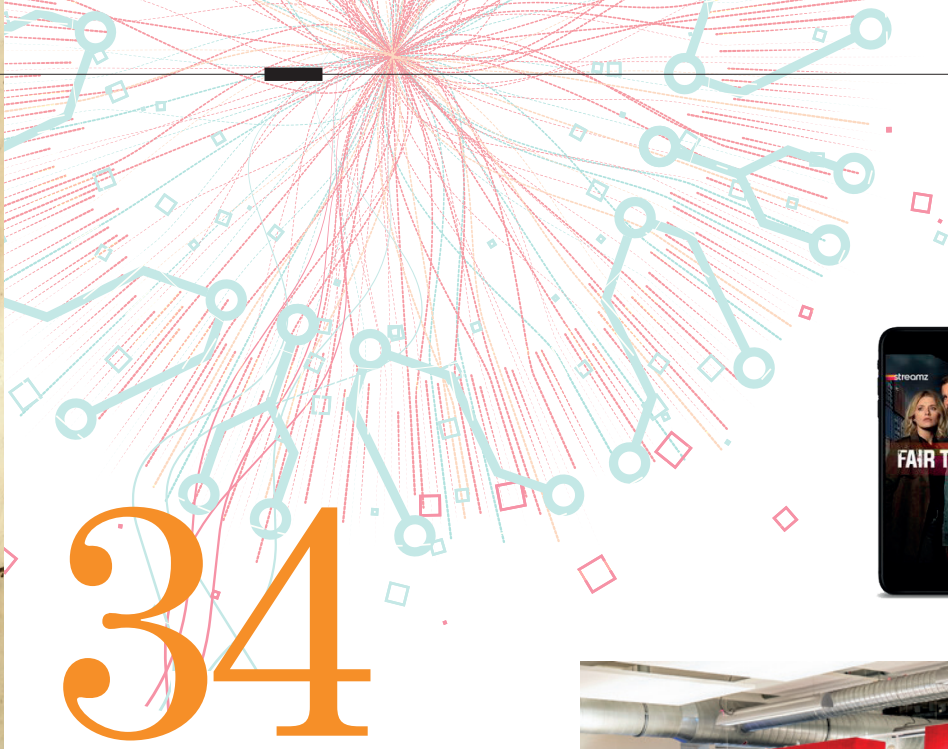




# **JAARVERSLAG 2021**





34

**NIEUWSMEDIA**

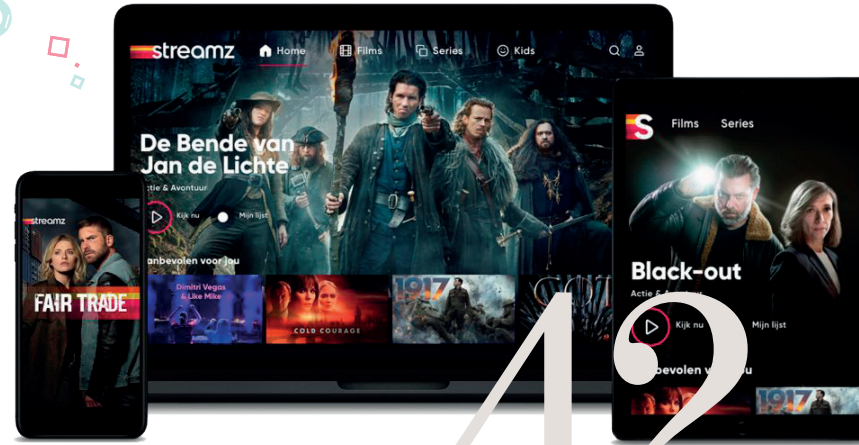
- 14 Nieuwsmedia in 2021: facts & figures
- 15 Waarom onderzoeksjournalistiek zo belangrijk is: de makers en hun verhalen
- 21 Visie Philippe Remarque: De journalistiek is springlevend
- 24 Weekendavisen: groeien door eigenzinnig te zijn
- 26 Het hoofd koel, het hart warm: honderd jaar de Volkskrant
- 28 Het jaar van de vrouwelijke hoofdredacteur
- 32 Max & Wout: het belang van sporticonen voor nieuwsmedia
- 34 Leren van data: hoe redactie, marketing en advertising omgaan met data



10

# inhoud

- 06 Christian Van Thillo: Who saved the newspaper?
- 08 DPG Media in 2021: facts & figures
- 10 CEO Erik Roddenhof: "Een uitzonderlijk resultaat in een uitzonderlijke tijd"



42



39

**AUDIO/VIDEO**

- 38 Audio/video in 2021: facts & figures
- 39 Het geheim van Qmusic
- 42 Het nieuwe tv-kijken: VTM, VTM GO en Streamz
- 47 De opmars van digitale audio: hoe podcast snel terrein wint
- 50 Julie Neyman: "Het crossmediale bereik maakt ons uniek"
- 52 Online video: naar nieuws kijken doe je ook mobiel
- 54 Kris Vervaeke: "RTL België wordt deel van de familie"



76



71

**ONLINE SERVICES**

- 58 Online Services in 2021: facts & figures
- 59 De jaarlijkse eindsprint van Independer
- 61 De groei van Mijnenergie.be: "In vijf minuutjes kun je geld besparen"
- 63 Alles voor unieke content in het Tweakers Testlab
- 66 Autowebsites AMV samen sterker

**MAGAZINES**

- 70 Magazines in 2021: facts & figures
- 71 vtwonen: dé expert in wonen
- 74 Nina & Mezza: "Een gouden randje rond het weekend"
- 76 Hoe Libelle en Donald Duck digitaal werden
- 80 IT & de digitale versnelling
- 82 De toekomst: Generation Stronger



86

**FINANCIËEL VERSLAG**

- 85 Ludwig Criel: "Trots op wat onze medewerkers in 2021 hebben neergezet"
- 86 CFO Piet Vroman: "2021 was een financieel topjaar"
- 88 Jaarcijfers DPG Media 2021
- 94 Corporate Governance

# Who SAVED *the newspaper?*

**Vijftien jaar geleden pakte The Economist uit met een opmerkelijk coververhaal onder de titel: *Who killed the newspaper?* Het einde van de krant was nakend, zo voorspelde het immer goed geïnformeerde weekblad.**

**J**onge lezers moesten niets meer van kranten weten en lazen hun nieuws enkel nog online. Daarmee wekte het blad de suggestie dat online nieuws in elk geval niet meer van kranten zou komen. Adverteerders bereikten hun doelgroep veel beter online, waardoor kranten ook die inkomstenbron zouden zien opdrogen.

Het was, zo vond The Economist, misschien niet eens zo erg dat het begin van de zwanenzang van de krant was ingeluid. Nieuwe spelers zoals Google News, bloggers en burgerjournalisten zouden 'The Fourth Estate' wel vervangen. De cruciale rol die de traditionele pers altijd gespeeld had in onze democratische samenleving, zou voortaan gewoon door anderen ingevuld worden. Vijftien jaar later weten we beter. Voor uitgevers die de visie en de ambitie hebben gehad om de journalistiek opnieuw uit te vinden is het internet een zegen gebleken. Het wereldwijde web is immers een uniek distributiekanaal. Nieuwstitels kunnen hun lezers waar en wanneer dan ook bereiken met professionele journalistiek. Er zijn bronnen bijgekomen, maar de krant is leidend gebleven in de nieuwswereld, op papier én digitaal.

Ambitieuze hoofdredacties en excellente journalisten spelen in de transformatie van dagblad tot multiplatform nieuwsmedium een belangrijke rol, maar

zij niet alleen. De echte sleutel tot het succes is het samenspel tussen content, technologie, marketing, advertising en management. De digitale expertise moet overal zitten en de samenwerking moet optimaal zijn. Het is bedrijfsbreed ondernemen zonder handleiding. De voldoening is groot wanneer je ziet dat het werkt, dat onze nieuwsmedia opnieuw structureel groeien. Dat gaan we nu ook proberen met de tijdschriften die we van Sanoma kochten in 2020. Het wordt opnieuw een zoektocht naar de digitale formule die werkt, maar ook daar zien we grote kansen. Intussen blijven we onze gedrukte kranten en tijdschriften koesteren. Want papier blijft bij vele lezers opvallend populair.

## TELEVISIE

Na de krant kwam televisie aan de beurt qua sombere toekomstvoorspellingen. De steile groei van Netflix, YouTube en andere streamingplatformen verdringt het klassieke kijken. Dat betekent voor vele trendwatchers meteen het einde van commerciële televisie.

Wij denken dat het doemscenario ook hier vermeden kan worden, door alle kansen te grijpen die het internet biedt om de kijker nog beter te bedienen. Dat

doen we door te investeren in nieuwe streamingplatformen zoals VTM GO en Streamz. Maar ook door programmaformats te bedenken voor een optimale kijkervaring op alle schermen, groot en klein.

Het spannende in de televisiesector is dat iedereen, de nieuwe wereldspelers

op kop, op zoek is naar het verdienmodel van de toekomst. Netflix, Disney, Amazon en Apple geven op dit moment ongekend veel geld uit aan nieuwe content teneinde zoveel mogelijk abonnees binnen te halen. Maar financieel klopt het plaatje niet. Intussen komen er overal nieuwe concurrenten bij - Amerika telt nu al meer dan honderd streamingdiensten. Dat maakt de chaos nog groter.

*“Voor uitgevers is het internet een zegen gebleken”*

Dit kan uiteraard niet blijven duren. Maar het doet ons wel nadenken over de juiste strategie voor DPG Media als lokale speler. Wat vaststaat is dat programma's van eigen bodem ontzettend populair blijven. De kunst is om ze met een gezond verdienmodel bij de kijker te brengen, gratis en betaald, op alle platformen. Feit is dat televisie ontzettend populair blijft bij adverteerders die in merkreclame investeren. De emotionele waarde van televisiereclame is immers ongeëvenaard. Het medium heeft nog steeds een massaal bereik en de meeste mensen kijken samen naar televisie in gezinsverband. Dat zijn unieke troeven die adverteerders erg op prijs stellen. Internetreclame is superieur om de verkoop aan te jagen. Maar je merk emotioneel laden, daarin blijft televisie koning.

Dankzij Streamz, waarvoor de kijker betaalt, krijgen we de kans om een tweede inkomstenbron te ontwikkelen. 2021 werd een topjaar voor televisie, na een moeilijk 2020. Dit was ook het geval voor radio. Daar kregen we een extra boost dankzij Qmusic Nederland, dat voor het eerst marktleider werd. Een fantastische prestatie.

### **ONLINE SERVICES**

Naast publishing en broadcasting zijn de online services de derde pijler van onze onderneming. Het is journalistiek in een andere vorm: met gespecialiseerde platformen helpen we mensen betere keuzes te maken in hun dagelijks leven.

We hebben experts in diverse markten, zoals verzekeringen, energie, leningen, interieur en elektronica. We vergelijken overal het marktaanbod en zoeken naar de beste oplossingen voor ieder klantprofiel. Dat doen we met algoritmes, maar ook met advies van onze experts. We willen deze activiteit verder uitbreiden naar alle domeinen die relevant zijn voor de consument. Mensen voelen grote behoefte om gegidst, geholpen en geïnspireerd te worden in het eindeloze aanbod van digitale diensten. Hierin willen we leidend zijn.

### **MOOIE MEDIA**

2021 was financieel een absoluut recordjaar met indrukwekkende groei in al onze activiteiten. Mooie media maken in een mooi bedrijf, dat is altijd ons streven geweest. Het is de combinatie van twee zaken: een uitgesproken liefde voor ons vak en goed management met een visie op de lange termijn.

Dat is wat ons drijft. Het heeft geleid tot resultaten die ons in staat stellen verder te werken aan de expansie van dit prachtige bedrijf waar we zo trots op zijn. En zoals elk jaar opnieuw ben ik er al onze medewerkers ontzettend dankbaar voor.

**Christian Van Thillo (60),**  
*executive chairman DPG Media.*

**The  
Economist**

AUGUST 24TH - SEPTEMBER 1ST 2006 [www.economist.com](http://www.economist.com)

Alaska, America's welfare state

Ending Iran's spin cycle

Has America's housing bubble burst?

The limits of air power

A step forward for stem cells

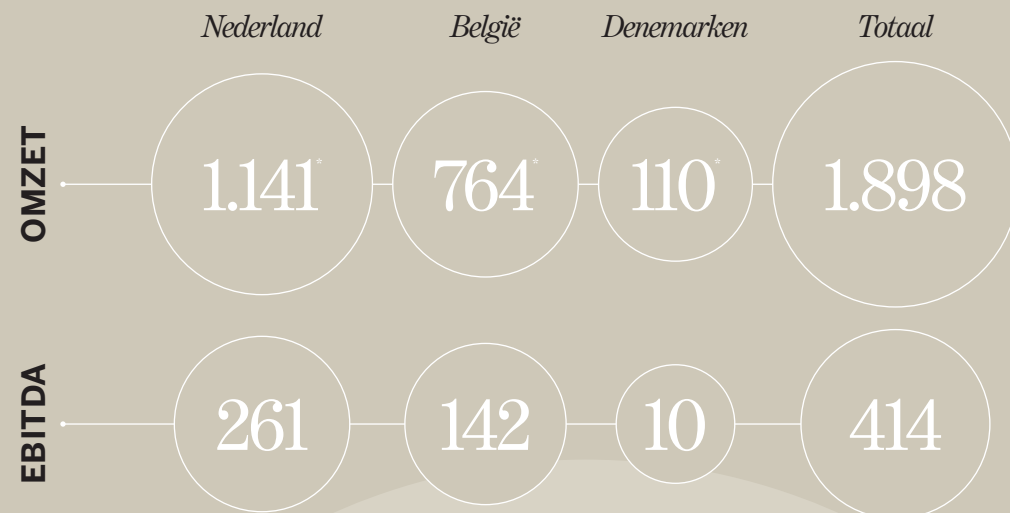
**WHO  
Killed The  
Newspaper?**

De cover van The Economist van 24 augustus 2006  
waarin het einde van de krant werd voorspeld.



