio, zoals het beluisteren van artikelen, of aan games, puzzels en breintrainers. Hiermee kunnen we het magazine- of krantenabonnement verrijken."

FLUISTER.NL EN PUZZELFIT.NL

Afgelopen jaar zijn daarin reuzenstappen gezet. Looij: "Op tijdschrift.nl kan de abonnee extra digitale edities van andere magazines in één digitale map lezen. Op fluister.nl krijg je de beschikking over heel veel audioboeken en podcasts. En in 2025 lanceren we puzzelfit.nl, een platform waarop abonnees onbeperkt kunnen puzzelen en breintrainers kunnen spelen."
Een deel van die plannen is al realiteit. Looij: "De abonnees van *Libelle*, *Margriet* en *Flair* hebben sinds oktober toegang tot tijdschrift.nl en sinds december tot fluister.nl. In de loop van dit jaar zullen zij ook onbeperkt kunnen puzzelen in de app Puzzelfit."
Volgens Looij passen de verrijkte abonnementen helemaal bij deze tijd. "Het lezen van extra artikelen zorgt direct voor meerwaarde in het abonnement. Natuurlijk is het onze bedoeling om nieuwe klanten te binden, maar met deze initiatieven geven we trouwe abonnees meer waar voor hun geld en maken we het waard om abonnee te blijven."

“We willen ook hun levens buiten de lijnen laten zien”

SPORTNIEUWS.NL SCOORT MET ‘RAKEN EN VERMAKEN’

Het was een wilde rit voor sportnieuws.nl. Met 400 procent groei in 2024 transformeerde het merk van voormalig ‘gossipkanaal’ tot volwaardig digitaal sportplatform. Hoofdredacteur Twan Bovée over jonge honden, pionieren en grootse ambities. “Binnen drie tot vijf jaar willen we een plek hebben in de top 3 van het Nederlandse sportlandschap.”

Twan Bovée (45), HOOFDREDACTEUR SPORTNIEUWS.NL

‘Raken en vermaken’, daar draait het volgens hoofdredacteur Bovée om. In 2024 onderging sportnieuws.nl een ware metamorfose. “Je zou kunnen zeggen dat we in een jaar tijd van ‘niks’ naar een serieus sportplatform zijn gegroeid, met een nieuwe look-and-feel en een focus op de doelgroep van sportliefhebbers tussen 24 en 55 jaar. We onderscheiden ons met verhalen achter de topsporter, waarbij we op Nederlandse en internationale sterren focussen: de categorie Max Verstappen, Jutta Leerdam, Rico Verhoeven en Estavana Polman. We willen ook hun levens buiten de lijnen laten zien.”

Een geslaagd voorbeeld van de werkwijze van sportnieuws.nl was een exclusieve videoshow van een uur met vechtsporter Rico Verhoeven. Bovée: “Na afloop gaf Verhoeven aan dat het echt een ander, frisser, menselijker interview was dan wat hij gewend is. Uit die productie halen we ook een aantal nieuwsartikelen.” Sowieso heeft sportnieuws.nl bovengemiddeld aandacht voor andere sporten buiten voetbal, zoals darts, vechtsport, autosport, schaatsen en handbal.

In de eerste maanden na Bovées aantreden zette sportnieuws.nl bewust in op een sterke bureauredactie om zo eerst de basis op orde te krijgen. Al snel gingen meer verslaggevers op pad. Bovée: “De sportzomer en vooral de Olympische Spelen in Parijs waren voor ons belangrijke meetmomenten. Daar moesten we pieken, ook met eigen nieuws. Dat is heel goed gelukt, zelfs boven verwachting, onder meer dankzij een populaire videopodcast met ex-tophockeyers Ellen Hoog en Naomi van As. Aan de hand van pittige dilemma’s en stellingen gaven zij elke dag hun kijk op de prestaties. Fragmenten uit die podcast deden het ook heel goed op TikTok en YouTube.” Pittig is ook de onstuimige groei van het medewerkersbestand. “We zijn nu met twintig jonge mensen, veel collega’s zijn onder de 30 jaar. We zijn er scherp op dat onze beginnende redacteuren genoeg begeleiding krijgen.”

Die krijgen ze volgens Bovée, zelf gepokt en gemazeld door leidinggevende functies bij onder meer *De Telegraaf* en *AD Sportwereld*. “Je mag hier fouten maken. Ik weet hoe moeilijk het is om als jonge, onervaren verslaggever voor het eerst naar een groot evenement als de Olympische Spelen te gaan of in een mixed zone je vragen te stellen. Tegelijkertijd zijn wij geen liefdadigheidsinstelling, je moet wel laten zien dat je snel oppikt wat we van je verwachten.”

Dat snelkookpaneffect geldt voor sportnieuws.nl op alle fronten. “Natuurlijk is dit een vorm van pionieren. Onze kwaliteit moet omhoog, we moeten meer unieke content produceren, meer prominenten uit de sportwereld met een mening aantrekken, maar we hebben bijvoorbeeld ook drie videomakers aangesteld: het zijn veel puzzelstukjes waar we tegelijkertijd aan werken en die uiteindelijk allemaal precies in elkaar moeten vallen.”

Een van de grootste uitdagingen is minder afhankelijk worden van Google. Bovée: “*AD Sportwereld* heeft een sterke ‘moeder’, het AD. Zoiets missen wij. Tegelijkertijd moeten wij van onze eigen kracht uitgaan en aan onze naamsbekendheid werken. Wat taalgebruik betreft zijn we laagdrempeliger en komen we sneller to the point dan traditionele media. Als onze mensen in een mixed zone opduiken, stellen ze andere vragen dan de collega-sportjournalisten. Wij geloven in de samensmelting van sport en entertainment, van het claimen van zowel het sportieve event, als interessante verhalen over het privéleven van onze sterren.”

En die aanpak – mikken op een breed publiek, van de echte sportfreak tot de vluchtige volger die meer geïnteresseerd is in de randzaken – blijkt te werken: “Hoe zijn onze sporthelden en antihelden als persoon? Wie zijn de mensen om de sporter heen? Dat willen lezers dolgraag weten. Het betekent ook dat wij nog enorm kunnen groeien.”

sportnieuws.nl IN CIJFERS

Van 5 miljoen pageviews in februari 2024 naar **27 MILJOEN PAGEVIEWS** in december 2024.

Bereik steeg van 700.000 in februari 2024 naar **3,1 MILJOEN** in december 2024.

Het team achter sportnieuws.nl groeide in een jaar tijd van 1 fte naar **18 FTE’S** (redactie, marketing, product en directie). Ex-topschaatser Rhian Ket is sinds oktober 2024 de managing director van sportnieuws.nl.

Sportnieuws.nl valt sinds 2024 in een **JOINT VENTURE** tussen DPG Media en de Zwitserse Ringier Sports Media Group, dat meerdere Europese titels heeft.

Belangrijke onderscheidende producties: wekelijkse videopodcast met Ellen Hoog en Naomi van As, wekelijkse Darts Draait Door-videopodcast met ex-profdarter Vincent van der Voort en videopodcastseries binnen het schaatsen.

Created by Dag allemaal

“POLITICI WILLEN ECHT IN *DAG ALLEMAAL* STAAN”

Wat geen enkel printmedium nog durft te hopen, is *Dag Allemaal* gelukt. “Het magazine houdt stand én is het afgelopen jaar zelfs gegroeid.” Spraakmakende inhoud, een topteam van journalisten en lay-outers en een vernieuwde vormgeving: creative director Christelle Lucats en redactiechef Peter Dirix geven een blik achter het succes van Vlaanderens beste vriendin.

IN HET HART VAN DE MENSEN

Dag Allemaal blijft een showbizzblad, maar verovert haar lezers met herkenbaarheid. “Vertelt een BV dat hij niet aan de bak komt, dan vertalen wij dat naar de leefwereld van onze lezers”, zegt Christelle Lucats, creative director. “*Dag Allemaal* staat tussen de mensen, van de sterren tot de man in de straat.” Het tweede deel van het blad raakt met persoonlijke verhalen die iedereen kunnen overkomen. “Van ziektes tot horrorvakanties: het zijn verhalen die naar de keel grijpen, blij maken of steun bieden”, zegt Peter. “We vertrekken altijd van de vraag: wat houdt onze lezers bezig? Politiek was bijvoorbeeld lange tijd geen focus, maar het leefde wel bij de lezers. Wij brengen geen harde politieke interviews, maar wel de mens achter de politicus. Politici willen vandaag echt in *Dag Allemaal* staan.”

LAY-OUT GIDST LEZER DOOR TEKST

Journalistiek evolueert constant en dan kan vormgeving niet achterblijven. “De lay-out van *Dag Allemaal* zat al goed, maar mocht hedendaagser”, zegt Christelle. “Bij de rebranding hebben we vooral op duidelijkheid gefocust. Volgepropte pagina’s hoeven niet meer, de nieuwe vormgeving gidst onze lezers door de tekst.” Zelfs het logo kreeg een subtiele make-over. “In het oude logo leek de G op een Q. De uitdaging was om dit aan te passen zonder aan ons DNA te raken. Lezers zien dat er iets veranderd is, maar kunnen er niet meteen de vinger op leggen. Als dat lukt, dan weet je dat je rebranding geslaagd is.”

MET ZORG GEMAAKT

800.000 Vlamingen die elke week je blad lezen, niemand doet het *Dag Allemaal* na. “Vroeger verkochten we vanzelf,” zegt Peter, “vandaag werken we daar keihard voor. Onze journalisten ademen *Dag Allemaal*. Ze zijn oprecht kwaad als er slecht over ons gesproken wordt en blij met elk stuk dat ze mogen maken. Ik denk dat binnen het bedrijf zelfs niet iedereen beseft met hoeveel toewijding dit blad gemaakt wordt.” Dat beaamt ook Christelle. “Onze lay-outers behoren tot de beste van België. Het zijn vakmensen, die snel en met oog voor detail werken. Bij ons treed je op voor het Sportpaleis. Dat geeft een geweldige adrenalinekick en wil je supergoed doen.” ■

Kranten die sterker op showbizz inzetten en BV’s die hun nieuws zelf via sociale media verspreiden: de showbizzjournalistiek is flink veranderd. “Vroeger werd elke mijlpaal in het leven van sterren door *Dag Allemaal* geclaimd”, zegt Peter. “Vandaag vissen er meer mensen in dezelfde vijver. Toch slagen we erin om vissen te vangen die niemand anders ziet, zoals het interview waarin Paul Magnette aanhaalde dat Walen lui zijn. Dan wéét je dat je iets goeds in handen hebt.” Primeurs binnenhalen is één ding, ze vasthouden is lastiger. “Laten we zeggen dat kranten zich op dinsdag, wanneer ons magazine uitkomt, geen zorgen maken over hun showbizzaanbod”, zegt Peter. “*Dag Allemaal* zal nooit slaafs het nieuws herkauwen. Wij maken ons eigen nieuws, dat spraakmakend is. Als ons magazine in de winkel ligt, moet erover gesproken worden.”

DAG ALLEMAAL <3 DIEREN

Ook dierenliefde zit in het DNA van *Dag Allemaal*. “Uit alle lezersonderzoeken en -reacties blijkt dat onze lezers grote dierenliefhebbers zijn”, zegt Peter. “Onze jaarlijkse dierenkalender blijft een geweldig succes en de Miauwkes-column van Veronique Puts heeft zelfs een hele community doen ontstaan. Onze dierenrubriek vertedert en wordt vaak als eerste gelezen. Mochten we die schrappen, dan verwacht ik net geen mars op het kantoor van DPG Media.”

WAT WAREN **DE MEEST SPRAAKMAKENDE COVERS** VOLGENS CHRISTELLE EN PETER?

DE TOP 3 VAN **CHRISTELLE**

HOE MOET HET NU VERDER MET HUGO?
In de winkel hebben we slechts een paar seconden om potentiële kopers te overtuigen. De beeldkeuze is het belangrijkste onderdeel bij het vormgeven van de cover. Aan deze cover kan je niet voorbijgaan zonder de emotie te voelen.

DE AANKLACHT TEGEN MELVIN KLOOSTER
Deze pakkende cover is opgemaakt volgens de nieuwe lay-outrichtlijnen. Let op het logo en de horizontale structuur, die beter navigeert.

DE WANHOOPSDAAD VAN BART DE PAUW
Sprekend beeld bij een aangrijpende titel. Hoewel deze cover van vòòr de opfrissing dateert, kozen we hier al voor een horizontale opbouw die het grote verhaal extra kracht bijzet.

DE TOP 3 VAN **PETER**

TOM WAES OPNIEUW VRIJGEZEL
Intussen is Tom Waes weer van ‘t straat en kwam hij op andere manieren in het nieuws, maar de primeur dat hij en Mieke na tien jaar verloving geen koppel meer vormden, las je eerst bij ons.

POMMELIEN THIJS IS VERLIEFD
Het gonsde al een tijdje van de geruchten dat *Knokke Off*-ster Pommelien Thijs een koppel vormt met Bram Spooren. *Dag Allemaal* slaagt erin alle puzzelstukken samen te leggen en brengt het nieuws in primeur.

FIEN GERMIJNS WOONT OP HOTEL
Als een komeet is ze naar boven geschoten: Fien Germijns. Haar succes woog echter op haar relatie en Fien koos er tijdelijk voor om op hotel te gaan wonen. *Dag Allemaal* bracht dit spraakmakende nieuws als eerste.

HOME DECO

HELPT MENSEN HUN EIGEN STIJL TE ONTDEKKEN

Binnen de digitale transitie van de home-decotitels van DPG Media was een eigen gecureerde woonwinkel een van de belangrijkste nieuwigheden in 2024. Vanaf nu kunnen onlinebezoekers zich niet alleen laten inspireren, maar met één muisklik meteen een meubelstuk of interieurobject bestellen. Bovendien opereren de verschillende titels voortaan onder het paraplumerk *vtwonen*.

“Een naadloze verbinding tussen inspiratie en aankoop, dat is de kracht van de digitale transitie”, weet hoofdredacteur Andrea Hollebeek, die samen met directeur marketplace, Annelies Boonstra, verantwoordelijk is voor de home-decotitels bij DPG Media. “De verdere ontwikkeling van de digitale kanalen biedt nieuwe kansen voor adverteerders, de nieuwe online-woonwinkel speelt hierin een glansrol.”

Het *vtwonen*-team is elke dag bezig met de allesomvattende lezersvraag: ‘welke woonstijl past bij mij?’ Meer dan 90 procent van de mensen vindt het moeilijk om hun eigen stijl te definiëren. Daarom besteedt het platform veel aandacht aan producties in woonstijlen, kleurenpaletten en materialen. Daarna komt de vraag: waar kan ik het kopen?
Annelies: “Met de woonwinkel helpen we woonliefhebbers om de inspiratie ook in hun eigen huis toe te passen. Als je in ons tv-programma *Weer verliefd op je huis* bijvoorbeeld een mooie vaas ziet, dan kun je die in de shop van *vtwonen* direct kopen. De afgelopen jaren hadden we al een winkel in samenwerking met online verkoper fonQ, maar de nieuwe boetiek is door het *vtwonen*-team onafhankelijk opgezet en draagt 100 procent ons DNA. Ons platform draait om kwaliteit, selectie en een persoonlijke touch. Alle merken en producten gaan langs onze ballotagecommissie.”

EÉN PARAPLUTITEL, ÉÉN SAMENGEVOEGDE REDACTIE

Het merk *vtwonen* bestaat inmiddels zestig jaar, heeft een naamsbekendheid van 83 procent en bereikt maandelijks zes miljoen lezers op print en online. Het bundelen van de verschillende home-decotitels onder deze noemer, is dus een strategische zet. *Wonen Landelijke Stijl* heet voortaan *vtwonen Landelijk*, de titels *Eigen Huis & Interieur* en *Stijlvol Wonen* gaan samen verder onder de naam *Stijlvol Wonen*, een high-end designmagazine.

Ook op het vlak van de dagelijkse werking werd er een hervorming doorgevoerd. Zo werden de Nederlandse en Belgische redacties samengevoegd, en werken de vaste en freelance redacteurs niet alleen titel-, maar ook kanaaloverschrijdend. Andrea legt uit: “De ene dag maak je een binnenkijker voor *vtwonen*, de andere dag schrijf je een rubriek voor *Stijlvol Wonen*. Dat geldt ook voor de kanalen: print, online, nieuwsbrieven en sociale media. Het draait om synergie. Onze sociale kanalen bereiken samen anderhalf miljoen geïnteresseerden, de website trekt maandelijks anderhalf miljoen bezoekers en ons tv-programma *Weer verliefd op je huis* blijft razend populair. Elk kanaal heeft zijn eigen functie, maar samen vertellen ze één verhaal. Dat is wat ons 360° maakt.”

Maar hoewel digitaal sterk groeit, blijft print belangrijk. Sterker: Andrea ziet een nieuwe waardering voor tijdschriften: “Print zat even in een dip, maar inmiddels bieden fysieke magazines mensen een rustmoment in een steeds digitalere wereld. Het is dat moment op de bank, met een kop koffie, waarin je je kunt laten inspireren zonder die druk van online.”

Andrea Hollebeek (55), HOOFDREDACTEUR *VTWONEN* EN *STIJLVOL WONEN*

Annelies Boonstra (49), DIRECTEUR MARKETPLACE

DE VTWONEN-COMMUNITY

De missie van *vtwonen* gaat verder dan alleen het inspireren van lezers en potentiële kopers. “We willen een veilige haven bieden”, zegt Andrea. “Ik merk dat mensen in deze onrustige tijd behoefte hebben aan een *safe place*, een plek om zich terug te trekken in hun eigen, veilige huis. Dat zie je aan de interesse in zachte materialen, warme kleuren en comfortabele interieurs.”

Daarnaast werken Andrea en Annelies aan een *vtwonen*-community, waar fans elkaar kunnen ontmoeten en ideeën kunnen uitwisselen. Hoewel de vt wonen&designbeurs vandaag niet meer levensvatbaar is, wordt er wel over pop-upevenementen of andere vormen van fysieke beleving rond *vtwonen* nagedacht.

Het merk wil zichzelf blijven heruitvinden en blijven inspelen op trends, zonder de kernwaarden te verliezen. “Zolang mensen met wonen en interieur bezig zijn, zal vtwonen een rol spelen. We zijn niet alleen een merk, maar dé smaakmaker en gids voor iedereen die van zijn huis een thuis wil maken.”

“WE PROBEREN AAN TE SLUITEN BIJ DE LEEFWERELD VAN KINDEREN”

In een wereld waar Donald Trump het nieuws domineert, oorlogen woeden en we overal fake news te zien krijgen, helpt *Kidsweek* kinderen het nieuws te begrijpen en kritisch over de actualiteit na te denken. “We informeren, geven duiding en proberen steeds een constructief toekomstperspectief mee te geven in onze artikelen. We maken nieuws leuk om te lezen en brengen ook veel vrolijkheid.”

Natuurlijk worden ook steeds meer kinderen, net als volwassenen, bang door het nieuws dat hen dagelijks bereikt. Dat merkt hoofdredacteur Henrike van Gelder (53) ook aan de vragen die kinderen aan *Kidsweek* stellen. De krant, die elke donderdag verschijnt, richt zich op 8- tot 13-jarigen in Nederland en schotelt hen actueel nieuws voor, maar ook dierenweetjes, puzzels en moppen. “Onze nieuwsberichten bouwen verder op de actualiteit die kinderen al bereikt via de school, de ontbijttafel of social media. We proberen aan te sluiten bij hun leefwereld.”

BASISPRINCIPES

Kidsweek gaat geen onderwerp uit de weg, maar hanteert zo haar eigen basisprincipes bij het maken van de krant. Van Gelder: “Nog voordat constructieve journalistiek een werkwijze werd waarbij journalisten in hun artikelen ook oplossingen aanreiken, pasten wij dit al toe bij *Kidsweek*. Wij proberen elk nieuwsbericht af te sluiten met een lichtpunt en willen kinderen handvatten geven om zelf de handen uit de mouwen te kunnen steken. Als we over de oorlog in Oekraïne schrijven, brengen we bijvoorbeeld ter inspiratie ook verhalen over hoe Nederlandse kinderen geld of hulpmiddelen inzamelen voor leeftijdsgenoten in het getroffen gebied.”

En hoe moeilijk ook het soms praktisch te regelen is, *Kidsweek* gaat steeds op zoek naar getuigenissen van leeftijdsgenoten. “Het nieuws brengen door de ogen van kinderen maakt het allemaal veel begrijpelijker voor onze lezers”, legt van Gelder uit. En zo kom je tot het volgende basisprincipe: begrijpelijke taal. “Uiteraard mijden we zo veel mogelijk moeilijke woorden en als we er toch eentje moeten gebruiken, dan leggen we het begrip uit.”

Tot slot wijst *Kidsweek* vaak op het uitzonderlijke karakter van een gebeurtenis. “Zo brengen we wel het nieuws over een dodelijke steekpartij, maar schrijven we er meteen bij hoe zeldzaam zo’n gebeurtenis is. We moedigen kinderen ook aan bij vragen hierover met hun ouders of een leerkracht te praten, of naar de Kindertelefoon te bellen.”

KRITISCHE GEESTEN ONTWIKKELEN

Van Gelder werkte reeds voor verschillende doelgroepen, maar heeft een grote passie voor *Kidsweek*. “Hoe een kind naar de wereld kijkt, verandert enorm in deze levensfase. Van hun eigen kamer, huis, vrienden en speelplein, wordt de blik verruimd naar de stad, het land, de wereld. Dan komen er ook veel vragen. *Kidsweek* helpt hen om die grotere wereld te begrijpen en te doorgronden. Dat is toch uniek?”

Kidsweek wordt zowel op de particuliere markt als op scholen verspreid en heeft een gemiddelde oplage van

62.000

Via Het gratis-krantenproject van DPG Media worden er

700 gratis *Kidsweek*-abonnementen verdeeld onder kinderen in kansarmoede.

De website bereikte in 2024 maandelijks gemiddeld

152.000

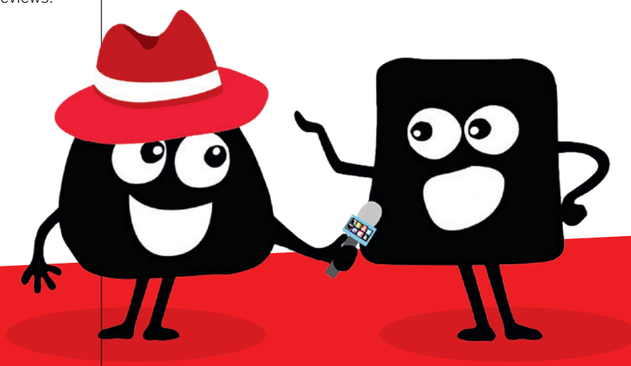
unieke bezoekers, goed voor bijna

600.000

pageviews.

Henrike van Gelder (53), HOOFDREDACTEUR *KIDSWEEK*

Kidsweek begeeft zich als nieuwsmerk steeds meer op de digitale kanalen. “We moeten zijn waar onze lezers zich bevinden en daarom krijgen social media een steeds belangrijkere rol in onze verslaggeving. De papieren krant blijft onze financiële slagader, maar ook digitaal zullen we ons verder ontwikkelen. In 2024 genereerden we al meer dan 230.000 organische views op TikTok en momenteel werken we aan een nieuwe social media strategie. Met *Kidsweek* hebben we de ambitie om nog veel meer kinderen en jongeren te bereiken. Wie anders leert hen geïnteresseerd te zijn in nieuws, een mening te vormen en zo kritische burgers te worden?”



ONLINE SERVICES

Klaar voor de volgende doorbraak

2024 was voor *Independer* een bijzonder jaar: we vierden ons 25-jarig jubileum.

Het is nu heel gewoon om producten en diensten te vergelijken, maar dat was het in 1999 zeker niet. Toen waren er grote, vaak niet te verklaren prijsverschillen, met kleine lettertjes in de polisvoorwaarden en onduidelijkheid over de kwaliteit van de dienstverlening. Door alle producten met elkaar te vergelijken, kon de consument online een bewuste keuze maken. Dit alles dwong bedrijven helder te gaan communiceren en betere producten met scherpe prijzen aan te bieden.

De consument gidsen, informeren en helpen geld te besparen, is sinds het begin van de oprichting van *Independer* onze belangrijkste drijfveer. En dat doen we op een eerlijke, objectieve en onafhankelijke manier. *Independer* is vandaag het grootste vergelijkings- en vastelastenplatform van Nederland. En daar zijn we natuurlijk apetrots op!

Naast *Independer* zijn er nog andere belangrijke platforms die transparantie en gemak voor de consument bieden. Het afgelopen jaar hebben nog nooit zoveel mensen via *AutoTrack* of *Gaspedaal* een auto gezocht. En ook op het gebied van energie hebben we miljoenen consumenten in Nederland en België kunnen helpen verstandige keuzes te maken.

In 1999 stonden we aan het begin van het internettijdperk. Vandaag staan we aan de vooravond van de doorbraak van AI. Het is een spannende uitdaging om met deze innovatieve technologieën de consument nog beter te kunnen gidsen op het vlak van auto's, vacatures, verzekeringen en energie. Maar het zit in ons DNA om alles op alles te zetten om dit waar te maken. Wij zijn er klaar voor.

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

independer NL

2.600.000

Gaspedaal .nl

5.050.000

autotrack

4.225.000

autowereld.nl

3.000.000

Mijnenergie.be

424.000

Livios

612.000

Spaargids.be

834.000

wikipower

88.000

intermediair

317.000

Jobat
Go for happy

1.584.000

nationale vacaturebank

1.025.000

Mijnvergelijker

188.000

Aantal bezoeken/sessies per maand

'Even independeren' NEEMT EEN HOGE VLUCHT

Van bijna niets naar misschien wel marktleider: de onstuimige groei van *Independer* als energievergelijker is een succesverhaal met een disclaimer, aldus Jaap de Groot, businessmanager Energie, Verduurzamen en Telco. Want hoewel 2024 een uitstekend jaar was, kunnen grote gebeurtenissen op het wereldtoneel de Independer-pret behoorlijk bederven, zo leert het recente verleden.