*“Een  
uitgesproken  
liefde voor  
ons vak  
en goed  
management  
met een visie  
op de lange  
termijn,  
dat is wat  
ons drijft”*

# DPG MEDIA IN 2021:



\* landen-omzet voor consolidatie eliminatie

## Nederland

**Nieuwsmedia**

**Magazines**

**Online Services**

## België

**Nieuwsmedia**

**Magazines**

**Online Services**

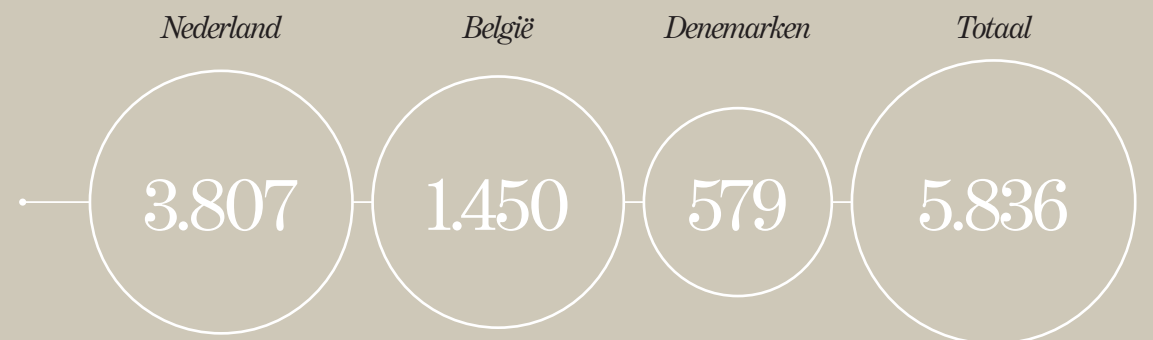
**Tv & Online video**

**Radio**

## Denemarken

**Nieuwsmedia**

## MEDEWERKERS





# “Een uitzonderlijk resultaat

## IN EEN UITZONDERLIJKE TIJD”

*Hoe verliep het jaar 2021 voor DPG Media? CEO Erik Roddenhof (50) maakt de balans op.*

**Een groei van de winst met 22 procent in tijden van corona, hoe is dat gelukt?** “Het heeft niet alleen met corona te maken. In een tijd met een veelheid aan meningen en alternatieve waarheden, een tijd ook met een soort algeheel chagrijn, is betrouwbare, onafhankelijke journalistiek onontbeerlijk. De consument waardeert onze inzet. Dit zien we in het digitale bereik, wat heel goed was voor onze advertentie-inkomsten, maar kijk vooral naar de groei van digitale abonnees: 15 procent erbij ten opzichte van 2020. We hebben nu ruim 800.000 digitale abonnees voor nieuwsmedia en tijdschriften.”

**Wereldnieuws heeft het resultaat dus bepaald?** “Niet alleen, want ook voor onze audiovisuele activiteiten was 2021 een goed jaar. VTM en vooral

haar streamingdienst VTM GO behaalden heel mooie resultaten. Op de radio groeiden al onze radiozenders in bereik en was vooral het resultaat van Qmusic Nederland er eentje dat we niet snel zullen vergeten. Q groeide naar een marktaandeel van bijna 20 procent en werd daarmee met afstand de grootste radiozender van Nederland. Het gevolg van een zeer goede programmering en een sterk team. Het succes bij kijkers en luisteraars vertaalde zich in omzetten. Die zaten

veelal weer op het niveau van voor de coronacrisis, vaak daar zelfs boven. We groeiden met 15 procent ten opzichte van het jaar ervoor.

DPG Media boekte over 2021 een uitzonderlijk resultaat in een uitzonderlijke tijd. Voor het tweede jaar op rij hebben al onze mede-

werkers en freelancers grotendeels weer vanuit huis en via video met elkaar moeten werken. Ik merk zelf, met vier kinderen thuis, hoe moeilijk het soms kan zijn. Maar we hebben het weer gedaan, dankzij de enorme inzet en het doorzettingsvermogen van onze mensen. Ik ben trots dat ik hier CEO mag zijn.”

**“Kijk naar de groei van digitale abonnees: 15 procent erbij”**

**Voor journalisten was het niet gemakkelijk. Je spreekt over chagrijn, maar inmiddels zijn er volop bedreigingen.** “We ervaren steeds vaker dreiging richting onze journalisten. Het dieptepunt voor mij was de dag dat we ons kantoor in Antwerpen, News City, moesten ontruimen en met het tv-journaal moesten uitwijken vanwege zo’n dreiging. Ik ben trots dat de redactie erin slaagde om in amper een uur tijd een complete nieuwsuitzending vanuit Vilvoorde op poten te zetten, maar ook diep bedroefd dat dit nodig is om ons werk te kunnen doen. We accepteren dat op geen enkele manier en doen alles om onze mensen op een veilige manier hun werk te kunnen laten doen.”

**Terug naar de resultaten: de sterke groei van de omzet, is die vooral online gerealiseerd?**

“Voor een groot deel is die te danken aan de digitalisering van onze media, inderdaad. We investeren daar enorm in. In 2021 lanceerden we ons eigen DPG Netwerk en bouwden we verder aan DPG Ads. We hebben hiermee een onafhankelijk en betrouwbaar ecosysteem voor adverteerders in de markt gezet als alternatief voor de advertentiesystemen van de grote Amerikaanse techbedrijven. DPG Media heeft begin 2022 een lening van 100 miljoen euro afgesloten bij de Europese Investeringsbank als onderdeel van een pakket van 250 miljoen euro aan geplande investeringen in de digitalisering van onze media voor komende jaren.

De digitalisering is op zich geen nieuw gegeven, maar de snelheid ervan blijft onveranderd hoog. De consument leest, kijkt en luistert steeds digitaler. De digitale reuzen uit de VS blijven ondanks de deuken in hun geloofwaardigheid groeien en consolidaties in de mediamarkt zijn aan de orde van de dag. Onze strategie van digitale transformatie is de afgelopen jaren succesvol gebleken en we zullen die koers de komende jaren doorzetten. De noodzaak om verder te digitaliseren blijft onveranderd groot. Het is een strategie waarin onze media vergaand samenwerken en synergie zoeken. De voordelen van deze aanpak stellen ons in staat om onze media digitaal opnieuw

uit te vinden en bijpassende businessmodellen te ontwikkelen, zoals recent bij Libelle en Donald Duck. Het moet ons ook in staat stellen om nieuwe businesslijnen te ontwikkelen. Daar zetten we in op de groei van onze Online Services, zoals Independer, e-commerce en live events.”

### **Hoe ontwikkelen die Online Services zich? En wat maakt dat DPG Media zo sterk gelooft in andere activiteiten dan nieuws?**

“Onze Online Services, met merken zoals Independer, Mijnergie.be, Nationale Vacaturebank, Tweakers en AutoTrack, helpen consumenten met goede informatie en adviezen en brengen vraag en aanbod makkelijk vergelijkbaar bij elkaar. Zo helpen we consumenten aan de beste koop. Een dergelijke rol past goed bij het DNA van ons bedrijf: onze media informeren en inspireren consumenten betrouwbaar en onafhankelijk. Overigens stonden deze diensten lang geleden, vóór het internettijdperk, ook al in onze kranten. Dat de consumenten deze diensten waarderen, blijkt wel uit het feit dat we al jaren groeien en ook afgelopen jaar met ruim 7 procent. Voor e-commerce en live events was het een minder jaar, vanwege covid-19. We konden geen events, zoals de Libelle Zomerweek, organiseren en ook de ticketverkoop bij e-commerce stakte door het beperkte aanbod van activiteiten. We verwachten in 2022 in ieder geval weer wat meer van deze markt, maar het blijft toch een beetje afwachten.”

**Gaat DPG Media in 2022 weer financiële records breken?** “Zoals gezegd: 2021 was uitzonderlijk. Vooruitkijkend verwachten we dat 2022 een moeilijker jaar gaat worden. De toegenomen kosten van papier, de inflatie en de enorme schaarste aan personeel, vooral voor de bezorging van onze kranten in Nederland, zullen druk zetten op de kosten en het resultaat. We blijven echter de huidige koers met volle overtuiging vasthouden.”



*“De noodzaak om verder  
te digitaliseren blijft  
onveranderd groot”*

# NIEUWS MEDIA



Sinds januari 2021 is Nicholas Lataire (42) de directeur van News City in Antwerpen. Hier begon vorig jaar een onderzoeksredactie die meteen voor spraakmakende verhalen zorgde. Ook in Nederland won de onderzoeksjournalistiek afgelopen jaar verder terrein.

► Lees meer op pagina 15

*facts*  
& FIGURES

14.300.000

Digitaal bereik nieuwsmedia per dag (DPG Media Group)

925 *Miljoen*  
OMZET NIEUWSMEDIA  
DPG MEDIA GROUP

800.000

Totaal aantal digitale abonnees nieuwsmedia

15% Groei digitale abonnees (DPG Media Group)

1,8 *Miljoen*  
ABONNEMENTEN PRINT + DIGITAAL  
(DPG Media Group)

2.034 *JOURNALISTEN* werken in het huis van DPG Media

# WAAROM *onderzoeks- journalistiek*

**ZO BELANGRIJK IS**

Onderzoeksjournalistiek won afgelopen jaar verder terrein bij DPG Media in Nederland en België. Diepgravende producties waar vaak weken, soms zelfs maanden werk in zit en die hoog worden gewaardeerd. “Met goed doordachte reportages kun je als nieuwsmidium het verschil maken.”



Het hoofd leeg en de handen vrij: met die insteek werd in 2020 een ADR-brede onderzoeksredactie gevormd. Journalisten van AD en de zeven regiotitels mogen zich hier voor langere tijd vastbijten in onderwerpen waar ze in hun normale baan - met de waan van de dag en avond- en weekenddiensten - niet aan toekomen.

Joris Roes fungeerde vanaf 1 maart 2021 voor een jaar als chef van de nieuwe redactie, die zich ten doel stelt om spraakmakende verhalen, podcasts en video's te leveren. Dat is zeker gelukt, vindt Roes, daarbij onder meer verwijzend naar producties over de wereld achter ransomware, grootschalige paardenzwendel en een zevendelige videoserie over nepmerkkleding. Voor Roes is het allang geen vraag meer of nieuwsmidia meer aandacht moeten besteden aan onderzoeksjournalistiek. Het is meer de vraag hoeveel mensen je ervoor kunt en wilt vrijmaken. "We kunnen tot in detail nagaan welke verhalen het beste worden gelezen en hoe lang we een lezer vasthouden. Uit alle data blijkt dat diepgravende verhalen erg goed worden gewaardeerd, en dat er juist op die onderscheidende artikelen waar gedegen onderzoek voor is gedaan, abonnementen worden afgesloten."

Naast de producties die de redactie leverde, kan het werken als onderzoeksjournalist ook een snelcursus 'omgaan met teleurstellingen' zijn, weet Roes. "Er zijn ook dingen mislukt, en er mógen ook producties mislukken. Daarbij is het soms vooral moeilijk om het moment te bepalen wanneer je de stekker uit een onderzoek trekt."

Toch was het bovenal een succesvol en leerzaam jaar. "We hebben nu gewerkt met een club van goede verslaggevers die een half jaar of een jaar de kans hebben gekregen om zich te ontwikkelen en onderscheiden als onderzoeksjournalist." Want dat is de opzet in de ADR-constructie: de journalisten van de onderzoeksredactie stromen na een (half) jaar terug naar hun eigen redactie. Gepokt, gemazeld én beter in staat om hun collega's te ondersteunen bij ingewikkelde dossiers.

#### OP ALLE PLATFORMEN

In België werkt News City met een vaste, vierkoppige onderzoeksredactie die losstaat van een medium en dus breed actief is. Jonas Muylaert is meeschrijvend chef van de onderzoeksredactie die 'op alle platformen' actief

is. Bij de ene productie krijgt VTM de primeur omdat het onderwerp zich daar beter voor leent, een volgende keer is de scoop voor een krant. Ook Muylaert denkt dat meer tijd en aandacht voor onderzoeksjournalistiek loont. "Met het snelle nieuws kun je je als nieuwsmidium niet meer onderscheiden. Ook omdat het vertrouwen in de mainstream media onder druk staat, kun je als medium met goed doordachte, diepgravende reportages het verschil maken." Welke onderwerpen of thema's je aanpakt, daarvoor bestaat geen vastomlijnde definitie. Muylaert: "Maar het is zeker een must dat het onderwerp een breed publiek aanspreekt, en menselijke verhalen blijven heel belangrijk. Bij mij gaan m'n voelsprietten omhoog als een belangrijk thema een tijdje uit het grote nieuws is."

Als voorbeeld noemt hij de reportage die hij maakte over 3M, de fabriek die de Westerschelde ernstig vervuilde met PFAS (chemische stoffen) en na de publicatie van VTM Nieuws en Het Laatste Nieuws werd stilgelegd. "Als alle journalisten daarop duiden, is het moeilijk om met onderscheidend nieuws te komen."

#### JOURNALISTIEKE VRIJHEID

Dat wil niet zeggen dat het eenvoudig is als de nieuwsworm is geluwd. Muylaert: "Ik heb voor dit dossier drie weken lang gedacht dat het niks zou worden." Juist in zo'n periode is het belangrijk om in een team te werken en stoom te kunnen afblazen bij collega's. Ook essentieel volgens Muylaert: de wetenschap dat er vanuit de leiding steun en vertrouwen is. "Wij hebben de journalistieke vrijheid in tijd en thema's. Als redactie streven we ernaar

om minimaal twee keer per maand met een impactvol dossier te komen. Dat is afgelopen jaar ruimschoots gelukt, maar het is geen doelstelling die ons wordt opgelegd, dit leggen we onszelf op."

Met de toenemende aandacht voor onderzoeksjournalistiek is misschien ook het imago gediend. Wie bij 'onderzoeksjournalistiek' denkt aan oude, pijp-rokende mannen die een half jaar bezig zijn met een productie, komt bedrogen uit. Muylaert: "We hebben een jong team en zijn regelmatig van de 'korte klap': ook binnen enkele dagen kun je heel relevante onderwerpen rond krijgen."