Hoe vaak sprak u pakweg tien jaar geleden over uw energiecontract op feesten en partijen? Waarschijnlijk nooit. En nu? Grote kans dat het op verjaardagen nu wél eens over een vast of dynamisch energiecontract, zonnepanelen en wel of geen thuisbatterij gaat. De Groot: "Consumenten waren lange tijd niet bezig met energie omdat er altijd voldoende was, en bovendien was het goedkoop."

Na de energiecrisis (2021) en de invasie van Rusland in Oekraïne (2022) veranderde alles. Energieprijzen rezen de pan uit en *Independer* zat tijdelijk met 'een lege winkel' omdat energieleveranciers zich één voor één van vergelijkingssites terugtrokken. Klanten hadden geen keuze meer en vergelijken werd lastig. Energiebedrijven boden bijna alleen nog maar contracten aan via de eigen website.

De energieverglijker van *Independer* maakt in 2024 een mooie groei door: ruim **3,3 MILJOEN** consumenten bezochten de energiesite.

Toch bleek de marktstilstand ergens goed voor: Independer Energie schreef in die loze periode een masterplan voor de periode tot 2026. Het doel: binnen drie jaar van een lege winkel tot marktleider uitgroeien. Op het moment dat de markt weer zou aantrekken, moest Independer Energie gebruikmaken van het moment, onder meer met een brede radio- en tv-campagne. Wat ook hielp was het tekenen van nieuwe samenwerkingsovereenkomsten met grote energieaanbieders.

Minstens zo belangrijk waren de verbeteringen 'onder de motorkap' op independer.nl. Energie is een complex product geworden, met veel nieuwigheden als terugleverkosten, dynamische energiecontracten, de keuze uit groene of grijze stroom en onzekerheid over dalende en stijgende prijzen. *Independer* wil klanten gemoedsrust bieden en het hen veel makkelijker maken om energiecontracten te vergelijken, op vaste kosten te besparen en over te stappen.

VAN WIRWAR NAAR OVERZICHT

Wie nu als consument op *Independer* enkele verbuiksgegevens invult, krijgt heel snel een top 3 van beste keuzes voor zijn specifieke situatie. Zelfs als je een dynamisch energiecontract zoekt, vereenvoudigt *Independer* de wirwar aan mogelijkheden met enkele muisklikken.
Die aanpak loont, zag De Groot het afgelopen jaar. Nadat de markt weer goed 'los' ging (op 1 juni 2023) groeide het marktaandeel van Independer Energie tot eind vorig jaar met 146 procent.

"Energie is nu top of mind bij consumenten"

De Groot: "Natuurlijk hielp het dat media veel over energiezaken schreven, vooral omdat er gewoon veel nieuws te melden was." Immers: als Trump of Poetin iets over energie roept, heeft dat vaak direct invloed op de energieprijzen. "Energie is nu top of mind bij consumenten, dat helpt ons. Bovendien profiteren wij vanzelfsprekend ook van het sterke merk dat *Independer* is."

INDEPENDEREN

'Even independeren', de slogan uit de campagne, nam in 2024 een hoge vlucht en loont ook op energiegebied, zo hebben veel consumenten inmiddels ontdekt. Het aantal bezoekers dat de digitale weg aflegde van het maken van een vergelijking tot en met het afsluiten van een nieuw energiecontract – de zogeheten conversie – groeide tussen juni 2023 en december 2024 met liefst 242 procent.

De vraag of het grote doel – marktleider worden – inmiddels is gehaald, is niet eenduidig te beantwoorden omdat de cijfers van de concurrentie niet bekend zijn. Jaap de Groot: "Daarom blijft de vraag over het marktleiderschap voorlopig bij een goede inschatting. Op basis van wat wij weten, nemen we aan dat *Independer* op een haar na de grootste energievergelijker is."

Hoe dan ook: Independer Energie is hot. En het belooft een nog heter 2025 te worden. "Ook omdat we dit jaar een aantal mooie verbeteringen en innovaties in petto hebben. Als het aan ons ligt, worden wij in 2025 de onbetwiste marktleider!"

Jaap de Groot
(51), BUSINESSMANAGER ENERGIE, VERDUURZAMEN EN TELCO

Mijnvergelijker.be: besparen in een klik

“WE HELPEN BELGEN OM HUN VASTE KOSTEN ZO LAAG MOGELIJK TE KRIJGEN”

Sinds de lancering op 16 september 2024 namen zo’n 140.000 Belgen op mijnvergelijker.be hun vaste kosten onder de loep. Een slimme zet, want overstappen naar voordeligere leveranciers levert een besparing van gemiddeld 1.300 euro per jaar op. “We willen consumenten helpen om hun vaste kosten écht naar beneden te brengen.”

Het is gedaan met de eindeloze zoektocht naar het meest voordelige contract voor energie, verzekering, telecom, financiën of ziekenfondsen. “Op mijnvergelijker.be vinden consumenten alle informatie transparant en overzichtelijk op één plek”, zegt Anouck Deschilder, brand & content manager Online Services. “Nederlanders hebben dankzij het succesvolle Independer veel meer de gewoonte om hun vaste kosten regelmatig te evalueren. Met mijnvergelijker.be willen we ook Belgen helpen hun kosten zo laag mogelijk te krijgen.”

BOUWEN OP STERKE MERKEN

Vlamingen vinden in mijnvergelijker.be een nieuwe besparingspartner. In Wallonië gebruikt DPG Media de merknaam comparateur.be. Onder het motto ‘samen sterk’ bundelt het platform de expertise van mijnenergie.be, spaargids.be en het vroegere mijntelco.be en independer.be. “Door die vier platformen onder één noemer samen te brengen, maken we het eenvoudiger voor consumenten. In plaats van verschillende websites te moeten doorzoeken, kunnen ze nu terecht op één platform. De keuze voor één merk helpt ons ook de merkbekendheid te versterken en onze media nog efficiënter in te zetten.”

BESPAREN IN EEN KLIK

Energie is de onbetwiste koploper als het gaat om prijsvergelijkingen, maar op andere vaste kostenposten laten Belgen flink wat geld liggen, meent Deschilder. “Belgen zijn behoorlijk trouw aan hun leverancier, veranderen is voor velen nog steeds een drempel. Maar in economisch uitdagende tijden of als je wil besparen, kan je echt slimmere keuzes maken.”

MIJNVERGELIJKER.BE IN CIJFERS

616.549
Belgen surften tussen september en december 2024 naar mijnvergelijker.be

138.150
mensen maakten in diezelfde periode een vergelijking

In 2024 werden er via het platform mijnenergie.be (onderdeel van mijnvergelijker.be)

290.742
nieuwe energiecontracten afgesloten

Overstappen hoeft trouwens niet complex en tijdrovend te zijn. “Op mijnenergie.be bereken je in slechts enkele klikken je mogelijke besparing en kan je meteen gratis van leverancier veranderen. Al het praktische geregel wordt achter de schermen voor jou gedaan. Met eventuele vragen kan je terecht bij een supportteam van 20 Nederlands- en Franstalige experten.”

JAARLIJKSE SCHOONMAAK

Mijnvergelijker.be wil mensen stimuleren om eens per jaar hun vaste kosten te evalueren, net zoals de jaarlijkse lenteschoonmaak. “Nu gebeurt dat vooral op scharniermomenten, zoals een huis kopen of kinderen krijgen. Maar je behoeftes veranderen continu. Heb je tieners in huis? Dan kan het bijvoorbeeld lonen om je telecomprovider en je mutualiteit te herevalueren, met het oog op extra streamgedrag en beugels die je kinderen in de toekomst kunnen krijgen. Op ons platform geef je makkelijk jouw prioriteiten aan en ontvang je meteen een gepersonaliseerd aanbod. Een jaarlijkse kostencontrole kan je makkelijk meer dan 1.000 euro besparen.”

CONSUMENT OP ÉÉN

Hoewel er een verdienmodel achter het platform zit – voor elke klik, lead of overstap betaalt een leverancier – schuilt de grootste troef volgens Deschilder in de objectieve, onafhankelijke informatie. “Die sluit perfect aan bij de missie van DPG Media: consumenten zo duidelijk en neutraal mogelijk informeren. Mijnvergelijker.be kiest resoluut de kant van de consument. We willen in de eerste plaats een bron van informatie zijn. Consumenten ontdekken in een oogopslag de interessantste deals, wat leveranciers stimuleert om competitief te blijven. Zo dragen we bij aan lagere prijzen.”

Anouck Deschilder (34), BRAND & CONTENT MANAGER ONLINE SERVICES

“Vorig jaar hebben we bij DPG Media enkele thema’s aangekaart om ervoor te zorgen dat een verzekering opzeggen makkelijker gaat. Hiervoor was een wetswijziging nodig. Dat bewijst hoezeer we de consument op één zetten.” In de toekomst wil mijnvergelijker.be consumenten verder ontzorgen. We dromen van een AI-toepassing waarmee we mensen proactief kunnen contacteren zodra er betere tarieven beschikbaar zijn. Dat ligt dit jaar nog niet op de plank, maar is zeker een doel voor de toekomst.”

CHAMPIONS LEAGUE SPELEN in de zoekmachine van Google

Vindbaarheid in Google is voor DPG Media Online Services alles. “Als je iets te verbergen hebt, doe je dat op pagina 2 van de Google-zoekresultaten, want daar komt toch nooit iemand”, grapt Hans de Bruin, head of performance marketing. Zijn team van experts zorgt ervoor dat merken als *Independer*, *AutoTrack*, *Gaspedaal* en *Nationale Vacaturebank* en *Intermediair* zo hoog mogelijk scoren in de zoekmachine.

Hoog scoren op Google was 25 jaar geleden een fluitje van een cent, herinnert De Bruin zich: “Het trucje was toen om de zoektermen waarop je vindbaar wilde zijn, heel veel op je website te gebruiken. Natuurlijk werd hier vaak misbruik van gemaakt, waardoor vaak niet de beste, maar wel de slimste partij bovenaan kwam te staan. Gelukkig snapt Google intussen steeds beter welke sites echt waarde toevoegen en op de zoekintentie van de consument aansluiten.”

Hans de Bruin
(46), HEAD OF PERFORMANCE MARKETING

ACTIEMOMENT

Volgens De Bruin ligt de uitdaging in het activeren van de consument. “Om de interesse voor een andere verzekering of een nieuwe auto te wekken, moet er bij de meeste consumenten echt iets aan de hand zijn, zoals een premieverhoging, gezinsuitbreiding of schade. In zulke gevallen begint de zoektocht vaak met een concrete vraag aan een zoekmachine. Daarom moeten wij juist op die plaats zichtbaar zijn. Tegelijkertijd verleiden we mensen met populaire tools zoals de ‘goedkoop-tanken-checker’ op *Independer* of informatie over bijzondere auto’s op *AutoTrack*.”

GOOGLECIRCUIT

De aandacht van de consument trekken is vandaag een complexe competitie. De Bruin noemt het graag de Champions League, of misschien beter: de Formule 1. Dagelijks werkt een team van 32 mensen binnen eigen disciplines aan de promotie van de websites. Het merendeel van hen moet de sites zo hoog mogelijk in het klassement op het Googlecircuit brengen. “Wil je hoog scoren, dan moet je website snel laden, een goede gebruikerservaring bieden en de juiste, relevante informatie geven.” Daarom heeft De Bruin specialisten in zijn team met kennis van content, techniek, advertentiecampagnes, data en marketing.

Maar Google laat niet iedereen zomaar toe in de hoogste regionen van de zoekresultaten. Expertise is belangrijk. *Independer* blijft bij Google goed scoren omdat het betrouwbaar is en een autoriteit in de wereld van verzekeringen. Maar een sterke reputatie bouw je niet alleen op door zelf te claimen dat je goed bent, maar ook door erkenning van anderen. “Goede reviews helpen, maar ook aanwezigheid op andere relevante plekken buiten je eigen website”, zegt De Bruin. ”Zo bouw je een sterk merk op en stijgt je website in aanzien bij Google.”

SPECIALISTEN

Het team van De Bruin zorgt ervoor dat de DPG Media-merken constant zichtbaar zijn op relevante plekken. “We zijn overal waar onze doelgroep is: autosites, huizenwebsites, gebruikersfora, noem maar op. Alleen in de zoekmachines gebruiken consumenten al honderdduizenden zoekopdrachten waar onze titels relevant kunnen zijn.”Een op de vijf zoekopdrachten die mensen intikken is voor de zoekmachine van Google nieuw. “Het is dus belangrijk dat wij de markt goed in de gaten blijven houden.”