**Joris Roes (50)**, CHEF ONDERZOEKS-REDACTIE ADR IN 2021. HIJ IS OOK CHEF IN VAN HET BRABANTS DAGBLAD.



**Jonas Muylaert (37)**, CHEF ONDERZOEKS-REDACTIE NEWS CITY SINDS 2021. DAARVOOR ADJUNCT-HOOFDREDACTEUR VTM NIEUWS EN CHEF POLITIEK DE MORGEN.



### De makers en hun verhaal:

#### BRUNO STRUYS (37)

JOURNALIST DE MORGEN SINDS 2017. DAARVOOR VERVULDE HIJ DIVERSE FUNCTIES BINNEN MEDIAAAN.

#### BRENDA STOTER BOSCOLO (39)

NEDERLANDSE FREELANCE JOURNALISTE DIE SCHRIJFT OVER HET MIDDEN-OOSTEN. OOK IS ZE COLUMNISTE VOOR AD ROTTERDAMS DAGBLAD.

## BELGISCHE BETROKKENHEID BIJ GENOCIDE OP DE JEZIDI'S

NIEUWSMEDIUM: DE MORGEN

Een succesvolle cocktail van onverschrokken ondernemingsdrift en gedegen speurwerk: de publicatie over Belgische IS-leden die vrouwen als slaven in huis hielden, kwam tot stand door een bijzondere Vlaams-Nederlandse coproductie. Brenda Stoter Boscolo, freelance journalist/columnist voor DPG Media en auteur van het boek *Het vergeten volk* over de Jezidi's, reist doorgaans solo door het Midden-Oosten. En Bruno Struys, onderzoeksjournalist bij De Morgen, schreef vaak over het

**"ER WAREN MOMENTEN DAT WE DACHTEN DAT HET TOT NIKS ZOU LEIDEN"**

Midden-Oosten, maar dan toch veelal vanuit België. Struys: "Ik heb Brenda benaderd omdat zij de Jezidi-specialist is en ik mijn hypothese - Belgische betrokkenheid bij de genocide op de Jezidi's - niet alleen hard kon maken. Voor mij was het duidelijk dat ik te weinig kennis had om de verhalen die ik wilde optekenen boven tafel te kunnen krijgen." Samen trokken ze een kleine maand rond in Irak. Dat leverde uiteindelijk de verhalen op die ze zochten: vrouwen die tot in detail vertelden hoe ze tot slaaf gemaakt en vernederd waren door Belgische IS-strijders. Gemakkelijk was het zeker niet. Stoter: "Soms trokken we dagenlang rond met alleen een voornaam." Ook in dat opzicht loonde de Vlaams-Nederlandse samenwerking, zegt Struys. "Er waren momenten dat we dachten dat het tot niks zou leiden. Gelukkig was er afwisselend altijd een van ons die er toch in bleef geloven." Stoter: "Ik houd niet van bureaujournalistiek, ik wil de straat op, mensen spreken. Maar ik moet toegeven dat Bruno met zijn connecties heel snel zaken voor elkaar kreeg. Wat dat betreft hebben we iets van elkaar geleerd."

Hun werk leidde in de parlementen van beide landen tot resoluties die het lot van de Jezidi's erkennen. Beide journalisten denken dat de grensoverschrijdende samenwerking van verschillende media - in dit geval van hetzelfde bedrijf - naar

meer smaakt. Mits aan de juiste voorwaarden wordt voldaan, aldus Struys. "Je moet openstaan voor samenwerking, vertrouwen in elkaar hebben en informatie durven delen. Dat zijn de meeste journalisten niet gewend."





*De makers en hun verhaal:*

## JOPPE NUYTS (25)

ONDERZOEKSJOURNALIST NEWS CITY SINDS 2020.  
DAARVOOR FACTCHECKER BIJ DPA EN JOURNALIST BIJ DE VRT.

# SOCIALE FRAUDE EN KINDERARBEID BIJ POSTNL BELGIË

NIEUWSMEDIA: VTM NIEUWS  
EN HET LAATSTE NIEUWS

Het sloeg in als een bom: in november 2021 onthulde onderzoeksjournalist Joppe Nuyts na een undercoveroperatie met camerabeelden dat er bij de Belgische tak van PostNL sprake was van sociale fraude, uitbuiting en kinderarbeid. Zijn onderzoek leverde bedankjes op van uitgebuite pakjesbezorgers, sluiting van het PostNL-depot in Wommelgem en grootschalig justitieel onderzoek. Bovendien is er inmiddels een wetswijziging in de maak om sociale fraude met onderaannemers te voorkomen.

“Natuurlijk ben ik fier op dit onderzoek”, zegt Nuyts, die een kleine twee maanden diensten als chauffeur

draaide om voldoende overtuigend materiaal te verzamelen. “Als onderzoeksjournalist moet je bewijsmateriaal verzamelen met in het achterhoofd de wetenschap dat je rechtszaken aan je broek kunt krijgen. Het bewijs moet onweerlegbaar zijn.”

Die opzet slaagde uiteindelijk glansrijk, maar pas na lange dagen. “Net als de uitgebuite chauffeurs maakte ik dagen van 14 à 15 uur. Alleen gebeurde dat bij mij niet omdat het moest, maar uit nieuwsgierigheid.”

Die dagen vulde hij behalve met het bezorgen van pakketjes ook met gesprekken met onderaannemers en radeloze pakketbezorgers, waaronder ook kinderen. Voortdurend was er de angst om te worden ontmaskerd als journalist. De steun van zijn collega's bij News City hielp

hem daarbij. Uiteindelijk leverden zijn inspanningen niet alleen uitvoerige reportages bij VTM en HLN op, want de juridische gevolgen blijven de gemoederen bezighouden.

Een mooi voorbeeld van een onthulling die maatschappelijk relevant is dus. En dat laatste vindt Nuyts, die een verleden heeft als factchecker, misschien nog wel het belangrijkste. “Ik merk dat steeds meer mensen nu wel twee keer nadenken voordat ze achteloos weer een pakketje bestellen. Juist omdat ze nu hebben gezien dat er een zeer twijfelachtig systeem achter schuilgaat.”

**“NET ALS DE UITGEBUITE**

**CHAUFFEURS MAAKTE IK**

**DAGEN VAN 14 À 15 UUR”**



# 'Ze was pas 11 jaar toen hij haar verkrachtte'

Onderzoek van De Morgen in Irak toont aan dat verschrikkende Belgen actief gebruikmaakten van de slavernij van joodse, kristen vrouwen gefangen over de directe betrokkenheid van Belgische IS-leiders bij de genocide op Hurri vijk. Hij was alleen aardig als hij gemeenschap met ons wilde.

De joodse en christelijke vrouwen die in Irak werden gefangen, werden vaak als huishouders behandeld. Ze werden vaak gebruikt voor seksuele uitbarstingen van IS-leiders. Dit onderzoek toont aan dat de IS-leiders deze vrouwen niet als mensen zagen, maar als bezittingen.

De onderzoekers hebben veel foto's en video's gevonden die deze praktijk documenteren. In sommige gevallen werden vrouwen gedwongen om te trouwen met IS-leiders.

De joodse en christelijke vrouwen die in Irak werden gefangen, werden vaak als huishouders behandeld. Ze werden vaak gebruikt voor seksuele uitbarstingen van IS-leiders. Dit onderzoek toont aan dat de IS-leiders deze vrouwen niet als mensen zagen, maar als bezittingen.

De joodse en christelijke vrouwen die in Irak werden gefangen, werden vaak als huishouders behandeld. Ze werden vaak gebruikt voor seksuele uitbarstingen van IS-leiders. Dit onderzoek toont aan dat de IS-leiders deze vrouwen niet als mensen zagen, maar als bezittingen.

De onderzoekers hebben veel foto's en video's gevonden die deze praktijk documenteren. In sommige gevallen werden vrouwen gedwongen om te trouwen met IS-leiders.

De joodse en christelijke vrouwen die in Irak werden gefangen, werden vaak als huishouders behandeld. Ze werden vaak gebruikt voor seksuele uitbarstingen van IS-leiders. Dit onderzoek toont aan dat de IS-leiders deze vrouwen niet als mensen zagen, maar als bezittingen.

De joodse en christelijke vrouwen die in Irak werden gefangen, werden vaak als huishouders behandeld. Ze werden vaak gebruikt voor seksuele uitbarstingen van IS-leiders. Dit onderzoek toont aan dat de IS-leiders deze vrouwen niet als mensen zagen, maar als bezittingen.

De onderzoekers hebben veel foto's en video's gevonden die deze praktijk documenteren. In sommige gevallen werden vrouwen gedwongen om te trouwen met IS-leiders.



De vrouw in de afbeelding is een van de vrouwen die in Irak werden gefangen. Ze werd vaak als huishoudster behandeld en werd gebruikt voor seksuele uitbarstingen van IS-leiders.

De vrouw in de afbeelding is een van de vrouwen die in Irak werden gefangen. Ze werd vaak als huishoudster behandeld en werd gebruikt voor seksuele uitbarstingen van IS-leiders.

De vrouw in de afbeelding is een van de vrouwen die in Irak werden gefangen. Ze werd vaak als huishoudster behandeld en werd gebruikt voor seksuele uitbarstingen van IS-leiders.

De vrouw in de afbeelding is een van de vrouwen die in Irak werden gefangen. Ze werd vaak als huishoudster behandeld en werd gebruikt voor seksuele uitbarstingen van IS-leiders.

## PUBLICATIE: BELGISCHE IS-LEDEN HIELDEN VROUWEN ALS SLAVEN IN HUIS NIEUWSMEDIUM: DE MORGEN

18° 4°
 dinsdag 23 november 2023

**MEROL, DE GROOTSTE MOND UIT DE SLIMSTE MENS**

«TIJDENS EEN DRONKEN NACHT KROOP IK PER ONGELUK BIJ MIJN BUURMAN IN BED»

# HLN HET LAATSTE NIEUWS

**ONZE REPORTER GING UNDERCOVER BIJ POSTNL**

**MEER DAN 450 LEVERINGEN PER DAG, SHIFTS VAN 16 UUR**

Zelfs 13-jarigen ingezet om pakjes te bezorgen

Na onderzoek van HLN en VTM Nieuws zijn de inspectiediensten gisterochtend binnengevallen in depots van PostNL. Er werden tientallen gevallen van sociale fraude vastgesteld. Eén koerier moest 494 pakjes leveren tijdens een werkdag van liefst 16 uur. Onderzoekers schakelden zelfs kinderen van 13 en 14 jaar in. Het gerecht verzegelde het depot in Wommelgem.

Een medewerkster van PostNL, Jozeph Nuyts, werd ingezet om pakjes te bezorgen. Het onderzoek toont aan dat de inspectiediensten gisterochtend binnengevallen in depots van PostNL. Er werden tientallen gevallen van sociale fraude vastgesteld. Eén koerier moest 494 pakjes leveren tijdens een werkdag van liefst 16 uur. Onderzoekers schakelden zelfs kinderen van 13 en 14 jaar in. Het gerecht verzegelde het depot in Wommelgem.

«BRANDBOM IN MIJN SLAAPKAMER BIJ CORONARELLEN»

In Brussel werd gisteren de schade opgevoerd, die door een brandongevallen is ontstaan. De brand ontstond in een slaapkamer van een appartement. De brandweer heeft de brand geblust en de schade is opgevoerd. De politie heeft de zaak overgenomen en is bezig met het onderzoek. De brandweer heeft de brand geblust en de schade is opgevoerd. De politie heeft de zaak overgenomen en is bezig met het onderzoek.

**WAAROM VOETBAL NERGENS ZO CHARMANT IS ALS BIJ UNION**

**GROEPSIMMUNITeit: MOETEN WE DAT IDEE STILLAAN OPGEVEN?**

De Croo en vier federale ministers in quarantaine, en twee Vlaamse ministers blijven besmet

**WOEDE EN ONDEGRIP**

BRONNEN: De Persgroep Media

**JERDEN MEUS brengt Dag allemaal OP SMAAK**

BOEK 5,95

**Black Tuesday.**

Verkoel bij Colruyt heeft de beste prijzen

**colruyt**

15 IN DE BUURT | 19 SPORT | 20 PUZZELS | 29 DIALOOG | 31 ZAP | 34 BEURS | 36 SHOWBIZZ

## PUBLICATIE: UNDERCOVER WERKEN BIJ POSTNL: SOCIALE FRAUDE OP VRIJ GROTE SCHAAL NIEUWSMEDIA: VTM NIEUWS EN HET LAATSTE NIEUWS



PUBLICATIE: DE HANDEL IN NEPMERKKLEDING  
 NIEUWSMEDIA: AD EN DE REGIONALE TITELS (ADR)

**Trouw** DINSDAG 23 NOVEMBER 2020

# de Verdieping

Selecteer alle vakken met

## Laag inkomen

Verifiëren

---

<p><b>Olympische Spelen</b>          De Winterspelen in China kunnen niet zonder nepsteun          de Verdieping <b>4</b></p>	<p><b>Groene claim</b>          Hoe duurzaam is het om te winkelen bij bol.com?          duurzaamheidsnatuur <b>7</b></p>	<p><b>Black Friday</b>          Een reis van de eertovoud in het dominicaan klooster in Zwolle          religie&amp;filosofie <b>8</b></p>	<p><b>K&amp;lt</b>          De opmars van literatuur uit Zuid-Korea          cultuur&amp;media <b>10</b></p>
---	---	--	--

PUBLICATIE: BELASTINGDIENST GING VOORAL  
 ACHTER LAGE INKOMENS AAN **NIEUWSMEDIUM: TROUW**

*De makers en hun verhaal:*

## JORINA HASPELS (46)

JOURNALIST AD HAAGSCHE COURANT SINDS 2012  
EN DAARVOOR AD ROTTERDAMS DAGBLAD.