Het spel draait overigens niet alleen om organische vindbaarheid (SEO), maar ook om goed geplaatste advertenties (SEA). Als campagnespecialist zit je zelf aan de knoppen van het advertentieplatform, weet De Bruin. “Op basis van resultaten bepaal je of het plaatsen van een advertentie een goed idee was, of dat ze ergens anders relevanter kan zijn. Dat spel spelen we continu.”

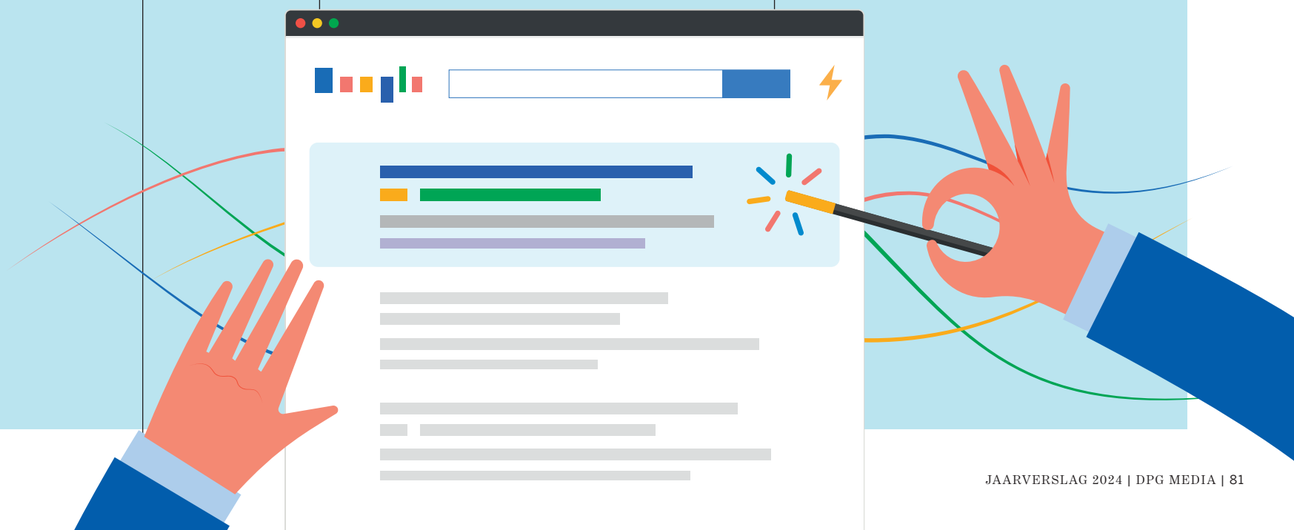
De kracht van een effectieve strategie is dat consumenten met het merk in aanraking blijven komen, ook als ze niet direct op het punt staan een aankoop te doen. “Zelfs als iemand nog niet op zoek is, hebben wij het zaadje al geplant.”

ZOEKEN IN GOOGLE

40% van alle Google searches leidt tot een klik, in **60%** van de gevallen dus niet.

Gemiddeld klikt **34%** van de mensen op het eerste resultaat in de zoekresultaten, nummer twee **17%** en nummer drie **11%** - daarna gaat het hard naar beneden.

Deze cijfers zijn sterk afhankelijk van de rest van het zoekresultaat. Als er bijvoorbeeld advertenties getoond worden dan halveren deze percentages.



ESG

Bewuste keuzes maken we samen

Sommige vraagstukken zijn te complex om in je eentje op te lossen. Op elk van onze zes ESG-pijlers werken we daarom samen met een groep bevlogen collega's, ieder vanuit hun eigen discipline en achtergrond. We geloven in de kracht van diversiteit. Het maakt ons sterker, innovatiever en daadkrachtiger.

Melanie van Hemert
(49), DIRECTEUR PEOPLE & SUSTAINABILITY

Samen hebben onze mensen het beste zicht op alle grote én kleine stappen die we nog kunnen zetten. In een wereld die letterlijk en figuurlijk steeds verder opwarmt, doet elk duurzame keuze ertoe. De opdracht: onze impact vergroten en negatieve effecten zoveel mogelijk verkleinen.

Impact maken doen we omdat we media maken. Omdat we vanuit onze identiteit, onze passie, zo veel mogelijk mensen zo goed mogelijk willen informeren. Vanuit die leidende gedachte ontstaan bijzondere initiatieven. Zo zetten alle redacties bijvoorbeeld de schouders onder het gratis krantenproject. Mensen met een kleine beurs in België en Nederland krijgen daardoor weer toegang tot kwalitatief hoogwaardig nieuws. Dat is de kracht van het collectief.

Ook intern verbreden we onze blik met behulp van opleidingsprogramma's gericht op inclusief leiderschap en digitalisering. Als bedrijf zetten we vorig jaar ook stappen op het vlak van verduurzaming. Zo reisden we allemaal groener naar ons werk en werden onze kantoren steeds energiezuiniger. Daar hielpen we ook zelf aan mee, want in de drukkerij in Amsterdam puzzelden onze technici net zo lang totdat we in 2024 de gaskraan helemaal dicht konden draaien.

En zo werken we elke dag net wat duurzamer dan gisteren.

Reduceren ecologische voetafdruk
Onze bijdrage aan het terugbrengen van de broeikasgasuitstoot en spaarzaam omgaan met de wereld om ons heen.

Sterke en onafhankelijke journalistiek
Investeren in de voortdurende ontwikkeling van het vak en borgen dat onze redacties onafhankelijk en vrij het nieuws kunnen brengen.

Diverse en inclusieve werkomgeving
Het continu investeren in een veilige omgeving waar uniek talent wordt erkend, herkend en betrokken.

Ontwikkeling en groei medewerkers
Investeren in de (digitale) kennis en vaardigheden van onze mediamakers, want zij zijn ons kapitaal.

Verantwoord AI- en datagebruik
Transparant en zorgvuldig omgaan met het verzamelen en gebruik van persoonsgegevens, data en AI.

Maatschappelijke bijdrage
Samen kansen creëren in de maatschappij.

PIJLER 1: REDUCEREN ECOLOGISCHE VOETAFDRUK

Paul Vereijken
(37), ESG-MANAGER

SUSTAINABILITY CHAMPIONS
DPG Media is een breed mediabedrijf met veel merken en bedrijfsonderdelen. Verduurzamen vraagt daarom om inzet van alle afdelingen. De Sustainability Champions zijn de collega's die onze vergroening in de praktijk de juiste kant op leiden. In dit netwerk van mediamakers zijn alle bedrijfsonderdelen vertegenwoordigd.

"Aan hen de taak om, samen met het ESG-team, de route uit te stippelen, voor de praktische uitvoering te zorgen en met leveranciers toekomstbestendige en duurzame afspraken te maken", vertelt Paul Vereijken, ESG-manager bij DPG Media.

Bovendien wordt meer dan 90 procent van de uitstoot veroorzaakt door en bij leveranciers. Vereijken: "Groene stappen zetten doen we dan ook in nauwe samenwerking met onze partners."

VERGROENING VAN DE VASTGOEDPORTEFEUILLE

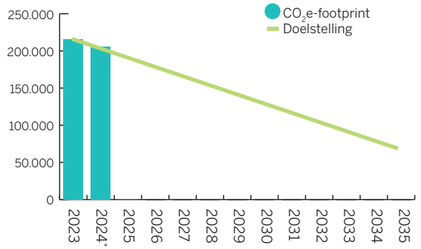
"We monitoren alles tot in detail"

Stijn Van Den Acker
(35), FACILITY MANAGER BELGIË & NEDERLAND

Stijn Van Den Acker, Facility Manager België & Nederland, heeft een duidelijke missie: binnen vijf jaar moeten alle kantoren energiezuinig zijn. Met tientallen panden verspreid over twee landen is dit een ambitieus maar noodzakelijk doel. "Op alle aspecten willen we zo duurzaam mogelijk zijn, daarin hebben we als groot mediabedrijf een voorbeeldrol."
Waar vroeger de focus op gunstige ligging en aantrekkelijkheid van een pand lag, zijn de eisen nu strenger. Van Den Acker: "Kantoren moeten dicht bij openbaar vervoer liggen, minimaal energielabel A+ hebben en lokale groene stroom gebruiken. Zonder deze eigenschappen komen locaties niet in aanmerking."
Daarnaast zijn de BREEAM-eisen (een internationale methode om duurzaamheid van gebouwen vast te stellen) van toepassing op zowel het pand als het beheer van de kantoren. "Je kunt duurzame panden hebben, maar als de verwarming en de lichten 's nachts aan blijven en de ramen open staan, schiet je niet veel op", vertelt Van Den Acker.
DPG Media streeft ernaar om in 2025 een in-use BREEAM-certificaat te behalen, wat inhoudt dat alles tot in detail wordt gemonitord: van energieverbruik, het recyclen van handpapier in toiletten tot duurzame catering.
"Zo wordt in Vlaamse restaurants afval gewogen en gemonitord met een camera, en wordt inzichtelijk wat er te veel wordt ingekocht", vertelt de facility manager. "Ook werken we waar mogelijk met lokale boeren en wordt gezond eten gepromoot. Zo stimuleren we duurzame keuzes."

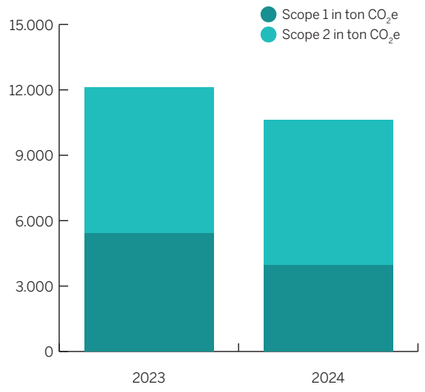
Scope 1 omvat alle uitstoot die direct in de gebouwen en door bedrijfswagens wordt veroorzaakt.
Scope 2 is de uitstoot van alle energie die wordt aangekocht, zoals elektriciteit.
Scope 3 is de breedste categorie. Hieronder valt de uitstoot van alles wat wordt aangekocht, tv-producties, distributie van de kranten en tijdschriften, energieverbruik van huurpanden, afval en reizen.