# DE JACHT OP DE HANDEL IN NEPMERKKLEDING

NIEUWSMEDIA: AD EN DE REGIONALE TITELS (ADR)

Op pad met een camera in je knoopsgat, dat was ook voor Jorina Haspels een nieuwe tak van sport. Als ervaren journalist voor AD Haagsche Courant had ze in haar 'gewone baan' al een voorliefde voor speurwerk. "Maar dat was altijd als schrijvend journalist, en ik was vooral van de korte klappen. Bij de Haagsche Courant deed ik maximaal een week over een artikel."

Dat veranderde toen ze op 1 maart 2021 voor een jaar overstapte naar de ADR-onderzoeksredactie. Haar meest spraakmakende dossier was de wereld achter nepmerkkleding en nepsieraden. Het resultaat daarvan: een videoserie plus geschreven productie waarvoor ze in 2021 onder meer in Polen en Turkije belandde. Een videoserie over een onderzoeksdossier, waarvan de belangrijkste resultaten werden gepubliceerd in het voorjaar van 2022,

dat was bovendien een primeur voor ADR Nieuwsmedia.

"Die nepmerkkleding wordt overal open en bloot verkocht. Maar waar komt die nu precies vandaan? En welke wereld blijft verborgen? Dat waren de hoofdvragen. Ik vond het heerlijk om zo lang aan een onderwerp te mogen werken. Tegelijkertijd heb ik het ook vervloekt, omdat ik het schrijven over dagelijks Haags nieuws in eerste instantie miste. Als ik dan een mooi Haags nieuwtje zag, jeukten m'n vingers. Als onderzoeksjournalist is de dagelijkse tijdsdruk minder, maar de stress is juist groter. Je wilt toch iets bijzonders boven water halen."

**"ALS ONDERZOEKS-  
JOURNALIST IS DE  
DAGELIJKE TIJDSDRUK  
MINDER, MAAR DE STRESS  
IS JUIST GROTER"**

Haar uitstap naar de onderzoeksredactie loonde op verschillende fronten. "Je ziet dat nieuwsmedia zich steeds meer willen en moeten onderscheiden met gedegen verhalen en producties. Persoonlijk vond ik het een mooie kans om mezelf breder te ontwikkelen. Met de videoreactie samenwerken, denken in beelden, je vastbijten in zo'n ingewikkeld onderwerp, criminele sporen volgen: het is een enorme leerschool."

Dat die sporen ook kunnen leiden naar louche plekken en je als onderzoeksjournalist niet overal met bloemen wordt ontvangen, daar heeft ze minder moeite mee. "Als verslaggever van AD Haagsche Courant schreef ik ook over de Haagse volkswijk Duindorp; dan ben je qua intimidatie wel wat gewend."



*De makers en hun verhaal:*  
**JAN KLEINNIJENHUIS (41)**

JOURNALIST TROUW SINDS 2007.

## DE TOESLAGEN- AFFAIRE IN NEDERLAND

NIEUWSMEDIUM: TROUW

Journalist van het Jaar in 2019 (samen met Pieter Klein), ‘de man die de toeslagenaffaire aan het rollen bracht’ en de onderzoeksjournalist die ook in 2021 spraakmakende artikelen (zoals de follow-up dat de Belastingdienst vooral achter lage inkomens aan ging) bracht over een van de nieuwszaken van het jaar in Nederland: het lijkt misschien alsof Jan Kleinnijenhuis steevast op het schild wordt gehesen. De realiteit is minder glansrijk. “De toeslagenaffaire was lang niet zo groot in de periode dat ik er het meest intensief mee bezig was”, zegt Kleinnijenhuis. Het spitwerk was destijds vooral tijdrovend en frustrerend, zeker toen er van overheidswege een fluistercampagne tegen hem op gang kwam. Voorlichters probeerden hem zwart te maken omdat hij zou publiceren over onverkwikkelijke zaken die er niet waren. Dat er vervolgens toch een onwaarschijnlijke beerput bleek te bestaan en politici sneuvelden door de toeslagenaffaire, ziet Kleinnijenhuis niet als overwinning.

“Het betekent wel erkenning voor de gedupeerden die jarenlang tegen de overheid streden. Dat Menno Snel afrad als staatssecretaris en het kabinet er in januari 2021 over viel, interesseert me niet. Als onderzoeksjournalist is het mijn doel om de feiten te brengen. Als je bij het maken van een nieuwsverhaal nog vragen hebt die blijven hangen, als je de overtuiging hebt dat je verder moet zoeken naar een antwoord op de vraag

**“ALS INSTANTIES STEEDS  
HARDER GAAN ROEPEN DAT  
JE ONZIN VERKONDIGT, ZAL  
ER WEL IETS ZITTEN”**

‘Maar hoe zit het nou echt?’, dan heb je iets te pakken. Ik hoop ook dat journalisten vaker op dat gevoel durven vertrouwen.”

Hij voelt zich gezegend dat daarvoor bij zijn krant ruimte is. “Voor iedereen met een goed doordacht idee is bij Trouw tijd en ruimte om een zaak diepgravend te onderzoeken”, aldus Kleinnijenhuis, die benadrukt dat hij nooit solo opereerde. “Bij Trouw was adjunct-hoofdredacteur Martijn Roessingh mijn vraagbaak en luisterend oor, en ook in de samenwerking met Pieter Klein (toenmalig RTL Nieuws-journalist) toetsten we continu onze ideeën bij elkaar. ‘Wat zie ik over het hoofd?’, ‘Waar kunnen we dit verifiëren?’: dat soort vragen voorkomen dat je een tunnelvisie ontwikkelt.” Inmiddels begeleidt Kleinnijenhuis bij Trouw jonge journalisten die hun onderzoeksvaardigheden willen aanscherpen. Een van zijn tips: “Als instanties steeds harder gaan roepen dat je onzin verkondigt, zal er wel iets zitten.”



## DE JOURNALISTIEK IS



# sprong leven

*Grote bedrijven vormen geen bedreiging  
maar juist een garantie voor kwaliteit*

**Een groot bedrijf met veel mediatitels als DPG Media is geen bedreiging voor de journalistiek, maar zal deze juist waarborgen - onder voorwaarden. Directeur Journalistiek Philippe Remarque over de journalistieke koers in dit turbulente tijdsgewricht.**

Als jongeman leerde ik het journalistieke vak in de praktijk. Zo liep ik tussen de Russische opstandelingen die in Moskou de tanks van de oude sovjetgarde weerstonden. De Sovjet-Unie stortte ineen. Dertig jaar later door toedoen van Vladimir Poetin plotseling weer uiterst actueel. Toen kon ik, bewapend met een notitieblokje en jeugdige *Sturm und Drang*, nog niet bevroeden dat ik ooit met Kamerleden over de toekomst van de journalistiek zou praten. Toch gebeurde dat afgelopen jaar. Want sommigen zijn bezorgd over het lot van de Nederlandse kranten nu die voor het grootste deel eigendom zijn van DPG Media en Mediahuis.

## GARANTIE

Ik kon ze, hoop ik, geruststellen: met de journalistiek gaat het goed in Nederland. En die grote bedrijven zijn eerder een garantie voor de toekomst dan een bedreiging. Zoiets zeggen bedrijven zelf natuurlijk altijd. Moet je dat geloven? Ik zal mijn redenering uitleggen, dan kunt u zelf oordelen.

Iedereen die dit leest heeft zijn eigen mediagedrag de afgelopen jaren drastisch zien veranderen. Door het kleine scherm in ieders zak en de overvloed aan informatie, diensten en vermaak daarop. Dat is een zegen, maar het is ook een revolutie. Inclusief de *creative destruction* van de Oostenrijkse econoom Schumpeter. Zeker in de media. Door de nieuwe mogelijkheden vloeit nu veel geld naar grote techbedrijven, die geen redacties bekostigen.

Dat zou slechte gevolgen kunnen hebben voor de journalistiek, en dat heeft het op sommige plaatsen in de wereld ook. Maar als je kijkt naar het Nederlandse en Vlaamse journalistieke landschap, kun je je alleen maar verbazen hoe goed het eigenlijk gaat.

## BEHOEFTE

Ten eerste blijkt dat ook in het digitale tijdperk grote behoefte bestaat aan gedegen journalistiek. Gemaakt door professionele journalisten, die de tijd en vaardigheden hebben om dieper te graven. In de afgelopen jaren, toen het nieuws diep ingreep in de levens van de mensen, grepen ze massaal naar dat soort journalistiek. Ze bleken ook bereid ervoor te betalen. Al onze nieuwstitels groeien.

En niet alleen die. De onderzoeksjournalistiek is in Nederland nog nooit zo rijk geweest als nu:

bestaande media, van ons of de concurrentie, nieuwe online titels als De Correspondent en tal van initiatieven en fondsen zetten zich ervoor in. De journalistiek bewijst zich keer op keer als controleur van de macht en pijler van onze democratie. Denk maar aan de toeslagenaffaire in Nederland en PostNL in België.

## SAMENWERKEN

Maar dit kostbare goed blijft niet vanzelf voortbestaan. Het is veel en moeilijk werk. Zeker in dit tijdperk van digitale transitie. De journalistiek moet zichzelf opnieuw uitvinden en grote digitale investeringen doen, om zichtbaar te zijn op dat kleine schermje in ieders zak. We concurreren daar rechtstreeks met de apps van Big Tech. Om dat te kunnen bekostigen, moeten kranten- en magazinetitels die vroeger zelfstandig bestonden, in grotere verbanden samenwerken.

Dat is het verhaal achter die twee mediabedrijven. De beste illustratie is NDC, uitgever van Nieuwsblad van het Noorden, Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad. Dat werd op zijn gebied niet beconcurrerd, maar constateerde toch dat het zich moest aansluiten bij een groot mediabedrijf om de

toekomst voor zijn regionale journalistiek veilig te stellen. NDC klopte aan bij DPG Media en bij Mediahuis, waar het inmiddels deel van uitmaakt.

Kleinere titels overleven dankzij de opname in een groot concern. Zo bekeken zijn die bedrijven juist goed voor de pluriformiteit. Oorspronkelijke regionale verslaggeving, zuurstof voor onze samenleving en een punt van zorg voor de politiek, komt voor het overgrote deel juist van ons bedrijf: in ADR Nieuwsmedia werken AD en zeven regionale titels samen. Ze groeien weer dankzij die samenwerking.

*“Controleur van de macht en pijler van onze democratie”*

## PLURIFORMITEIT

Is dat het hele verhaal? Nee. Want die bezorgde stemmen hebben wel degelijk gelijk: de pluriformiteit van de krantentitels moet bij zo'n concentratie van eigendom wel gewaarborgd worden. Grote concerns dragen een grote verantwoordelijkheid voor deze hoeksteen van onze democratie. Maar, kon ik zeggen tegen de Kamerleden, wij zien die verantwoordelijkheid dan ook als een morele opdracht. De journalistiek, in wat voor vorm ook, vormt het hart van ons bedrijf.

Om pluriformiteit te garanderen hebben redacties twee dingen nodig: onafhankelijkheid en voldoende middelen. Daar moet de uitgever voor instaan. Wat je verder ook mag vinden van DPG Media, met die onafhankelijkheid zit het goed. In de negen jaar dat ik hoofdredacteur van de Volkskrant was, heeft niemand mij ooit iets gezegd over wat we moesten schrijven. Zo hoort het.

Nu ik zelf uitgever en journalistiek directeur ben, en samen met redacties en soms stichtingen nieuwe hoofdredacteurs benoem, ondervind ik opnieuw hoe mooi en precair die balans is: een krant is een onderneming, maar ook een cultuurgoed en geestelijk eigendom van een redactie.

Redactiestatuten, die ook zijn opgenomen in de statuten van ons bedrijf, zijn de vastgelegde garantie

*“Om pluriformiteit te garanderen hebben redacties twee dingen nodig: onafhankelijkheid en voldoende middelen”*

## SUBSIDIES

Aan een Kamerlid dat voorstelt grote mediabedrijven op te breken, vroeg ik hoe die zelfstandige titels na zijn ingreep moeten overleven in dit digitale landschap. Met subsidies, zei hij.

De Nederlandse kranten als een soort musea, terwijl we al een publieke omroep hebben, dat is niet mijn idee van pluriformiteit, zei ik; bij een vrije pers hoort vrij ondernemerschap. En, het belangrijkste: we zijn springlevend en groeien, zonder subsidie, ver verwijderd van enig museum. De journalistiek bloeit.



*Philippe Remarque (56),*  
DIRECTEUR  
JOURNALISTIEK  
SINDS 2019.  
DAARVOOR  
9 JAAR HOOFD-  
REDACTEUR VAN  
DE VOLKSKRANT.

# WEEKEND AVISEN *groeien door eigenzinnig te zijn*



Martin Krasnik (50), HOOFDREDACTEUR WEEKENDAVISEN SINDS 2017, WAAR HIJ SINDS 1995 VOOR WERKT. IN DENEMARKEN OOK BEKEND ALS TV-INTERVIEWER.

**Lange artikelen over politiek, wetenschap en cultuur, een voorkeur voor broadsheet en hoge, haast literaire ambities. Hoe de Deense weekkrant Weekendavisen alles anders doet en tóch een succes is.**

Lang had Weekendavisen met haar concept het rijk alleen, maar inmiddels hebben veel dagbladen hun focus naar de zaterdagkrant verlegd. Krasnik: “Ze richten zich op onze voornaamste doelgroep: hoogopgeleiden die breed geïnteresseerd zijn en van lezen houden. Wij kunnen ons daarom niet veroorloven om achterover te leunen.”

Sinds Krasnik vijf jaar geleden hoofdredacteur werd, behandelt Weekendavisen meer actuele onderwerpen. Ook kreeg de krant een make-over, waarop het in 2021 de titel ‘best vormgegeven krant’ kreeg van The Society for News Design. Beide innovaties, in combinatie met de vertrouwde topjournalistiek, loonden: de oplage steeg met 6.000 naar bijna 47.000.

In de keuze voor het nieuwe ontwerp bleek de krant ook eigenzinnig. Waar veel kranten overgingen op tabloidformaat, ging de cultuurbijlage van Weekendavisen juist naar het grotere, ouderwetse broadsheet. “De bedrijfsleiding vroeg: wil je dit echt? Wij wisten het zeker. Het is gewoon veel beter voor vorm en inhoud”, aldus Krasnik.

### KLEINE REVOLUTIE

De uitdaging voor Weekendavisen is nu om lezers ook online aan zich te binden, zonder het succesvolle recept van diepgravende journalistiek op te geven. Een vijfde van de abonnees leest de krant alleen digitaal. Onder hen veel studenten. Die moeten volgens Krasnik voortdurend worden gelokt om terug te keren naar de app en de website. Daarom plaatst het weekblad binnenkort dagelijks een commentaar online.

Ook verschijnen recensies al voordat ze in de papieren krant zijn verschenen - een kleine revolutie. “Met een krant ga je er echt even een half uur of een uur voor zitten, maar onze digitale lezers komen en gaan weer. Dat betekent dat je steeds weer iets moet bieden, anders rennen ze op een gegeven moment weg. Voor hen moeten we er elke dag zijn, zonder ons bekende recept te verliezen.”

Weekendavisen is een eigenzinnige verschijning in het Deense medialandschap. De krant, die een paar maanden geleden zijn vijftigste verjaardag vierde, komt één keer per week uit en focust sterk op lange artikelen over politiek, wetenschap, literatuur en cultuur. Waar andere titels concurreren op snelheid, primeurs of kliks, wil Weekendavisen vooral degelijk onderbouwde, mooi vormgegeven en goed geschreven stukken die abonnees ook nog eens helemaal uitlezen. Niet zomaar een krant dus die je 's ochtends snel aan de ontbijt tafel scant.

Wat Weekendavisen onderscheidt, is dat medewerkers grote vrijheid hebben in de keuze van onderwerpen én genres. De krant biedt een podium aan zowel essays en persoonlijke verhalen als analyses en onderzoeksjournalistiek. Er is wel één belangrijke vereiste: de krant heeft hoge, haast literaire ambities voor de geleverde teksten. “Onze journalisten moeten heel, heel goed kunnen schrijven”, aldus hoofdredacteur Martin Krasnik.

Weekendavisen kwam in 1971 voort uit de krant Berlingske (opgericht in 1749). De initiatiefnemers van de wekelijkse krant vonden inspiratie in Engelstalige weekbladen als The Economist en Newsweek. De lezers komen tegenwoordig van alle kanten van het politieke spectrum. “We zijn vooral cultureel conservatief”, zegt Krasnik. “Cultuur, kennis en geschiedenis, dat zijn de dingen die wij en onze lezers belangrijk vinden.”



opgericht in **1971**  
WEEKLIJKSE KRANT  
**46.712**  
DE OPLAGE STEEG MET 6000 NAAR BIJNA 47.000



# HET HOOFD KOEL

## *het hart warm*

### **De Volkskrant vierde in 2021 het honderdjarig bestaan. Een overlever maar geen meeloper, schrijft hoofdredacteur Pieter Klok.**

Op 1 oktober 1921 verschenen in Nederland De Locomotief, Het Overijsselsch Dagblad, De Maasbode, De Nieuwe Hoornsche Courant, De Standaard, De Opregte Steenwijkse Courant, De Preanger Bode, La Gazette de Hollande, Het Huisgezin, De Tijd, De Banier, Het Vaderland, De Vrije Socialist, Het Nieuwsblad van het Zuiden, Voorwaarts en nog minstens vijftig andere 'couranten'. En ook, voor het eerst als dagblad, de Volkskrant, een klein clubblad voor katholieke arbeiders met een paar duizend abonnees. Waarom zijn, op een paar na, al die kranten dood en begraven en heeft juist deze krant alles overleefd?

De naam is goed natuurlijk. Een Volkskrant kan bijna niet ten onder gaan, het is immers de krant van het volk. Zolang er een volk is, zal er een Volkskrant zijn.

De krant heeft ook sterke hoofdredacteurs gehad. De belangrijkste was misschien wel Joop Lückert, die het katholieke clubblaadje na de oorlog in een mum van tijd uitbouwde tot een massamedium.

De Volkskrant bleek door de jaren heen goed in staat om zich in de lezers te verplaatsen en bleef ook naar anderen kijken om bij te leren. De digitalisering stelt

de krant nog beter in staat om te begrijpen wat de lezers van ons willen. Data-experts kunnen heel precies meten wat ze lezen en wat niet en dankzij sociale media weet de redactie ook precies wat ze ervan vinden.

#### **DARWIN**

De wetten van Darwin zijn ook op kranten van toepassing. Zij die zich het snelst aanpassen aan veranderende omstandigheden, hebben de grootste kans om te overleven. Maar een krant moet geen meeloper zijn die zich naar de laatste mode voegt. Een redactie heeft een hart nodig, moet weten waarom ze uiteindelijk op aarde is.

Houd het hoofd koel en het hart warm, is het motto waaronder wij ons werk doen. Daarachter ligt ambitie om bij te dragen aan een gezonde samenleving waar mensen op een prettige manier met elkaar omgaan. Als er een constante is in de geschiedenis van de krant, dan is het dat ze altijd de democratie heeft proberen te versterken, door ervoor te zorgen dat het maatschappelijke debat over de echt belangrijke kwesties ging, op basis van goede informatie en goede argumenten. Dat iedereen zich gehoord voelt ook, zodat de samenleving niet uit elkaar groeit.

In de eerste jaren deed de krant dat door de lezers de juiste standpunten voor te schotelen. De laatste decennia doet ze dat vooral door hen zo goed mogelijk te informeren zodat ze zelf een standpunt kunnen bepalen.

#### **DEMOCRATIE**

Toen de Volkskrant werd opgericht, was de toen nog prille democratie - het algemeen kiesrecht was in 1919 ingevoerd - kwetsbaar. De oprichters waren vooral bang dat de katholieke arbeiders in handen van de communisten werden gedreven. Later kreeg de angst voor het fascisme de overhand.

Nu is de democratie opnieuw in het gedrang. In de VS, in Oost-Europa, maar ook hier. Het is niet voor niets dat er buitengewone belangstelling is voor het interbellum: opnieuw is er angst dat de extremen de macht grijpen. De missie van de Volkskrant om de democratie te beschermen, is daarmee minstens zo belangrijk als in 1921. De krant kan er nog eeuwen mee vooruit.



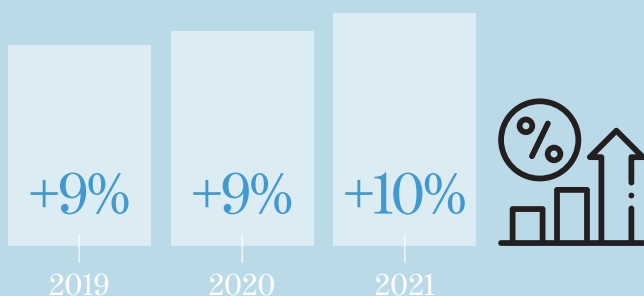
*Pieter Klok (49),*  
HOOFDREDACTEUR DE  
VOLKSKRANT SINDS  
2019, WAAR HIJ SINDS  
2000 VOOR WERKT.  
HIJ WAS OOK ADJUNCT-  
HOOFDREDACTEUR  
EN VERSLAGGEVER  
ECONOMIE.



opgericht in **1921** 

**5.009.000**  
MERKBEREIK

 **350.000** **TOTAAL ABONNEMENTEN**  
(print, hybride en digitaal)



**GROEI TOTAAL AANTAL ABONNEMENTEN**



# Happy Birthday!

Behalve de Volkskrant (100 jaar) vierden in 2021 nog meer kranten van DPG Media een jubileum. Het Deense Weekendavisen bestond 50 jaar, het Algemeen Dagblad 75 jaar, Het Parool (opgericht in het oorlogsjaar 1941) 80 jaar en het Brabants Dagblad zelfs 250 jaar. Ter gelegenheid hiervan bracht koning Willem-Alexander in juli 2021 een bezoek aan de redactie in Den Bosch om daar in gesprek te gaan met redacteuren en lezers. Hij beëindigde zijn werkbezoek met een hoopvolle boodschap. "Op naar de volgende 250 jaar!"

## DE KRANTEN IN 2021

- Berlingske: **272 jaar** (1749)
- PZC: **263 jaar** (1758)
- Brabants Dagblad: **250 jaar** (1771)
- de Gelderlander: **173 jaar** (1848)
- Tubantia: **177 jaar** (1844)\*
- BN DeStem: **161 jaar** (1860)\*
- Het Laatste Nieuws: **133 jaar** (1888)
- de Stentor: **118 jaar** (1903)\*
- Eindhoven's Dagblad: **110 jaar** (1911)
- B.T.: **105 jaar** (1916)
- de Volkskrant: **100 jaar** (1921)
- Het Parool: **80 jaar** (1941)
- Trouw: **78 jaar** (1943)
- Algemeen Dagblad: **75 jaar** (1946)
- Weekendavisen: **50 jaar** (1971)
- De Morgen: **43 jaar** (1978)

\* FUSIEKRANT

# de Volkskrant

# 100

VRIJDAG 1 OKTOBER 2021

**Jan van der Zouwen  
is vandaag 100  
geworden, net als  
de Volkskrant**



De voorpagina van de honderdjarige Volkskrant.

HET JAAR VAN DE

# vrouwelijke hoofdredacteur

**AD, de Stentor en Het Parool kregen in 2021 een nieuwe, vrouwelijke hoofdredacteur. Hoe hebben Rennie Rijpma, Sylvia Cools en Kamilla Leupen de redacties en de redactiecultuur de afgelopen jaren zien veranderen? En welke koers hebben ze voor ogen?**



**De eerste vrouwelijke hoofdredacteur in de 75-jarige geschiedenis van de krant: voor Rennie Rijpma werd het jubileumjaar van het Algemeen Dagblad ook een persoonlijke mijlpaal. Het werd ook tijd, vindt ze. Al was het maar als voorbeeldfunctie voor jonge mensen én omdat vrouwen soms andere keuzes maken.**

Ze kwam tien jaar geleden binnen bij het AD, destijds een mannenbastion. Rijpma, die op 1 juli 2021 aantrad als hoofdredacteur: “De enige vrouwelijke leidinggevendenden waren destijds de chef van AD Magazine en ik. Dat werd later beter, maar na een herschikking zaten er ineens weer vrijwel alleen mannen in de leiding. Nu heeft het AD drie vrouwelijke chefs tegenover zeven mannen. Idealiter is de verhouding fiftyfifty. In onze driekoppige hoofdredactie zitten wel weer twee vrouwen.”

En ja, dat maakt verschil. “We hadden onlangs een voorpagina met alleen maar vrouwen. Dat valt dan op. En bij een nieuwsvergadering die we een keer met alleen vrouwen hielden, viel nog iets anders op: mannen willen graag hun mening verkondigen, vrouwen stellen vooral vragen.”

Daarbij past een disclaimer, vindt Rijpma. Niet iedere vrouw is even vrouwelijk, en niet iedere man even mannelijk. “Ik kan, misschien ook wel omdat ik ben opgegroeid met broers, heel makkelijk *one of the guys* spelen. Terwijl ik me later pas realiseerde dat je je juist bewust moet zijn van je vrouwelijke kanten.”

**RENNIE RIJPMAN (50),**  
HOOFDREDACTEUR AD SINDS 2021,  
WAAR ZE SINDS 2011 VOOR WERKT.  
DAARVOOR WAS ZE JOURNALIST EN  
CHEF BIJ PERSBUREAU ANP.

*“Mannen geven hun mening, vrouwen stellen vragen”*

Bovendien, zegt ze, gaat diversiteit veel verder dan het tellen van m/v-neuzen. “Ik benadruk regelmatig dat we divers moeten zijn in onze onderwerpkeuze en wie we opvoeren als interviewkandidaten. Daarnaast zijn we als redactie nog ontzettend wit; dat geeft blinde vlekken. Als krant moeten we een betere afspiegeling zijn van de maatschappij.” In die maatschappij past het niet om als hoofdredacteur alles op eigen houtje te beslissen. Rijpma: “Ik voel de eindverantwoordelijkheid heel erg, maar ik heb me niet eenzaam gevoeld, en heb zeker niet het gevoel dat ik het alleen moet doen. Ik overleg veel met m'n twee adjunct-hoofdredacteurs, de chefs, met de directie en andere ADR-hoofdredacteurs.”

Dat past ook bij het credo van de geboren Friezin, die als ‘daadkrachtige verbinder’ te boek staat. “Het verbindende zit ’m vooral in een soort natuurlijke houding van: hoe kunnen we het samen doen?”

Die eigenschap ontwikkelde ze onder meer tijdens haar bijzondere studiercarrière: ze deed eerst maatschappelijk werk en ging daarna rechten studeren. “Bij maatschappelijk werk heb ik vooral goed leren luisteren en samenwerken, bij rechten heb ik systematisch leren denken. Grote problemen terugbrengen in stappen, dat helpt vaak.” Die vervolgstappen voor het AD zijn al in 2021 bedacht, en zullen dit jaar meer merkbaar worden. Juist in alle online geweld is het belangrijk om de sociale component te blijven zoeken, vindt Rijpma. “Onze lezers zien de krant als huisvriend. We moeten dat gevoel, die liefde van de krantenlezer voor het sterke merk AD, nog meer overbrengen op onze online bezoeker, zodat ook de digitale bezoeker meer van het AD gaat houden.”

Ook haar tweede doel valt, hoe kan het ook anders, onder ‘samenwerking’. “We werken nu zes-enhalf jaar samen met de regionale titels binnen de grote nieuwsorganisatie die ADR Nieuwsmedia is. In die samenwerking zit nog veel meer potentie.”