DOELSTELLING EN CO_2e-FOOTPRINT

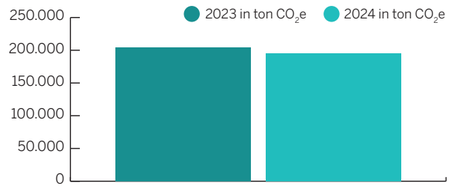


*Exclusief de bouw en inrichting van Mediavaert

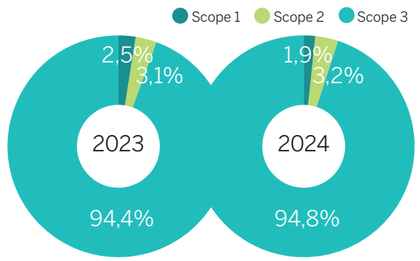
SCOPE 1 EN 2

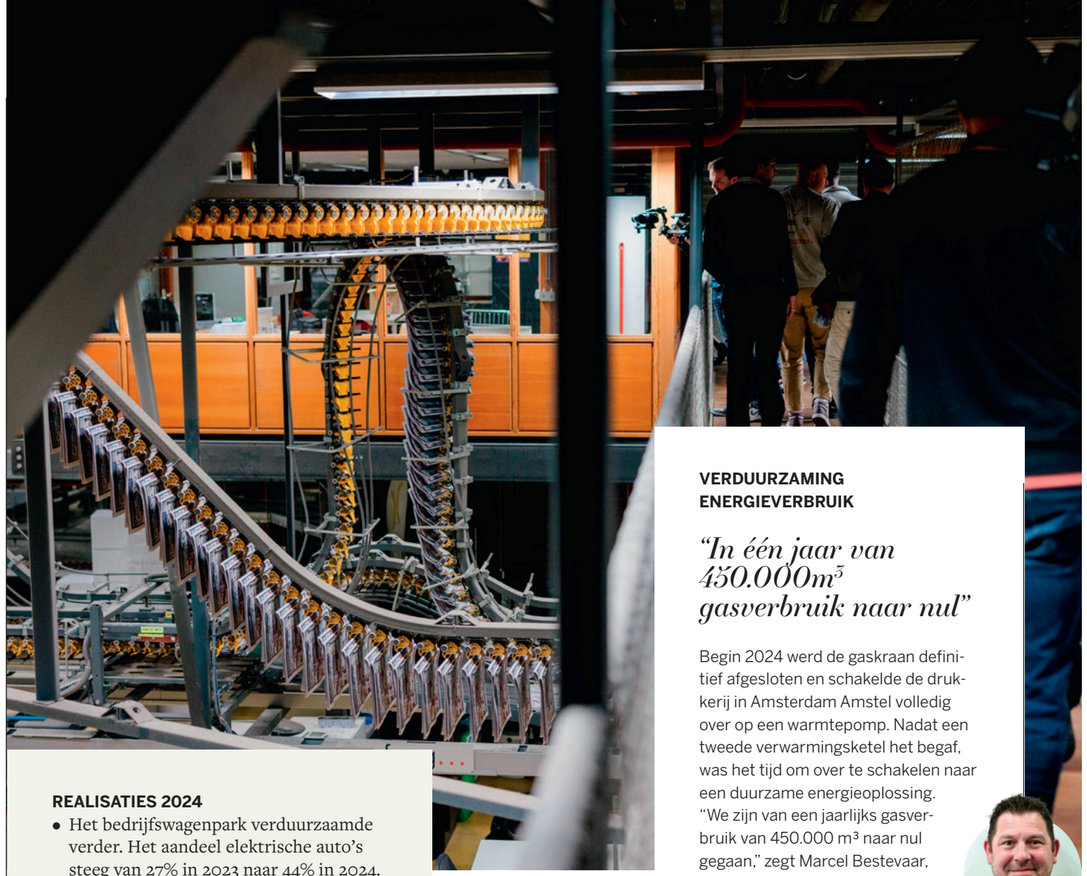


SCOPE 3



VERHOUDING SCOPE 1, 2 EN 3





REALISATIES 2024

- Het bedrijfswagenpark verduurzaamde verder. Het aandeel elektrische auto's steeg van 27% in 2023 naar 44% in 2024.
- De drukkerij in Amsterdam schakelde voor verwarming van lucht en water volledig over naar een energiezuinige warmtepomp.
- Deze twee realisaties zorgden er samen met enkele andere maatregelen voor dat onze uitstoot in scope 1 en 2 met 12% daalde in 2024 ten opzichte van 2023.
- De collega's die sinds 2024 vanuit het nieuwe kantoor Mediavaert werken, werkten eerder vanuit diverse gehuurde kantoorpanden. Door hen samen te brengen in het nieuwe energiezuinige hoofdkantoor, besparen we CO_2e-uitstoot.
- De redactie van het ED in Eindhoven verruilde de oude Philipsfabriek voor een gloednieuw modern en duurzaam pand.
- Voor het eerste jaar kenden we in Nederland een mobiliteitsbeleid dat duurzaam reizen (OV, fietsen, elektrische auto) stimuleert. Dit beleid biedt een hogere vergoeding voor duurzaam vervoer in vergelijking met reizen op fossiele brandstoffen.

VERDUURZAMING ENERGIEVERBRUIK

"In één jaar van 450.000m³ gasverbruik naar nul"

Begin 2024 werd de gaskraan definitief afgesloten en schakelde de drukkerij in Amsterdam Amstel volledig over op een warmtepomp. Nadat een tweede verwarmingsketel het begaf, was het tijd om over te schakelen naar een duurzame energieoplossing. "We zijn van een jaarlijks gasverbruik van 450.000 m³ naar nul gegaan," zegt Marcel Bestevaar, technicus bij de drukkerij.

"De wens voor deze duurzame oplossing bestond al geruime tijd, maar voor veel installateurs was het nog onbekend terrein." Het installeren van de warmtepomp, inclusief het aanleggen van leidingen en het programmeren, nam enkele maanden in beslag.

En dat is nog niet alles, vervolgt Bestevaar. "Er zijn ook twee nieuwe compressoren, apparaten die perslucht produceren om machines te laten werken. Ze genereren veel warmte, die we afvangen en vervolgens voor tapwater binnen het bedrijf gebruiken. Daardoor gebruiken we helemaal geen gas meer."

Ondertussen wordt er zelfs overtollige warmte geproduceerd. "We zijn nu aan het kijken hoe we deze warmte in de toekomst op een efficiënte manier kunnen hergebruiken."

Marcel Bestevaar
(51), TECHNICUS DRUKKERIJ

PIJLER 2:
STERKE EN ONAFHANKELIJKE JOURNALISTIEK

Erik van Gruijthuijsen
(64), ALGEMEEN DIRECTEUR PUBLISHING

"De journalistiek ligt onder een vergrootglas"

Dit jaar publiceert DPG Media, naast het gewone jaarverslag, ook een journalistiek jaarverslag. Hiermee laten we zien hoe we omgaan met de journalistiek en leggen we verantwoording af over onze rol in de samenleving. In het journalistiek jaarverslag krijgen de hoofdredacteuren van onze nieuwstitels het woord. Zij reflecteren op een journalistiek dilemma en belichten hoogtepunten en vernieuwingen waar zij trots op zijn. Daarnaast presenteren we cijfers die als gezondheidsindicatoren van de journalistiek dienen.

Hoofdredacteuren leggen steeds vaker publieke verantwoording af voor hun werkwijze. Dat is terecht, zegt Erik van Gruijthuijsen, algemeen directeur publishing van DPG Media. ''De journalistiek ligt onder een vergrootglas en elke vraag verdient een antwoord. Redacties zijn soms terughoudend om te vertellen wat zij met hun dagelijkse verslaggeving teweegbrengen, of wat ze aan dilemma's moeten overwinnen. We hebben onze hoofdredacteuren daarom gevraagd om dat nu juist wel te doen, in een journalistiek jaarverslag. Omdat de hele wereld mag weten dat we binnen de redactiemuren van de titels van DPG Media behalve zelfkritisch, ook geregeld trots zijn.''

Het journalistieke jaarverslag omvat het jaar 2024 van zestien nieuwstitels: dertien in Nederland, drie in België.

Lees het journalistiek jaarverslag 2024. Scan hier de QR-Code

PIJLER 3:
DIVERSE EN INCLUSIEVE WERKOMGEVING

"Talent community is een verbindende factor"

Om toekomstig inclusief leiderschap te ontwikkelen, startte in 2023 een intensief opleidingsprogramma van anderhalf jaar voor talent. De groep bestond uit 32 vrouwen en 25 mannen uit België en Nederland met hoog potentieel om verder te groeien. Door in een divers samengestelde groep te werken heeft de groep zelf ervaren wat hier de voordelen van zijn.

Aurelie Van Parijs
(29), BUSINESS DEVELOPMENT SPECIALIST DIGITAL

Bas Tijhaar
(32), CHEF DIGITAAL UIT & ADJUNCT-HOOFDREDACTEUR BIJ *DE STENTOR*

Door tijdig te investeren in de lagen onder de top, hoopt DPG Media talent aan zich te binden en zo aan een inclusievere toplaag te werken. Want een meer diverse organisatie krijg je niet van de ene op de andere dag.

Aurelie Van Parijs, business development specialist digital, viel het direct op dat het een gemêleerde en gedreven groep is vanuit alle hoeken van de organisatie, wat verrassende inzichten bracht. "Als je met zijn tienen naar een vraagstuk kijkt, kijk je daar alle tien anders naar. Deze verschillende inzichten zijn uiteindelijk noodzakelijk voor het maken van weloverwogen beslissingen die de hele organisatie aangaan."

Het traject kende twaalf gezamenlijke meerdaagse bijeenkomsten en tussendoor kon iedereen deelnemen aan trainingen en aan persoonlijke ontwikkeling werken. Bas Tijhaar, chef digitaal uit & adjunct-hoofdredacteur bij *de Stentor*: "Vooral in het begin dachten en spraken mensen vanuit hun eigen discipline. Daardoor stonden meningen af en toe lijnrecht tegenover elkaar. Maar gedurende het traject merkten we dat we elkaar steeds beter begrepen en werd de kloof steeds kleiner." Van Parijs vult aan: "Je voelde ook dat we niet meer alleen naar ons eigen plaatje keken, maar hoe kunnen we DPG Media als geheel beter maken?"

Voor Van Parijs heeft het programma voor een goed intern netwerk gezorgd. "Gezien de omvang van het bedrijf is dat heel waardevol. De talent community is echt een verbindende factor." Tijhaar: "Ik voelde me al thuis bij *de Stentor*, en nu voel ik me nog meer thuis bij DPG Media."

CIJFERS
- 55% - 45% M/V-balans (alle medewerkers)
- 68% - 32% M/V-balans senior management
- Gender pay gap: van -/- 2,1% in 2023 naar -/- 1,9% in 2024
- Sociale veiligheidsscore 8,2/10

REALISATIES
- Traineeship journalistiek talent: Een diverse groep van twaalf trainees met een niet-journalistieke achtergrond liep zes maanden mee op verschillende redacties in Nederland. Vijf trainees gingen daarna aan de slag bij één van onze titels.
- Ramadan & Iftar: We brachten de ervaring van verbroedering en solidariteit naar onze kantoren en nodigden collega's uit om een dag mee te vasten en aansluitend deel te nemen aan een Iftar, het moment van doorbreken van het vasten.
- Antwerp Pride: Een veertigtal collega's uit België en Nederland liepen voor de derde keer mee met de Antwerp Pride en betuigden zo feestelijk steun aan de LGBTQIA+-gemeenschap.
- Inclusieve werkplek: We richten op meer kantoren stilteruimtes in en zorgden dat de keuken volop rekening houdt met alle eetgewoontes.

PIJLER 4:
ONTWIKKELING EN GROEI MEDEWERKERS

CIJFERS
- In 2024 waren in totaal 1.527 trainingen beschikbaar, waarvan:
  594 over digitale transformatie
  508 over leiderschap
  425 over vakmanschap
- In 2024 volgden collega's in totaal 57.599 uren aan trainingen, waarvan:
  24.116 uren over leiderschap
  18.363 uren over digitale transformatie
  15.120 uren over vakmanschap

REALISATIES
- De Academy en Campus investeerden gericht om digitale vaardigheden van alle collega's te versterken. Zo introduceerden we in 2024 28 nieuwe op maat gemaakte e-learnings, webinars en classroom trainingen over generatieve AI.
- De Campusnieuwsbrief en Media Innovatiepodcast over journalistieke innovatie bereikten in 2024 3.760 collega's.
- Met de introductie van het Media Executive Program investeren we gericht in inclusieve leiders die diepgaande expertise combineren met een brede strategische blik en inspirerend leiderschap. 10 senior vrouwen en 10 mannen uit België en Nederland namen in 2024 en 2025 deel aan dit programma.
- In 2024 hebben we het aanbod in vakmanschapstrainingen voor alle collega's bijna verdubbeld. Via een vernieuwde trainingskalender en diverse leervormen maakten we het voor collega's eenvoudiger dan ooit om hun vakkennis up-to-date te houden en zich te blijven ontwikkelen als de beste mediamakers.

"Opleiden is één, maar we moeten samen die digitale shift maken"

Met de komst van AI en ChatGPT, is binnen tien jaar geen baan meer hetzelfde. "Misschien zelfs al binnen vijf jaar", zegt Christa van Veldhuizen, manager HR, Talent & Development. Samen met haar team zorgt zij ervoor dat medewerkers, en daardoor het bedrijf, mee kunnen op deze digitale golf.

Christa van Veldhuizen
(45), MANAGER HR, TALENT & DEVELOPMENT

Van Veldhuizen vertelt dat ze in 2024 zijn gestart met een bewustwordingscampagne *Digitaal zijn we allemaal*. "We laten medewerkers zien wat deze revolutie met zijn of haar eigen werk doet, ook al voelt het voor velen als ver-van-hun-bedshow." Waar de een het volgens Van Veldhuizen fantastisch vindt, denkt de ander: ik parkeer het wel even. "Maar je ontkomt er niet aan, iedereen moet gaan bewegen."

Hoe weten medewerkers wat ze over vijf jaar moeten kunnen? "Daar helpen wij bij. Zo bieden we op maat gemaakte trainingen of leerpaden op onze interne leerplatforms Academy, die er voor alle medewerkers is,en De Campus, specifiek voor journalisten." Per bedrijfsonderdeel kijken we naar waar we staan, waar we heen willen en hoe we daarnaartoe moeten evolueren?"

Meer dan 5.500 medewerkers in deze verandering meekrijgen, is een uitdaging. "Als Academy en Campus zijn we niet de oplossing, maar een hulpmiddel. Opleiden is één, maar we moeten samen die digitale shift maken door het daadwerkelijk toe te passen in ons werk. Natuurlijk zijn er afdelingen die digitaal ver voorop lopen en afdelingen waar het wat moeizamer gaat."

Van AI in advertising tot in copywriting, voor alle disciplines zijn er trainingen. "We zien zelfs wachtlijsten voor trainingen als prompting. Medewerkers zijn er dus gelukkig steeds meer mee bezig."

PIJLER 5:
VERANTWOORD AI- EN DATAGEBRUIK

CIJFERS
- Notificaties van een potentieel datalek: 58
- Datalekken van medium risico: 4
- Datalek van hoog risico: 1
- Digitale advertentie-omzet afkomstig van de open markt: 9%

REALISATIES
- Om verantwoord met persoonsgegevens om te gaan, lanceerden we een nieuw leerpad: *Een momentje privacy!* Het leerpad focust op waar je als medewerker op vlak van privacy aan moet denken tijdens je dagelijkse taken.
- In 2024 ontwikkelden we richtlijnen en leidraden om verantwoord om te gaan met de inzet van AI in onze media. Voor medewerkers kwamen op dit gebied ook diverse trainingen beschikbaar.
- Vijf promovendi onderzoeken de toepassing van AI in de media. Ondertussen schreven ze vier onderzoekspapers en namen ze deel aan diverse internationale conferenties.