**Na haar benoeming klonk er louter applaus. Voor alle betrokkenen was Sylvia Cools, per 1 oktober 2021 hoofdredacteur van de Stentor, het logische én beste boegbeeld voor de trotse ADR-regiotitel. Ze was immers al adjunct-hoofdredacteur en daarnaast vanuit haar vorige werkkring (dertien jaar Omroep Gelderland) sterk geworteld in de journalistiek in Oost-Nederland.**

“Ik heb heel even getwijfeld om te solliciteren”, blikt Cools terug. “Ben ik hier wel aan toe? En ga ik dit wel leuk vinden? Dat waren vragen die ik mezelf stelde.” Inmiddels kent ze het antwoord. “Het is waanzinnig leuk en eervol om deze functie te vervullen in een gebied waar onze lezers zich nog echt ‘lid van de krant’ noemen. De betrokkenheid, de verbondenheid met de regio is groot.” Die betrokkenheid wil ze als hoofdredacteur verder uitbreiden. “De Stentor is al ontzettend multimedial, maar naar mijn idee zijn we nog te veel aan het zenden. We hebben de reactiemogelijkheid onder artikelen weer aangezet, dat is al goed. De volgende stap is om ook actief met die reacties aan de slag te gaan. We gaan rond verkiezingen bijvoorbeeld met een oude Kever in de regio op pad en nemen dan lezers mee met de vraag: wat moet er gebeuren, waar loopt u tegenaan? Die persoonlijke verhalen van lezers kunnen voor ons ook

**SYLVIA COOLS (44),** HOOFDREDACTEUR DE STENTOR SINDS 2021, WAAR ZE SINDS 2018 VOOR WERKT. DAARVOOR WAS ZE HOOFD NIEUWS BIJ OMROEP GELDERLAND.

*“Diversiteit is meer dan alleen man/vrouw”*

weer het startpunt zijn voor nieuwe artikelen.” Die brede blik op het nieuws ziet Cools het liefst ook op de Stentor-redactie. En dat gaat verder dan het aandeel vrouwen op de redactie-vloer. “Mijn voorganger, Allard Besse, was erg bezig met diversiteit; de helft van onze chefs is vrouw. Diversiteit is meer dan alleen man/vrouw. Ik vind het ook goed als er mensen uit diverse sectoren - dus niet alleen mensen die als schrijvend journalist zijn opgeleid - op een redactie werken.”

Daar is ze zelf een voorbeeld van. “Toen ik net overstapte van de omroep naar de krant kreeg ik in het begin de vraag: hoeveel woorden mag ik schrijven? Ik had geen idee, was erg beeldgericht en dacht in minuten en seconden. Gelukkig werken hier bij de Stentor slimme, ervaren mensen die me veel hebben geleerd over het maken van de krant.”

Dat teamgevoel, elkaar versterken en elkaars kwaliteiten optimaal benutten, zit sterk bij haar ingebakken. “Het zou kunnen dat de gemiddelde vrouw wat empathischer leiding geeft dan de gemiddelde man, maar ik ken ook veel empathische mannen. Volgens mij zit het ’m gewoon in het type mens. Ik probeer, ook in periodes dat we veel thuiswerken en er toch in slagen goede verhalen te maken, heel toegankelijk te zijn. Ik sta open voor mensen en andere meningen en wil vooral niet van bovenaf mijn ideeën opleggen. Ik wil mensen verder helpen, maar dat vind ik niet vrouwelijk. Wel menselijk.”



**Ze beleefde nogal een vuurdoop. Kamilla Leupen, sinds 1 januari 2021 hoofdredacteur van Het Parool, loodste in haar eerste jaar als eindverantwoordelijke haar titel van een middag- naar een ochtendkrant. Tel daar de transitie naar *digital first* bij, het slopende thuiswerken en de moord op Peter R. de Vries die de redactie hard raakte, dan is de conclusie gerechtvaardigd dat het ‘een pittig jaar’ was.**

Het Parool, met een rijke historie als verzetskrant, bereidde zich in 2021 voor op een nieuwe toekomst als ochtendkrant met tegelijkertijd een transitie naar *digital first*. “Natuurlijk was het wennen gedurende de overgang”, zegt Leupen. “Nu we helemaal *digital first* werken, zijn er meerdere deadlines per dag.”

Wat bleef: dagelijks ook met grote toewijding werken aan de papieren krant. De liefde voor de krant zat er bij Leupen al vroeg in. In 1999 kwam ze binnen als stagiair, destijds niet dromend van het hoofdredacteurschap. “Ik ben daar nooit mee bezig geweest. Ik dacht niet toen ik hier binnenkwam: ooit word ik hier de baas. Ik wilde vooral altijd mijn werk zo goed mogelijk doen.” Dankzij haar loopbaan bij de krant (van

**KAMILLA LEUPEN (49),** HOOFDREDACTEUR HET PAROOL SINDS 2021, WAAR ZE SINDS 1999 VOOR WERKT.

*“Wij zijn belangrijk voor de voorbeeldfunctie”*

stadsverslaggever tot chef en sinds 2015 adjunct-hoofdredacteur) groeide ze toch uit tot de ideale kandidaat om Ronald Ockhuysen op te volgen. “Ik vond dat de volgende hoofdredacteur een vrouw moest worden én iemand moest zijn die - vanwege alles wat moest gebeuren en vanwege de pandemie - de redactie al goed kende.”

Ze heeft de cultuur op de redactie sinds 1999 natuurlijk zien veranderen. “De redactie van Het Parool was altijd al een soort familie, maar in die tijd was er meer hiërarchie. Er waren vooral mannelijke leidinggevers en er werden nog weleens dingen gezegd tegen vrouwen, ook tegen mij, die nu echt niet meer kunnen.”

Qua hiërarchie is er inmiddels wel wat veranderd en Leupen geeft op haar eigen manier leiding. “Ik kan vrij goed luisteren, sta open voor andere meningen, ik wil het met elkaar doen. Dat past bij de huidige tijd én het past bij mijn persoonlijkheid.” Wat ook veranderd is: “Je ziet gelukkig steeds meer vrouwen in de top van organisaties. Dat er bij DPG Media drie vrouwelijke hoofdredacteurs in één jaar zijn bijgekomen, is geen toeval. Het is belangrijk voor de voorbeeldfunctie: jonge vrouwen zien dat je wel degelijk kunt opklimmen.” De man-vrouwverhouding op de redactie, ook in leidinggevende functies, is nu in balans. Wat diversiteit betreft zijn er echter nog meer wensen. Leupen is blij met de aandacht van DPG Media voor diversiteitsbeleid. “Wij moeten als stadskrant meer een afspiegeling worden van de stad. Dat lukt in de krant al beter dan vroeger, maar op de redactie moet nog wel wat gebeuren.”

En intussen werkt de redactie van Het Parool vooral aan hoofdstedelijke ambities. Leupen: “Ik ben trots dat we ondanks de vele veranderingen elke dag opnieuw goede verhalen brengen. We willen ons nog nadrukkelijker richten op Amsterdam en het onmisbare online nieuwsmerk worden voor alles wat met Amsterdam te maken heeft.”

# MAX & WOUT

## Het belang van sporticonen voor nieuwsmedia

In 2021 nam het ingelogd bereik van de DPG-nieuwsmedia in Nederland en België met 30 procent toe. De successen van sporticonen droegen daar ook aan bij. Met dank aan Max Verstappen en Wout van Aert.



**Joost Nederpelt (38)**, FORMULE 1-VERSLAGGEVER NU.NL SINDS 2016. OOK IS HIJ SAMENSTELLER VAN DE VOORPAGINA VAN NU.NL.



**Stijn Vlaeminck (39)**, WIELERVERSLAGGEVER VTM/HLN SINDS 2020. DAARVOOR WAS HIJ PRESENTATOR BIJ STUDIO BRUSSEL EN VERSLAGGEVER BIJ SPORZA.



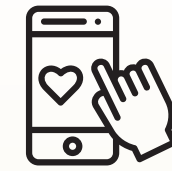
### MAX VERSTAPPEN

Op een ongemakkelijke stoel achter een ongemakkelijk bureautje in het media-centrum in Abu Dhabi was Joost Nederpelt op zondag 12 december 2021 live getuige van een historisch moment. In een even krankzinnige als onvergetelijke ontknoping kroonde Max Verstappen zich tot de wereldkampioen. Wat de Formule 1-verslaggever van NU.nl deed? “Vooral rustig blijven en tikken, want het verslag moest zo snel mogelijk op de site.” Eenmaal weer thuis nam hij de tijd om de beelden opnieuw te bekijken en te genieten van al die Nederlanders die uit hun dak gingen. En van de bezoekcijfers van NU.nl, waar in de laatste maanden van het razend spannende seizoen de stukken over de Formule 1 op de sportsectie - verhoudingsgewijs - het beste werden gelezen. Op bepaalde momenten ging de koningsklasse van de autosport zelfs *Koning Voetbal* voorbij als de populairste sport op NU.nl. “Het succes van Max Verstappen is onmiskenbaar ook een succes voor ons”, zegt

Nederpelt dan ook. “Hadden we hem in Nederland niet, dan zou dat ontzettend veel pageviews en kliks schelen. Max is een garantie voor succes, maar kennelijk doen we zelf ook iets goed, anders zouden bezoekers wel naar andere sites gaan.” NU.nl is door de jaren heen uitgegroeid tot een F1-autoriteit met een uitgebreid pakket aan liveblogs, podcasts, video's, nieuws- en uitlegverhalen. Voor de wat meer diepgaande stukken, onder de noemer NU+, dienen bezoekers sinds 2021 in te loggen met hun DPG Media-account. Een grote stap voor een gratis app en site, die succesvol is verlopen. Nederpelt: “Mede dankzij het succes van Verstappen zijn veel mensen er het afgelopen jaar aan gewend geraakt dat je voor bepaalde verhalen nu moet inloggen bij NU.nl. Dat heeft de normalisering versneld en de weg geëffend voor opvolgers; aansluitend hebben we NU+ ook doorgevoerd bij Klimaat en andere secties. Niet alleen voor Verstappen, maar ook voor ons was 2021 een topjaar.”

### WOUT VAN AERT

Toen Wout van Aert op zondag 18 juli 2021 over de finishlijn kwam als winnaar van een koninklijke massasprint op de Champs-Élysées, was de microfoon van Stijn Vlaeminck de eerste die hij onder zijn neus gedrukt kreeg. “Een moment dat ik nooit meer vergeet”, zegt de wielerverslaggever van VTM en Het Laatste Nieuws. “Het was voor mij al spectaculair, laat staan hoe het voor hém moet zijn geweest.” De winnende sprint vormde het hoogtepunt van een Tour de France waarin Van Aert een ongeziene serie neerzette. Daags voor Parijs had hij ook de individuele tijdrit in Saint-Émilion gewonnen, en een week eerder had hij uitgeblonken in wéér een andere discipline: hij won solo de bergetappe op de Mont Ventoux. Niet voor niets is Van Aert Vlaanderens populairste sporter. Ook VTM en HLN varen daar wel bij, aldus Vlaeminck. “Wat Wout van Aert aanraakt verandert heel snel in goud. Op alles wat we over hem melden wordt op HLN.be heel vaak geklikt en de



### Best gelezen artikelen over Max Verstappen op NU.nl

**3.267.279**

Protesten Mercedes afgewezen. Verstappen behoudt wereldtitel

**1.328.699**

Verstappen grijpt historische wereldtitel F1 na bloedstollend duel met Hamilton

**1.250.927**

Verstappen blij met sms'je Mercedes-baas Wolff: 'Dat was aardig van hem'



### Best gelezen artikelen over Wout van Aert op HLN.be

**602.170**

Van Aert pakt zilver na gouden koers in Tokio

**558.436**

Roglic verpulvert tegenstand. Van Aert grijpt naast medaille

**499.321**

Een paar millimeter verschil! Van Aert wint Amstel Gold Race

midform video's die we over hem maken op de site worden zeer goed bekeken.” Dankzij een samenwerking met Van Aerts ploeg Jumbo-Visma heeft Vlaeminck een goede band met de renner. Daardoor kon hij hem het afgelopen seizoen een aantal keren uitgebreid en exclusief interviewen. Bovendien kreeg hij toegang tot unieke beelden van achter de schermen. Dit resulteerde in het voorjaar en het najaar van 2021 in twee exclusieve documentaires op VTM, getiteld *Wout*. Ook deze trokken veel kijkers. Zowel Vlaeminck als Van Aert waakt er wel voor dat de band niet te intens wordt. “Zoals sporters de media nodig hebben, zo hebben wij ook 'heroes' nodig. Het zijn communicerende vaten: hij moet zo snel mogelijk rijden, ik moet mijn taak als mediamaker kunnen uitvoeren zonder gekleurd of ongeloofwaardig te zijn. Als sportfan kan ik natuurlijk wel oprecht genieten van zijn prestaties, want die waren uniek in 2021.”



## HOE REDACTIE, MARKETING EN ADVERTISING OMGAAN MET DATA

# LEREN VAN Data

**Het gebruik van data is niet meer weg te denken bij DPG Media. Op verschillende afdelingen werken analisten met allerlei soorten data om producten voor iedere lezer of klant individueel te optimaliseren. Maar hoe doen ze dat precies? Een rondgang langs redactie, marketing en advertising.**



“Kijk”, zegt Thomas Boeschoten terwijl hij wijst naar de verzameling getallen en grafieken op zijn scherm. “Hier, halverwege het artikel, stopt iedereen ineens met lezen. Eens kijken wat daar aan de hand is. Misschien een staande foto?”

Hij opent het artikel op de site van een DPG-krant, scrolt totdat hij op de helft is en inderdaad: ter illustratie is in het artikel een portretfoto geplaatst. “Dat is echt een afhaakmoment”, zegt Boeschoten. “De foto is zo groot dat je het eind ervan niet kunt zien. De tekst gaat daaronder nog verder, maar lezers zijn weg voor je het weet.”

Afhaakmomenten: Boeschoten, Team Lead van het News Analytics Team (NAT) van DPG Media, kent er verschillende. Bijvoorbeeld een intro dat niet aansluit bij de kop. “Dan komen de verwachtingen van de lezer niet uit.” Of een intro dat veel institutioneel taalgebruik bevat. “Ook dat is voor veel mensen een reden om af te haken.”

### **SCROLLDIEPTE**

Die inzichten doet het News Analytics Team op via het bestuderen van uiteenlopende data. Alles wordt gemeten en zichtbaar gemaakt in grafieken en tabellen, zoals ook de zogeheten scrolldiepte: hoe ver scrollen lezers in een artikel? Zo kun je precies zien waar ze stoppen met lezen. Bij voorkeur natuurlijk aan het einde van het artikel, maar uit de data blijkt dat dit lang niet altijd het geval is. Sterker nog: als 50 procent van de lezers je artikel helemaal uitleest, heb je het cijfermatig al heel goed gedaan.

Blijkt uit de data dat er een ‘probleem’ is in een artikel, of zijn er andere inzichten die kunnen helpen om een artikel (of het bereik daarvan) te verbeteren, dan voorziet het News Analytics Team de desbetreffende nieuwsredactie van feedback.

“We zijn zelf geen redacteuren, maar we kunnen op basis van onze kennis wel adviezen geven.”

#### **DIENEND, NIET LEIDEND**

Begeven ze zich hiermee niet op oneigenlijk terrein? De redactie gaat immers over de inhoud. “Dat krijgen wij inderdaad heel vaak te horen”, zegt Boeschoten. “Wij vinden data een van de vele bronnen waardoor je je kunt laten informeren; je weegt het af tegen de andere informatie die je hebt. Inzichten uit data moeten dienend zijn, niet leidend.”

Dat geldt ook voor de digitale krant, waar het News Analytics Team kan meten hoe goed artikelen worden gelezen. “Soms zien we helemaal op pagina 36 een artikel dat het toch erg goed doet. Dan had het misschien een betere positie verdiend. Of andersom: een artikel op de voorpagina dat nauwelijks blijkt te worden gelezen.” Dergelijke inzichten kan de redactie zelf uit de dagelijkse rapportages halen, waar ze vervolgens misschien iets aan heeft bij het samenstellen van de krant van morgen.

Het News Analytics Team werkt nauw samen met de redacties van nieuwsmedia en magazines in zowel Nederland als België en is in 2021 begonnen met het geven van trainingen aan honderden redacteuren. Doel: het opleiden van datawijze redacteuren die data kunnen duiden en daar (in hun eigen werk en dat van hun collega's) hun voordeel mee kunnen doen. “Wij willen een cultuur ontwikkelen waarin we openstaan voor data en van data kunnen leren”, aldus Boeschoten.

#### **MARKETING**

Ook op marketingvlak leveren data interessante inzichten op. Margot Rozendaal, Director Data &

## “Aan de hand van data proberen wij toekomstig gedrag van bezoekers te voorspellen”

Analytics bij DPG Media, stuurt binnen de marketingafdeling een Nederlands-Belgisch team aan met ruim dertig medewerkers die zich inzetten voor de nieuwsmedia en de magazines. Hun missie: de lezer in beeld brengen. “Aan de hand van data proberen wij toekomstig gedrag van bezoekers te voorspellen”, vertelt Rozendaal. “Zodat we daar met onze marketingcampagnes zo goed mogelijk op kunnen inspelen.”

Data ondersteunen het hele pad dat een bezoeker kan afleggen: van toevallige bezoeker naar frequente bezoeker, naar een frequente bezoeker die inlogt, naar een frequente ingelogde bezoeker die uiteindelijk besluit een abonnement te nemen. “We voorspellen wat voor een lezer de *next best action* is. Moeten we je meteen een abonnement aanbieden, of moeten we je eerst zover zien te krijgen dat je gaat inloggen op de site? Of ben je ook daar nog niet aan toe en bieden we je eerst een nieuwsbrief aan, zodat je telkens in je mailbox wordt geattendeerd op ons bestaan? Dat doen we stap voor stap, en uiteraard in overeenstemming met de privacywetgeving.”

Uit de cijfers blijkt dat deze aanpak loont. “We zien dat bezoekers die in onze voorspelmodellen naar boven komen met een hoge conversiekans, daadwerkelijk ook beter converteren en een abonnement nemen. Of we ze anders niet hadden gevonden? Je kunt zo’n abonneerbanner natuurlijk aan iedereen laten zien. Dan vind je degene die je zoekt misschien ook wel, maar mis je ook een grote kans op veel anderen, die je dan misschien veel te vroeg de vraag om te abonneren al stelt.”

### ADVERTISING

Het gebruik van data is ook nuttig voor advertising. Adverteerders kunnen sinds dit jaar

gebruikmaken van het eigen ontwikkelde dataplatform waarmee adverteerders zelf doelgroepen kunnen selecteren om gericht te kunnen adverteren. Met Datalab kan DPG Media een veilige omgeving aanbieden en hiermee adverteerders garanderen dat data betrouwbaar zijn en niet misbruikt worden. Met de strenger wordende privacywetgeving is dit een belangrijke stap richting de toekomst.

Nieuw is dat adverteerders nu ook kunnen voorkomen dat hun advertenties opduiken bij content waarmee ze niet geassocieerd willen worden. DPG Media heeft, als eerste uitgever in Europa, een eigen systeem uitgerold dat alle content scant die op de DPG-websites wordt gepubliceerd. Dit maakt gebruik van geavanceerde *natural language processing*-technieken (een vorm van artificiële intelligentie) om elk nieuw artikel nauwkeurig te classificeren. Hierdoor kunnen adverteerders ervoor zorgen dat hun advertenties niet naast artikelen komen te staan die niet bij hun merk passen.

“Ons eigen *brand suitability*-model is een belangrijke stap in de strategie om een vertrouwd en veilig advertentie-ecosysteem op te zetten”, zegt Pim van Boekhold, Business Development Manager Data & Demand bij DPG Media. “Wij willen merken verzekeren dat adverteren op ons netwerk altijd passend en veilig is, zonder dat we daar extra kosten voor rekenen.”



*Thomas Boeschoten (35),*  
NEWS ANALYTICS  
TEAM LEAD.



*Margot Rozendaal (43),*  
DIRECTOR DATA &  
ANALYTICS (B2C).



*Pim van Boekhold (34),*  
BUSINESS  
DEVELOPMENT  
MANAGER DATA &  
DEMAND.

# AUDIO VIDEO

Qmusic-dj Matthias Vandenbulcke (30) live aan het werk in de studio in Vilvoorde. De opmars van Qmusic leidde in 2021 tot een nieuw hoogtepunt: het radiostation is nu de onbetwiste marktleider in Nederland en behoort ook in België tot de top.

► Lees meer op pagina 39

*facts*  
& FIGURES

715.000

gemiddeld aantal unieke gebruikers per maand VTM GO

37,5%  
MARKTAANDEEL VTM-ZENDERS

440 *duizend*  
ABONNEES STREAMZ

2,8 *miljoen*  
luisteraars per week naar Qmusic Nederland

2,3 *miljoen*  
luisteraars per week naar Qmusic & Joe België

178.000.000 views  
VTM GO in 2021

# HET GEHEIM *van*



Voor Qmusic in Nederland en België was 2021 een jaar om in te lijsten. In Nederland werd Qmusic de onbetwiste marktleider. Medewerkers én een luisteraar over de aantrekkingskracht van het succesvolste radiostation.



## “Het is alsof je de Champions League wint”

Hoe het voelt om marktleider te worden? “Heel goed”, zegt Robert Bernink, algemeen directeur Qmusic Nederland & Entertainment. “Het is toch een beetje alsof je de Champions League wint.”

De afgelopen jaren was het grote doel: marktleider worden in de commercieel interessante doelgroep 20-49 jaar. Om dat te bereiken, werd ingezet op een nieuwe, frisse programmering. “We wilden een volwassener geluid laten horen.”

De pijlers: *Mattie & Marieke* in de ochtend, Domien Verschuuren in de middag en op vrijdagmiddag de *Top 40*. Doordeweeks *Het Foute Uur*, de sterke office hours en in de avond ruimte voor talent. Het weekend kreeg versterking van Tom van der Weerd en Bram Krikke. “Het resultaat daarvan is dat we nu echt nummer één zijn. Eerst in die belangrijke doelgroep van 20-49 jaar en in de luistercijfermeting vanaf augustus 2021 zijn we dat ook geworden in de doelgroep 10+, oftewel alle leeftijden.”

De cijfers zijn bijna duizelingwekkend. Qmusic Nederland scoorde in 2021 in de doelgroep 20-49 jaar een torenhoog



**Robert Bernink (44)**,  
ALGEMEEN DIRECTEUR  
QMUSIC NEDERLAND &  
ENTERTAINMENT.



**Marlies Hartendorf (42)**,  
EINDREDACTEUR VAN  
DE OCHTENDSHOW  
MATTIE & MARIEKE.



**Martijn de Vente (40)**,  
LUISTERAAR VAN  
HET EERSTE UUR.



**Michael Dujardin (45)**,  
CHANNEL MANAGER  
QMUSIC BELGIË.



**Dorothee Dauwe (32)**,  
PRESENTATOR VAN  
DE OCHTENDSHOW  
MAARTEN & DOROTHEE.



**Manu De Coninck (38)**,  
SALESEXPERT  
AUDIOVISUEEL.

marktaandeel van 19,7 procent, het hoogste van dit millennium. De laatste keer dat een radiozender een vergelijkbaar jaarcijfer haalde, was in 1999. Ook bijzonder: voor het eerst sinds 2015 versloeg Qmusic in de decembermaand NPO Radio 2 en daarmee ook de populaire *Top 2000* van deze zender: 18,7 tegen 18,1 procent in de doelgroep 20-49 jaar.

### VERSLAVENDE SOAP

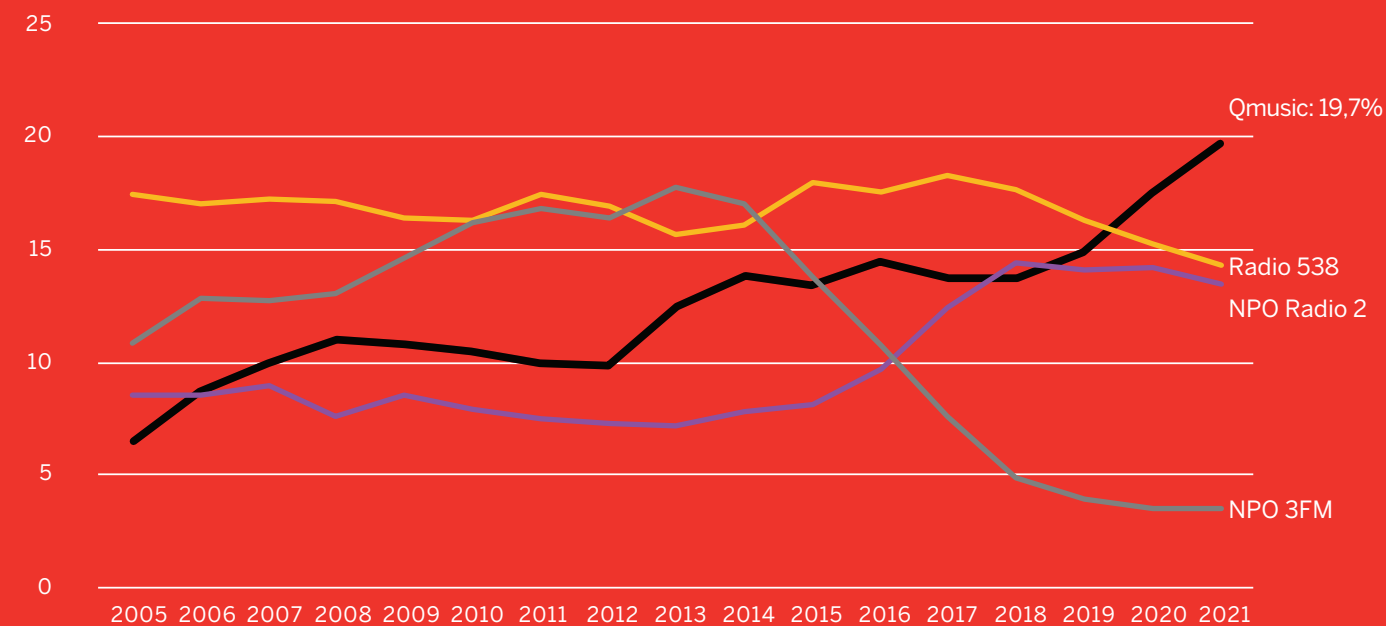
Dat de nieuwe programmering zo aanslaat, komt zeker ook door de inhoud van de shows. “We maken een programma vol persoonlijke verhalen”, zegt Marlies Hartendorf, eindredacteur van de ochtendshow *Mattie & Marieke*. “Van Mattie, Marieke, onze nieuwslezers Annemarie en karakters als ‘Tom van de Intercom’ en ‘Joe Stagiair van de Show’. Het is als een soap die verslavend kan werken. Dat zien we ook terug in de reacties: elke dag krijgen we berichten van luisteraars dat ze het echt heel erg leuk vinden.”

Martijn de Vente, Qmusic-luisteraar van het eerste uur, kan dat beamen. Hij kijkt telkens weer uit naar de persoonlijke verhalen van de dj's zelf, die hij de hele dag door kan beluisteren tijdens zijn werk als touringcarchauffeur. “Over de terrorcat van Marieke, de zwangerschap van Kai of het weekendje Disneyland Parijs van Menno. Daardoor is het bijna alsof ik ze persoonlijk ken.”

Wat hem ook erg aanspreekt: de interactie tussen de dj's en de luisteraars die ook echt bij de programma's worden betrokken. “De berichtjes die je kunt insturen en die dan worden voorgelezen of waarna je wordt gebeld, de spelletjes en de acties... Met Q in mijn oren gaat de tijd extra snel.”

### FIJNE POSITIE

In Nederland zendt Qmusic sinds 2005 uit. In België, de bakermat van de zender, begon het allemaal al in 2001. Qmusic is inmiddels marktleider in de belangrijkste commerciële doelgroep en het tweede grootste station van Vlaanderen. “Dat is een fijne positie”, zegt Michael Dujardin, sinds ruim een jaar channel manager van Qmusic België.



Ontwikkeling jaarcijfers Nederland. Bron: GfK/NLO, ma-zo 06:00-24:00 uur, doelgroep 20-49 jaar.