"What happens at DPG Media stays at DPG Media."

Bert Verschelde
(35), DIRECTOR PRIVACY

In oktober 2024 besloot DPG Media advertenties op haar Nederlandse nieuwsapps niet langer via externe platforms te verkopen en volledig in te zetten op het eigen DPG Netwerk. Bert Verschelde, director Privacy bij DPG Media, geeft meer context: "Het DPG Netwerk biedt een vertrouwd, transparant en veilig advertentiesysteem waarin de privacy van de gebruiker centraal staat."

"Het beheren van data van gebruikers is een grote verantwoordelijkheid. Daar moet zuinig mee worden omgegaan", aldus de privacy-expert. "Bij DPG Media is de 'Las Vegas-belofte' daarom een belangrijke noordster binnen de datastrategie: *what happens at DPG stays at DPG*. De beslissing om advertentieruimte binnen de Nederlandse nieuwsapps enkel nog via de eigen platformen te verkopen, is een belangrijke nieuwe stap in de juiste richting."

Verschelde benadrukt dat gebruikersdata nooit extern worden verkocht. "Je data worden beschermd binnen DPG Media. Een woonadverteerder kan bij DPG Media bijvoorbeeld gericht adverteren op mensen die artikelen over verhuistips hebben gelezen. Maar de adverteerder komt niet te weten om wie het gaat en die data kunnen ook niet ergens anders gebruikt worden."

Privacy is een fundamenteel recht en Verschelde legt uit dat DPG Media transparant wil zijn over hoe data worden ingezet. "Gebruikers hebben een vrije keuze over de inzet van hun data, en behouden steeds zelf de controle. In het privacy-instellingenmenu van elk van de apps en via de footer van webpagina's kunnen ze zelf bepalen waar data voor gebruikt kunnen worden."

DPG Media gaat als lokale mediapartij de strijd aan met internationale techgiganten die over het hele internet enorme hoeveelheden gedetailleerde gebruikersdata verzamelen, ook ver buiten de grenzen van hun eigen diensten. Om de toekomst van journalistiek veilig te stellen, moet ook DPG Media adverteerders effectief en correct kunnen bedienen. "Daar spelen data een belangrijke rol in, om gericht en meetbaar doelgroepen te kunnen bereiken. Hierin blijft de aanpak van DPG Media die van een goede huisvader, daar waken we met ons Privacyteam ook over."

REALISATIES
- Nieuws is niet gratis, maar moet wel voor iedereen toegankelijk zijn. Daarom stelt DPG Media jaarlijks 5.000 gratis krantenabonnementen ter beschikking voor mensen in Nederland en Vlaanderen die zich dat anders financieel niet zouden kunnen veroorloven.
- DPG Media biedt een veilig thuis aan 80 onafhankelijke journalisten uit Rusland. Journalisten van *The Moscow Times*, TV Rain en *Medusa* zijn gevestigd in de Amsterdamse vestiging van DPG Media. Zij kunnen hierdoor hun werk onafhankelijk en vrij blijven doen.
- Omdat elk kind een pakje verdient onder de kerstboom, organiseert radiozender JOE jaarlijks 'Pakje van je Hart'. De hartverwarmende actie roept heel Vlaanderen op om een kadootje te kopen voor een kind in een kwetsbare situatie. In december 2024 slaagde JOE erin om een recordbedrag van 1,68 miljoen euro te verzamelen.
- Lezen is niet alleen een van de leukste hobby's, het ontwikkelt ook nieuwsgierige en taalvaardige jongeren. Daarom is DPG Media hoofdsponsor van de Kinderboekenweek en de Kinderjury. Samen met brancheorganisatie CPNB enthousiasmeren we duizenden jongeren om een kinderboek te lezen en zetten we de beste kinderboeken in Nederland in de schijnwerpers.
- Voor het tweede jaar op rij ondersteunen VTM, QMusic, en HLN de jongerenbeweging JEZ! In 2024 resulteerde een intensieve actieweek in het ophalen van 3,8 miljoen euro wat voor de ondersteuning van duizenden jongeren wordt ingezet.
- Wie ervan droomt om een carrière in de IT-sector uit te bouwen, maar daarvoor niet de juiste diploma's op zak heeft, kan terecht bij Campus 19. DPG Media financiert en ondersteunt deze unieke codeeropleiding die gratis is voor de 481 studenten.
- De Sidekick Sam Academy helpt leerkrachten in Vlaanderen en Brussel om de mentale weerbaarheid van jongeren een duw te geven. Eind 2024 sloten meer dan 6.300 leerkrachten zich al aan als Sidekick Sam bij de Academy. De Academy is gefinancierd met het geld van de laatste editie van Rode Neuzen Dag.

PIJLER 6:
MAATSCHAPPELIJKE BIJDRAGE

"The Moscow Times: al drie jaar vanuit Nederland"

Precies drie jaar doet de Russische krant *The Moscow Times* vanuit Nederland verslag van de ontwikkelingen in eigen land. Het begon met een tiental journalisten en inmiddels bestaat de groep uit 3 journalistieke titels, 80 journalisten en in totaal 150 medewerkers. Zij kunnen hierdoor hun werk onafhankelijk en vrij blijven doen.

En dat is niet eenvoudig, vertelde uitgever Alexander Gubsky onlangs in *de Volkskrant*: "Ik ben de enige die met naam acte de présence geeft omdat ik een publiek figuur ben. Voor de journalisten die hier werken geldt dat niet, hun families kunnen met represailles te maken krijgen als bekend wordt wat ze doen."

Online heeft de site van *The Moscow Times* nu maandelijks een miljoen bezoekers uit Rusland, hoeveel moeite mensen vaak ook moeten doen om stukken te lezen. "Hoe belangrijker het verhaal dat we brengen, hoe vaker de autoriteiten ons blokkeren", vertelt Gubsky. Ook belangrijk zijn de podcasts en video's die via TikTok, Telegram en YouTubeworden verspreid. Die worden steevast miljoenen keren bekeken.

DPG Media ondersteunt de Russische redacties door kosteloos onderdak te verlenen en hen te voorzien van IT-technologie.

Kwetsbare mensen een stem geven door een

GRATIS KRANT

Nieuws is niet gratis, maar moet wel voor iedereen toegankelijk zijn. Daarom geeft DPG Media jaarlijks 5.000 gratis krantenabonnementen aan kwetsbare mensen in Nederland en Vlaanderen.

HET GRATIS KRANTEN PROJECT

DPG Media geeft in Nederland en Vlaanderen 5.000 gratis kranten-abonnementen aan mensen die zich dat financieel anders niet kunnen veroorloven. Het abonnement is een jaar geldig en kan op papier, digitaal of hybride zijn. DPG Media werkt samen met verschillende kansenorganisaties om de abonnementen te verdelen. Het project wordt voor minstens drie jaar uitgerold.

LOTT FRANSEN (25),
ONDERZOEKER HOGESCHOOL WINDESHEIM

"De resultaten spreken voor zich"

Als onderzoeker Waarde(n)volle Journalistiek moest Lott Fransen niet lang nadenken om haar schouders onder het gratiskrantenproject van *De Gelderlander* te zetten. "Ik vond het meteen een heel mooi initiatief. Om kwetsbare mensen te bereiken en te informeren, zijn dit soort initiatieven erg nodig." Fransen bevroeg op drie momenten de gratiskrantenlezers van *De Gelderlander*, maar ook een kwetsbare groep die geen toegang tot de krant had.

"De resultaten spreken voor zich", concludeert de communicatiewetenschapper. "Door de krant te lezen zagen we het zelfvertrouwen van de mensen groeien. Maar de echt significante verschillen tekenden we op een aantal andere vlakken op. Zo gaven lezers aan dat ze door het gebruik van het abonnement met meer vertrouwen hun keuzes maken. Ook op politiek vlak kenterde er iets. De lezers van de krant bleken een grotere intentie te hebben om te gaan stemmen dan mensen die geen gratis abonnement hadden gekregen."

Enkele lezersreacties raakten Fransen persoonlijk. "Een lezer gaf aan hoe blij hij was om met hoogopgeleiden te kunnen meepraten. Een ander had het gevoel de kans gekregen te hebben weer mee te doen in de maatschappij. Deze feedback viel me echt op." En dus engageerde Fransen zich om ook in 2025 een nieuw onderzoek uit te voeren waarin ze nog wat dieper wil graven.

KEES VAN HOOF (58),
GRATIS LEZER *HET LAATSTE NIEUWS*

"Voor mij is de krant niet betaalbaar"

In de Belgische provinciestad Sint-Niklaas kloppen wekelijks 500 gezinnen bij De Springplank aan voor voedselhulp of advies bij problemen. Ook Kees van Hoof betrad ooit het pand van de organisatie waar hij nu als vrijwilliger aan de slag is.

"Ik heb lang als vrachtwagenchauffeur gewerkt, maar raakte invalide en verloor mijn job. Plots mocht ik niet meer werken, ook al wilde ik het nog wel." Van Hoof, een innemende en goedlachse man, vertelt trots hoe hij als Nederlander in België na 24 jaar eindelijk de Belgische nationaliteit heeft.

"Onlangs kocht ik nog eens een krant, dat kostte me bijna 4 euro. Als ik goed puzzel kan ik met dat bedrag een dag eten kopen. Voor mij is de krant dus niet betaalbaar." Maar nu leest hij via het gratiskrantenproject dagelijks *Het Laatste Nieuws*. "Ik heb nu toegang tot de plusartikelen die mij heel wat extra informatie opleveren. Ik ben heel geïnteresseerd in politiek en door het lezen van de krant ben ik echt beter geïnformeerd."

Van Hoof is een heel tevreden lezer maar het moet hem van het hart. "Mijn leefwereld herken ik niet als ik de krant lees. Vaak gaat het in politieke debatten over armoede, maar zelden wordt onze stem of onze mening daarin gehoord. Onze verhalen zijn niet allemaal kommer en kwel. Er zijn ook echt positieve verhalen te vertellen, hoor."

JORIS GERRITSEN (47), HOOFDREDACTEUR
DE GELDERLANDER

"We moeten hun stem laten horen"

Als hoofdredacteur wilde Joris Gerritsen in 2023 het 175-jarige jubileum van de regionale krant *De Gelderlander* zinvol vieren. Dus deelde hij samen met zijn redactie 175 gratis krantenabonnementen uit aan kwetsbare mensen. "Inwoners van arme wijken kunnen vaak geen abonnement betalen en zo ontstaat er een steeds grotere informatiekloof", zo stelt Gerritsen vast. "Die kloof heeft veel gevolgen: het kan hun gezondheid schaden, hun kansen op werk verminderen en ze voelen zich minder betrokken waardoor ze ook minder gaan stemmen."

Bij Gerritsen thuis luidde het motto in zijn kinderjaren dat iedereen het recht heeft om mee te doen in de maatschappij. "Mijn vader was een maatschappelijk werker die in de allerarmste buurten heeft gewerkt. Als hoofdredacteur wil ik dat de krant ook de verhalen van die mensen brengt. Onze lezers moeten weten wat er buiten hun eigen wereld leeft. Kwetsbare mensen zoeken de media niet op, maar we moeten hun stem laten horen. Het is mijn ambitie om die connectie tussen hen en de redactie te versterken."

Toen het project succesvol bleek, kreeg Gerritsen de steun van zijn collega-hoofdredacteurs en overtuigde hij de bedrijfstop om in Nederland en Vlaanderen vijfduizend abonnementen weg te geven. Of zijn vader nu trots op hem is? Gerritsen glimlacht: "Dat is hij sowieso, maar uiteraard ook door dit initiatief."

KLAAR VOOR NIEUWE GROEI

Op de valreep van 2024 sloot DPG Media het jaar af met de verkoop van Berlingske Media. Met als uiteindelijk resultaat: een omzet van € 1,73 miljard en een groei van 2,5% in vergelijking met vorig jaar. Wel met een sterke stijging van personeels- en distributiekosten. CFO Piet Vroman (57) kijkt tevreden terug op een jaar waarin de groep bijna schuldenvrij werd en klaar is voor nieuwe groei.

Eind 2024 werd Berlingske Media verkocht aan het Noorse Amedia. Hierdoor worden de Deense activiteiten van de groep in bijgaande resultatenrekening vanaf januari 2023 als 'stopgezette activiteiten' weergegeven. DPG Media sloot het boekjaar 2024 af met een omzet van € 1,73 miljard, een groei met 2,5% in vergelijking met vorig jaar.

De lezersinkomsten groeiden met 1,4% naar € 815 miljoen. Bij nieuwsmedia groeide de omzet met 3,4% terwijl bij de magazines de omzet daalde met 4%.

De advertentie-inkomsten kwamen uit op € 566 miljoen, een groei met 2,7%. Tot en met de zomer was de groei van de advertentieomzet sterker, maar in het vierde kwartaal vertraagde de markt. De radio- en digitale inkomsten zorgden voor groei, de tv-inkomsten waren stabiel, terwijl de printomzet daalde. Het aandeel van de digitale en audiovisuele advertentieomzet neemt intussen 85% in van het totaal.