Wat is het geheim achter het succes in België? Dujardin: “We hebben enerzijds gezorgd voor een duidelijk en herkenbaar programmaschema en anderzijds voor verrassende stunts en acties.”

### VERTROUWDE GEZICHTEN

Eerst over het programmaschema. Volgens Dujardin zijn mensen gewoontedieren. “Ze zien radio-dj's als een partner gedurende de dag. Daarom hebben wij ingezet op vertrouwde gezichten.” Zoals *Maarten & Dorothee* in de ochtend en Vincent Fierens in het middagblok, Tom De Cock in de *late night*, 's lands bekendste dj Regi op zaterdag en, in samenwerking met Qmusic Nederland, de show van Armin van Buuren.

Dorothee Dauwe is sinds september 2020 presentator van de ochtendshow *Maarten & Dorothee*, die ze maakt met Maarten Vancoillie. Ze heeft de ontwikkeling van de zender van dichtbij meegemaakt, want ze werkt al sinds 2010 bij Qmusic. Eerst als nieuwslezer en programmamedewerker, later als dj.

“In de loop der jaren heb ik Qmusic zien veranderen van een *steady* radiozender naar een merk dat een beetje begon te wankelen”, vertelt ze. “We hebben altijd het vertrouwen gehouden dat het goed zou komen. En het heeft even geduurd, maar inmiddels

hebben we de juiste saus van jingles, muziek en programma's te pakken. Dat vertaalt zich naar steeds betere luistercijfers. We zitten weer op de juiste koers en kunnen daar jaren op voortbouwen.”

### CREATIEVE ACTIES

En dan die verrassende stunts en acties. Die komen onder meer tot stand dankzij *creative partnerships*: alle reclame-uitingen die niet in de reclameblokken zitten. Dat kunnen wekelijkse integraties zijn, zoals ‘het verjaardagsrad’ in samenwerking met M-Line Matrassen en de ‘strafste stem onder de douche’ met X<sup>2</sup>O Badkamers. Maar ook spectaculaire, creatieve acties die op maat worden bedacht. Met resultaat: de inkomsten uit *creative partnerships* zijn met 30 procent gegroeid.

“Het succes zit 'm vooral in de Q-dj's die advertenties op een authentieke manier in hun content verwerken”, zegt Manu De Coninck, salesexpert audiovisueel bij Qmusic België. “En in de positieve voetafdruk die wij achterlaten in Vlaanderen. We proberen onze luisteraars echt in beweging te brengen. Een actie van Hyundai tijdens de duizendste show van *Maarten & Dorothee* had zoveel succes dat we het grootste telecombedrijf van het land platlegden met 1,9 miljoen telefoontjes. Wat ook nog eens veel gratis publiciteit opleverde. Dat was *priceless*.”

**“We maken een programma vol persoonlijke verhalen”**

## DE HERUITVINDING VAN TELEVISIE:

*de kijker heeft altijd gelijk*HET NIEUWE  
TV-KIJKEN

Dirk  
Lodewyckx (51),  
VERVULDE DIVERSE  
FUNCTIES BINNEN  
MEDIALAAN EN  
IS SINDS 2018  
ALGEMEEN DIRECTEUR  
TV, STREAMING &  
RADIO BELGIE.

**Televisiekijken is niet meer wat het vijf jaar geleden was. Van ‘het kastje aan de muur’ zijn we in korte tijd geëvolueerd naar een divers landschap aan devices en streamingopties. De makers nemen ons mee achter de schermen van de Vlaamse entertainmentbusiness, waar één waarheid overeind blijft: *the show must go on.***

Volgens Dirk Lodewyckx, directeur tv, streaming & radio, zijn er drie dingen die we moeten weten over het nieuwe televisiekijken:

**1 DE KIJKER WIL ALLES**  
“De voorbije vijf jaar vond een bruuske switch plaats van live, naar uitgesteld, naar streaming. De kijker - jong én oud - heeft ons geleerd: ik wil ze alle drie, altijd en overal. Ik wil live tv als het relevant en urgent is, in alle comfort uitgesteld kijken

en bingewatchen als ik daar zin in heb. Corona heeft ervoor gezorgd dat die nieuwe vormen van kijken de norm zijn geworden voor zowat iedereen.”

**2 DE LAT LIGT ALTIJD EVEN HOOG**  
“Elk kanaal moet goed weten wat z’n reden van bestaan is. Voor live tv geldt: alle focus op beleving. Voor fictie is de bingefactor bepalend. De kijker zit al lang op die radicale piste. Of het nu gaat over entertainment, nieuws, human interest of een showprogramma: alle middelmatigheid is eruit.”

**3 ER IS STORM OP KOMST**  
“Er is zo’n overaanbod aan content dat niemand het nog gekeken krijgt. In de komende vijf jaar komt er een shake-out zodat de markt weer in evenwicht komt. Wij zitten in dezelfde storm als alle nationale, internationale en globale concurrenten. Dankzij onze lokale verankering, ruime blik op de wereld en creativiteit zullen we die storm met DPG Media doorstaan. Naast data en marktken- nis draait het ook om lef: durven springen en onder- nemen, en net dat is de sterkte van ons bedrijf.”



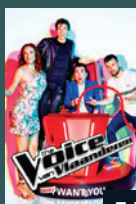
# VTM

IN 2021

# 37,5%



MARKTAANDEEL VTM-ZENDERS



5X MEER DAN

# 1 miljoen

## KIJKERS

(Rode Duivels, K2 zoekt K3, The Voice van Vlaanderen, Camping Coppens, Blind Getrouwd)



BESTE MARKTAANDEEL IN DECENNIA



# 36,5%

Topsoap FAMILIE

# VTM GO en Streamz

IN 2021



# 94.682.720

... UUR IN TOTAAL ...

GEKEKEN  
VIA VTM GO



# Woensdag



IS DE FAVORIETE

VTM GO-DAG

# 281



NIEUWE PROGRAMMA'S

op VTM GO

# Top 3

MEEST BEKEKEN

series in 2021 op Streamz:





## Tv-termen

### SVOD:

- subscription video on demand
- betalend, zonder reclame
- bijvoorbeeld Streamz

### AVOD:

- advertising-based video on demand
- gratis, met reclame
- bijvoorbeeld VTM GO

### Live kijken:

- televisie zoals we het allemaal kennen
- bijvoorbeeld VTM en RTL

## ACHTER DE SCHERMEN: VTM, familie van zenders

**“WE WILLEN VERRADERLIJK  
VERRASSEND ZIJN”**



**Maarten Janssen (40),**  
CHANNEL MANAGER VTM SINDS 2020. DAARVOOR WAS HIJ NETMANAGER BIJ KETNET.

Alle focus op beleving, het is een uitgangspunt waar Maarten Janssen zich helemaal in kan vinden. “Je wilt het gevoel hebben dat je iets meemaakt hebt, anders was het programma je aandacht niet waard”, zegt de channel manager van VTM. “Er is een tijd geweest dat Vlaamse fictiereeksen ankerpunten waren, met de komst van streaming is dat weggeëbd. Je kunt hoogstens tegen elkaar zeggen of je wel of niet *Squid Game* gezien hebt. Lineaire tv kan ervoor zorgen dat je wél op dezelfde dag naar hetzelfde kijkt. Op zaterdag praat iedereen over wie de papegaai zou zijn in *The Masked Singer*. Onze entertainmentprogramma's zetten de toon in Vlaanderen.”

De druk van de beleving is groot, alles moet spraakmakend zijn en toch ziet Janssen ook plaats voor moeilijkere thema's. “Je moet dat belevingseffect doseren. Je kunt niet elke dag van de week twee keer per avond dwingend en spraakmakend zijn. We brengen ook kleinere formats als *Da's Liefde*, *Cupido of zo* en *Make Belgium Great Again*. Er moet ruimte zijn voor grootse, spectaculaire shows, maar ook voor diamantjes. *Da's Liefde* was geen kijkcijfer-topper, maar wél genomineerd voor een International Emmy Award; net zo belangrijk.”

*“Bij VTM moet er ruimte zijn voor spectaculaire shows, maar ook voor diamantjes”*

### STOUT EN ONDEUGEND

Fris gemaakt, eigentijds en respectvol zijn de bouwstenen van VTM, maar het merk evolueerde ook in 2021. “We willen echte mensen laten schitteren. Dat betekent dat zowel gewone als bekende Vlamingen naturel en authentiek zijn. Met hun kleine kantjes, maar ze moeten wel stralen. Daarnaast willen we - meer dan vandaag het geval is - verraderlijk verrassend zijn. Veel mensen hebben een duidelijk beeld van VTM. Een sterkte, maar ook het risico dat je voorspelbaar wordt. Daarom moet er altijd iets te gebeuren staan. Het is niet omdat we voor een breed publiek werken dat het niet ook stout en ondeugend mag zijn. En VTM staat met open armen in het leven. Iedereen is welkom, inclusie en diversiteit maken daar deel van uit.”

Iedereen kijkt wanneer het uitkomt en toch is er volgens Maarten Janssen nog een rol voor uitgekende zendschema's. “Er is geen enkel medium dat zo vlot binnenkomt in alle huiskamers. Om het verschil te maken, kiezen we resoluut voor programma's van eigen bodem. Vroeger wist je dat mensen sowieso voor hun scherm zaten. Nu hebben kijkers een miljoen andere opties en gaan ze echt niet blijven kijken als ze het saai vinden. Alles is onverbiddelijker. Kijkers willen altijd gloednieuwe content en verhalen van hier. Dus zetten we minder in op aankoop bij de grote Hollywoodstudio's en meer op Vlaamse producties. Elke avond van de week is op VTM Vlaamse avond. Een totaalpakket dat duidelijk aanspreekt, want ook adverteerders blijven enthousiast kiezen voor de VTM-zenders.”



## ACHTER DE SCHERMEN: VTM GO, volledig gepersonaliseerd

**“HIER IS VAN ALLES VOOR JOU  
EN JE KUNT BLIJVEN KIJKEN”**



**Maarten Devillé (35),**  
HEAD OF RECOMMENDATION & SEARCH. DAARVOOR WAS HIJ TEAM LEAD VIDEO PERSONALISATION & INSIGHTS.

Wie vandaag VTM GO bekijkt, zou bijna vergeten dat het een jonkie in de markt is. “We zijn er in twee jaar in geslaagd om een volledig gepersonaliseerd product neer te zetten”, vertelt Maarten Devillé, hoofd recommendation & search. “Nu is de maturiteitsfase aangebroken. We bouwen jouw voorpagina volgens wat jou interesseert, we matchen met ons aanbod en we proberen ervoor te zorgen dat jij zo veel mogelijk programma's ontdekt. Pas als onze aanbevelingen slecht werken, vraag je je af waarom je iets te zien krijgt.”

Een van de grootste bouwstenen voor personalisatie is het kijkgedrag. “We bouwen een patroon op door de interactie tussen wat we weten over onze kijker te koppelen aan wat we weten over onze content. Door het grote bereik en de hoeveelheid content kunnen we op schaal werken. Zo zien we bijvoorbeeld dat wie graag film kijkt vaak ook interesse heeft in een programma als *The Voice van Vlaanderen*. Op basis van die info bouwen we een profiel op van elke kijker én van elk contentitem en kunnen we berekenen wat de *match rate* van de kijker met een programma is.”

### TRAILERS OP MAAT

Die personalisatie springt erg in het oog op de voorpagina, maar het gaat veel verder.

“Personalisatie zit overal. De meeste kijkers komen naar VTM GO voor een specifiek programma. Natuurlijk zorgen we dat ze dat snel vinden, maar we laten tegelijk zien: hier is van alles voor jou en je kunt blijven kijken. We tonen ook vaker trailers voor andere programma's tijdens de onderbreking. Die trailers zijn nu nog niet gepersonaliseerd, maar dat staat wel op de roadmap voor 2022 zodat je de juiste trailers voor jou in een reclameblok te zien krijgt.”

*“We kunnen berekenen wat de match rate van de kijker met een programma is”*

Dat is een van de grootste realisaties van 2021: alle communicatie gebeurt op maat, van banners tot mails en pushberichten. Alleen wie voor minstens 60 procent een match heeft met het genre telenovelle, krijgt communicatie als het nieuwe seizoen van *Lisa* van start gaat.”



## ACHTER DE SCHERMEN: *Streamz, streamingdienst met een heel eigen positie*

### “INZETTEN OP VERHALEN VAN HIER”



*Dorien  
Rausch (39),*  
DIRECTEUR  
PROGRAMMING  
& PRODUCTION  
STREAMZ SINDE  
2020. DAARVOOR  
WAS ZE CONTENT  
& ACQUISITION  
MANAGER BIJ TELENET.

Een witte pagina kan leiden tot een writer's block, hoe gigantisch moet de druk wel niet zijn als je een hele streamingcatalogus te vullen hebt?

“We bouwen op per maand. Mooie verhalen van hier vormen de basis”, zegt Dorien Rausch, directeur programming & production bij Streamz. “Voor internationale titels hebben we lopende contracten, zoals met HBO. Daarnaast pikken we selectief titels op in de markt, vorig jaar onder meer *Clarice* en *Dexter*. De lokale content is duidelijk de *driver* van ons product, dus daar zitten we mee aan de wieg van de producties: van de pitch tot castingvoorstellen tot feedback op montages.”

Een checklist met kenmerken van een typische Streamz-titel heeft Rausch niet. “De rode draad is vooral de verfrissende of verrassende manier waarop een verhaal gebracht wordt. Op een betaalplatform mag het wat explicieter en gedurfter zijn. Vorig jaar waren *Red Light* en *F\*\*\* You Very, Very Much* heel populair. Bij *Red Light* krijgt de kijker een gelaagd verhaal in een arena die gewaagd is. *F\*\*\* You Very, Very Much* moet het hebben van pittige humor met een scherp kantje.”

*“Op een  
betaalplatform  
mag de content  
expliciter en  
gedurfter zijn”*

#### KIJKGEDRAG IN KAART

Geen hedendaags platform zonder data, en dat geldt ook voor Streamz. “Vanaf de start brengen we het kijkgedrag van onze klanten in kaart. Zo krijgt elke