Affiliate en classifieds inkomsten groeiden met 4% dankzij een forse groei bij Independer en Automotive Media Ventions. De omzet kwam afgelopen jaar uit op € 145 miljoen.

De omzetgroei van de groep werd echter tenietgedaan door een sterke kostengroei. Loonkosten stegen voor de groep met 5,7%, maar ook de distributiekosten stegen fors in beide landen. Na ingebruikname van het nieuwe pand Mediavaert, daalden de huurlasten, maar stegen de afschrijvingen.

Uiteindelijk eindigde de EBITDA afgelopen jaar op € 348 miljoen, een 20,1% marge op omzet, een daling met 1%. De € 348 miljoen splitst zich op in 62% voor Nederland (€ 215 miljoen), 38% voor België (€ 133 miljoen). Het resultaat uit deelnemingen was € 12,6 miljoen negatief in het bijzonder door een waardevermindering op de deelneming in RTL Belgium.

Na het in mindering brengen van financiële resultaten (€ 14 miljoen), vennootschapsbelastingen (€ 62 miljoen) kwam het resultaat van de voortgezette activiteiten uit op € 185 miljoen, 3,6% onder het resultaat van 2023. Op de verkoop van Berlingske Media werd een aanzienlijke meerwaarde gerealiseerd, waardoor het resultaat uit stopgezette activiteiten dit jaar opliep tot € 90 miljoen.

Het totaal nettoresultaat van het boekjaar kwam dan ook uit op € 275 miljoen (in vergelijking met de € 199 miljoen van 2023). Van dit resultaat is € 2,5 miljoen toe te wijzen aan derden, en € 272,7 miljoen aan de groep. Het eigen vermogen van de groep groeide dan ook naar € 1.114 miljoen, of 52% van het balanstotaal.

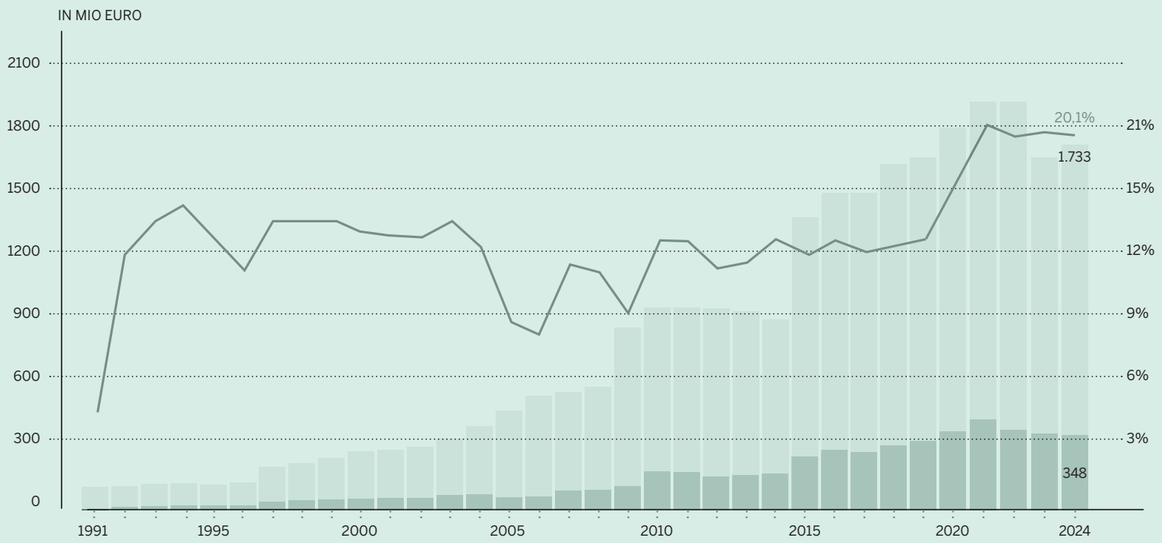
De netto operationele vrije cashflow na belastingen bedraagt € 312 miljoen, een 90% conversie van de EBITDA. De investeringskasstroom is € 32 miljoen positief. De capex-investeringen bedroegen weliswaar € 71,5 miljoen, waarvan € 23 miljoen voor de nieuwbouw van Mediavaert, maar dit werd meer dan gecompenseerd met de opbrengsten van de verkoop van Berlingske Media.

De combinatie van een operationele vrije cashflow en de positieve investeringscashflow maakten een substantiële schuldafbouw mogelijk. Eind 2023 was de netto financiële schuld nog € 288 miljoen of 0,8 keer EBITDA. Per eind 2024 is de balans van de groep nagenoeg schuldenvrij. DPG Media is klaar voor nieuwe groei.

De verwachting is dat, inclusief de voorgenomen acquisitie van RTL Nederland, de netto financiële schuld eind 2025 nog steeds onder 2 keer EBITDA zal blijven.

2024 OVERVIEW cijfers

DPG Media: ruim 30 jaar omzet- en rendementsgroei



IFRS vanaf 2021; exclusief Denemarken vanaf 2023.

Geconsolideerde winst- en verliesrekening

(in KEUR)	2023*	2024
Omzet	1.645.633	1.683.068
Andere bedrijfsopbrengsten	45.643	49.512
Omzet en andere bedrijfsopbrengsten	**1.691.276**	**1.732.580**
Productie- en uitzendkosten	-223.271	-205.525
Diensten en diverse goederen	-629.832	-664.032
Personeelskosten	-484.102	-511.771
Andere bedrijfskosten	-2.105	-3.112
Bedrijfsresultaat vóór afschrijvingen. amortisaties en waardeverminderingen	**351.966**	**348.140**
EBITDA-marge	20,8%	20,1%
Afschrijvingen. amortisaties en waardeverminderingen op vaste activa	-70.362	-74.358
Waardeverminderingen van vlottende activa	1.307	673
Bedrijfsresultaat	**282.911**	**274.455**
Financieel resultaat	-15.710	-14.475
Aandeel in het resultaat van ondernemingen volgens vermogensmutatiemethode	-3.187	-12.645
Resultaat voor belastingen	**264.014**	**247.335**
Uitgestelde belastingen	-2.799	-2.360
Cash belastingen	-69.196	-59.887
Resultaat uit voortgezette bedrijfsactiviteiten	**192.019**	**185.088**
Toewijsbaar aan:		
De Groep	189.881	182.586
Minderheidsbelangen	2.138	2.502
Resultaat van stopgezette activiteiten	7.256	90.139
Resultaat van het boekjaar	199.275	275.227

* 2023 is herzien voor de cijfers van Denemarken naar resultaat uit stopgezette activiteiten

Segment Rapportering

(in KEUR)	België		Nederland		Eliminaties		Totaal	
	2023	2024	2023	2024	2023*	2024	2023*	2024
Omzet	654.900	685.944	1.102.379	1.117.441	-111.646	-120.317	1.645.633	1.683.068
Andere bedrijfsopbrengsten	50.949	51.294	15.469	22.926	-20.775	-24.707	45.643	49.512
Omzet en andere bedrijfsopbrengsten	**705.850**	**737.237**	**1.117.848**	**1.140.367**	**-132.421**	**-145.024**	**1.691.276**	**1.732.580**
Productie- en uitzendkosten	-144.030	-140.868	-90.106	-73.586	10.866	8.929	-223.271	-205.525
Diensten en diverse goederen	-279.298	-307.118	-472.231	-493.057	121.697	136.143	-629.832	-664.032
Personeelskosten	-149.340	-154.420	-334.642	-357.352	-120	1	-484.102	-511.771
Andere bedrijfskosten	-1.450	-1.562	-633	-1.502	-22	-48	-2.105	-3.112
Bedrijfsresultaat vóór afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen	**131.731**	**133.268**	**220.235**	**214.872**			**351.966**	**348.140**
Afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen op vaste activa	-36.646	-38.205	-33.716	-36.152			-70.362	-74.358
Waardeverminderingen van vlottende activa	1.307	673	0				1.307	673
Bedrijfsresultaat	**96.391**	**95.736**	**186.519**	**178.719**			**282.911**	**274.455**
Financieel resultaat	-2.388	-1.545	-13.322	-12.930			-15.710	-14.475
Aandeel in het resultaat van ondernemingen volgens vermogensmutatiemethode	-3.284	-12.594	97	-51			-3.187	-12.645
Resultaat voor belastingen	**90.719**	**81.597**	**173.295**	**165.738**			**264.014**	**247.335**
Uitgestelde belastingen	-3.626	223	827	-2.583			-2.799	-2.360
Cash belastingen	-23.507	-17.283	-45.689	-42.604			-69.196	-59.887
Resultaat uit voortgezette bedrijfsactiviteiten	**63.586**	**64.537**	**128.433**	**120.551**			**192.019**	**185.088**
Toewijsbaar aan:								
De Groep	63.586	64.537	126.295	118.050			189.881	182.586
Minderheidsbelangen	0	0	2.138	2.502			2.138	2.502

* 2023 is herzien voor de cijfers van Denemarken naar resultaat uit stopgezette activiteiten

Geconsolideerde Balans

Activa (in KEUR)	31 dec 2023	31 dec 2024
Immateriële activa	107.682	101.183
Goodwill	889.281	884.444
Materiële vaste activa	206.798	218.616
Gebruiksrecht leases	68.066	60.786
Financiële activa	2.938	4.218
Handels- en overige vorderingen	750	
Uitgestelde belastingvorderingen	28.666	15.661
Deelnemingen opgenomen volgens de vermogensmutatiemethode	96.137	81.416
Vaste activa	**1.400.318**	**1.366.322**
Voorraad	84.386	90.309
Handels- en overige vorderingen	358.200	310.235
Belastingvorderingen	1.652	1.033
Andere vlottende activa	2.192	1.462
Afgeleide financiële instrumenten	0	177
Geldmiddelen en kasequivalenten	30.514	334.681
Uitgestelde kosten en verkregen inkomsten	32.396	37.392
Vlottende activa	**509.340**	**775.289**
Activa	**1.909.657**	**2.141.612**

Passiva (in KEUR)	31 dec 2023	31 dec 2024
Aandelenkapitaal	190.000	190.000
Reserves, ingehouden winst en omrekeningsverschillen	686.511	924.157
Eigen vermogen toe te rekenen aan de Groep	**876.511**	**1.114.157**
Minderheidsbelangen	541	4.779
Totaal eigen vermogen	**877.053**	**1.118.936**
Obligaties	149.613	233.568
Bankleningen	91.667	75.000
Leaseverplichtingen	58.441	50.698
Voorzieningen en personeelsverplichtingen	29.949	32.708
Afgeleide financiële instrumenten	3.530	7.372
Handelsschulden en overige verplichtingen	20.956	16.288
Uitgestelde belastingverplichtingen	14.956	16.014
Totaal van de schulden op lange termijn	**369.112**	**431.646**
Leaseverplichtingen	18.005	16.186
Bankleningen	43.333	16.667
Voorzieningen en personeelsverplichtingen	6.919	3.430
Afgeleide financiële instrumenten	81	
Handelsschulden	291.230	293.233
Belastingschulden	8.490	7.740
Overige belastingen, personeelsbeloningen en sociale zekerheid	120.528	112.774
Andere kortlopende verplichtingen	5.800	2.560
Toe te rekenen kosten en uitgestelde inkomsten	169.108	138.439
Totaal van de schulden op korte termijn	**663.493**	**591.030**
Totaal van de schulden (lange en korte termijn)	**1.032.605**	**1.022.676**
Passiva	**1.909.657**	**2.141.612**

Geconsolideerd kasstroomoverzicht

in KEUR	2023*	2024
Bedrijfsresultaat	**282.911**	**274.455**
Afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen op vaste activa	70.362	74.358
Waardevermindering van vlottende activa	-1.307	-673
Bedrijfsresultaat vóór afschrijvingen, amortisaties, waardeverminderingen en voorzieningen	**351.966**	**348.140**
Op aandelen gebaseerde remuneratie	4.698	5.004
Mutatie voorzieningen en personeelsverplichtingen	-4.226	-4.848
Mutatie waardevermindering van gebruiksrecht leases	1.213	
Mutaties in het werkkapitaal	-7.648	23.362
Kasstroom uit bedrijfsactiviteiten (stopgezette activiteiten)	8.030	804
Kasstromen uit bedrijfsactiviteiten vóór betaalde inkomstenbelasting	**354.034**	**372.462**
Betaalde inkomstenbelastingen	-81.667	-60.017
Nettokasstroom uit bedrijfsactiviteiten	**272.367**	**312.445**
Verwerving van dochterondernemingen	-4.716	
Verwervingen van andere entiteiten		-1.340
Opbrengsten uit desinvesteringen	3.188	100.988
Betalingen voor materiële vaste activa	-61.126	-37.045
Betalingen voor immateriële activa	-79.646	-34.514
Ontvangen financiële inkomsten	896	4.619
Kasstroom uit investeringsactiviteiten (stopgezette activiteiten)	-1.956	-858
Nettokasstroom uit investeringsactiviteiten	**-143.359**	**31.851**
Inkomsten van leningen	35.000	83.800
Aflossingen van leningen	-58.496	-43.333
Leasebetalingen	-21.427	-17.652
Leningen met verbonden partijen	10.255	-6.459
Betaalde financieringskosten	-14.650	-17.425
Inkomende / uitgaande dividenden joint ventures / minderheidsbelangen	4.649	3.520
Betaalde dividenden	-80.000	-40.000
Kasstroom uit financieringsactiviteiten (stopgezette activiteiten)	-2.186	-2.579
Nettokasstroom uit financieringsactiviteiten	**-126.856**	**-40.128**
Netto kasstroom	**2.152**	**304.168**
Geldmiddelen en kasequivalenten aan het begin van het boekjaar	28.362	30.514
Geldmiddelen en kasequivalenten aan het einde van het boekjaar	30.514	334.681
Netto toe-/afname van geldmiddelen en kasequivalenten	**2.152**	**304.168**

* 2023 is herzien voor de cijfers van Denemarken naar resultaat uit stopgezette activiteiten

"Mensen vormen de verbindende kracht van dit media-bedrijf"

CONFETTI

De officiële opening van Mediavaert in Amsterdam was het afgelopen jaar een bijzonder moment De aanwezigheid van koning Willem-Alexander vormde een passend eerbetoon aan de inspanningen die zijn geleverd om dit indrukwekkende pand te realiseren.

Tijdens de openingsceremonie vertelden de prachtige visuals op de trap een krachtig verhaal over de rol van journalisten in de Nederlandse geschiedenis. Ze herinnerden ons aan de moedige verslaggevers die in oorlogstijd het vrije woord verspreidden. Ook werd stilgestaan bij de uitdagingen waar journalisten vandaag de dag voor staan: hoe onderscheid je waarheid van desinformatie in een tijdperk van fakenieuws en kunstmatige intelligentie? De voice-over vatte het treffend samen: "Net als toen is razendsnelle vooruitgang niets zonder iemand die onderzoekt, verbindt en vermaakt. Een mens."

Mensen vormen de kern van DPG Media. Dagelijks zetten duizenden mediamakers in België en Nederland zich in om de beste journalistieke en entertainmentmedia te ontwikkelen. We bouwen aan digitale platformen die gebruikers informeren en inspireren, en aan radio- en televisiezenders die tot de meest beluisterde en bekeken van onze landen behoren. Onze kranten en magazines zijn voor velen een onmisbaar onderdeel van hun dagelijks leven.

Deze inspanningen resulteren niet alleen in sterke media, maar ook in een gezond bedrijfsresultaat. Dat is geen vanzelfsprekendheid in een markt die onderhevig is aan snelle en ingrijpende veranderingen. Het bestuur wil dan ook alle medewerkers bedanken voor hun inzet en toewijding.

Het is mij een genoegen om u namens de Raad van Bestuur de geconsolideerde jaarrekening van DPG Media over 2024 te presenteren. Met vertrouwen kijken we uit naar 2025 en de kansen die voor ons liggen, waaronder de beoogde toevoeging van RTL Nederland aan onze groep. De confetti is opgeruimd, tijd om verder te bouwen aan de toekomst.

Ludwig Criel
Chairman of the Board of Directors

CORPORATE *GOVERNANCE*

BOARDS OF DIRECTORS

DPG Media kent twee toezichthoudende organen. De Raad van Bestuur houdt toezicht op de hele groep. In Nederland houdt de Raad van Commissarissen toezicht op de Nederlandse activiteiten. Het Executive Committee van DPG Media zorgt voor de dagelijkse centrale aansturing van alle activiteiten binnen DPG Media.

GROUP
RAAD VAN BESTUUR

Ludwig Criel
Voorzitter

Christian Van Thillo
Bestuurder, Executive Chairman

Bernadette de Bethune
Bestuurder

Emmanuel Van Thillo
Bestuurder

Ieko Sevinga
Bestuurder

Jan Louis Burggraaf
Bestuurder

Christophe Convent
Bestuurder

Jeanine van der Vlist
Bestuurder

Jan van Dun
Bestuurder

NEDERLAND
RAAD VAN COMMISSARISSEN

Anita Nijboer
Voorzitter

Ludwig Criel
Commissaris

Annetje Ottow
Commissaris

Ieko Sevinga
Commissaris

EXECUTIVE COMMITTEE

Erik Roddenhof
CEO

Piet Vroman
CFO

Dirk Lodewyckx
Algemeen directeur Entertainment

Melanie van Hemert
Directeur People & Sustainability

Bert Willemsen
Chief Marketing Officer

Erik van Gruijthuijsen
Algemeen directeur Publishing

Felix Tenniglo
Algemeen directeur Online Services

Adil Bouchmal
Directeur Strategie & Special Interest Media

Frank Mathys
Chief Technical Officer

Stefan Havik
Chief Digital Officer

EEN NACHT IN DE DRUKKERIJ MET VADER EN ZOON

“IN HET BEGIN WAS HET BIJZONDER, NU IS HET NORMAAL”

Laat in de avond voelt het terrein van Mediavaert misschien verlaten aan, maar in de drukkerij naast het hoofdkantoor komt het werk juist op gang. In de hal staat Peter Beekelaar met een glimlach klaar. “Kom verder, mijn zoon Jordy zal zo aansluiten.”

De drukkerij in Amsterdam: de plek waar dagelijks – eigenlijk nachtelijks – honderdduizenden kranten worden gedrukt en aan hun reis naar de abonnee beginnen. Hier werken Peter (54) en Jordy Beekelaar (32), voornamelijk ’s nachts. Waar vader als drukker ervoor zorgt dat de krant gedrukt wordt, zorgt zoon als transportleider ervoor dat de krant het land ingaat.

Oranje vestje aan, oordoppen in en binnen de aangegeven paden blijven: veiligheid staat voorop. Meerdere collega’s lopen gefocust en sjouwend met platen tussen immense rollen papier en machines die aan één stuk door draaien. Hier en daar hoor je ook gelach. “Ik ben nog nooit zonder plezier naar mijn werk gegaan”, vertelt Peter.

In de distributiehal op de eerste verdieping zit Jordy. “Hier heb ik perfect zicht over alle vrachtwagens die in- en uitrijden, tientallen per nacht.” Jordy was als kind al gefascineerd door het werk van zijn vader en ging ook weleens mee. Op zijn zeventiende kreeg hij hier zijn eerste bijbaan, weekendbijlagen bij kranten voegen. “In dertien jaar ben ik doorgegroeid tot transportleider.”

Peter straalt als hij zijn zoon over het werk hoort vertellen. “Als vader is het bijzonder je zoon groot te zien worden binnen de onderneming waar je zelf al zo lang werkt. Ik ben trots hoe hij als klein jongetje opkeek naar mensen en nu zelf leidinggeeft.” Over hoe het is om als vader en zoon op dezelfde plek te werken, zijn ze eensgezind. “In het begin was het bijzonder, nu is het normaal”, zegt Jordy.

Hoe beweegt de drukkerij met de toekomst mee? Peter: ”Op alle vlakken wordt continu gekeken naar een zo milieuvriendelijk mogelijk proces. Bijna 80 procent van het papier is gerecycleerd en we gebruiken duurzame inktsoorten.”

Ziet Jordy, vader van drie, één van zijn kinderen hier later ook werken? Hij lacht. “De oudste van zes droomt ervan politieagent te worden. Ze mogen hun eigen weg kiezen Maar als ze wat ouder zijn, zou ik het leuk vinden als ze ook eens met mij meekomen. Wie weet staan zij hier later ook.”

19.00 drukkers beginnen hun werkdag

21.30 eerste edities krant sluiten

21.55 laatste controle door drukker

22.00 opstart druk eerste krant

22.15 eerste kranten rollen van de band, de persen draaien tot 02.00 uur

22.30 eerste vrachtwagens vertrekken naar de distributiepunten

03.00 de eerste kranten vallen bij abonnees op de mat

05.00 einde werkdag drukkers

07.00 kranten bezorgd

COLOFON

DPG Media België
Hoofdkantoor & maatschappelijke zetel
Mediaplein 1, 2018 Antwerpen

DPG Media Nederland
Hoofdkantoor
Van der Madeweg 40
1114 AM Amsterdam-Duivendrecht

Redactie: Fenna van Loenhout, Karolien Van Loock, Carin Smolders, Babet Verstappen

Eindredactie: Control Taal Delete

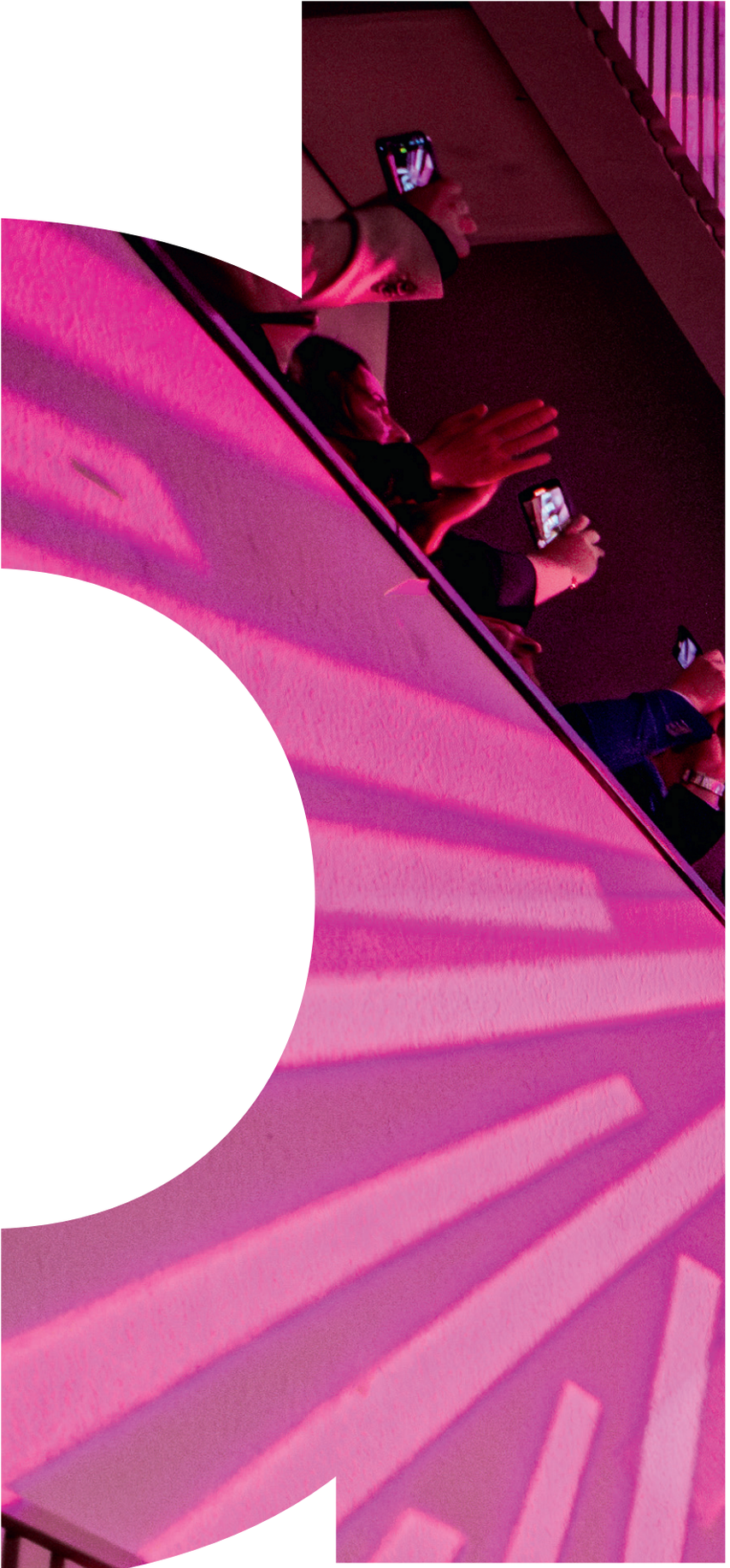
Fotoredactie: Bart Hoogveld

Cover: Jaap Biemans (@coverjunkie)
Vormgeving: Marlijn van der Lans

Teksten: Jiska Agten, An Goovaerts, Erik van Gruijthuijsen, Lynn Guillaume, Fenna van Loenhout, Leo van Marrewijk, John van den Oetelaar, Philippe Remarque, Carin Smolders, Robert Verkerk

Fotografie: Eva Beeusaert, DPG Media Gregory van Gansen/ Photonews, Thomas Geuens, Joost Hoving, Jean-Pierre Jans, Marco Okhuizen, Xavier Piron / Photonews, Pim Ras, Nathan Reinds, Guus Schoonewille, Philippe Vogelenzang, Rob Voss, Manon van der Zwaal

Druk: Hakker van Rooijen

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

Dit jaarverslag
(inclusief extra content)
digitaal lezen?
Scan deze QR-code: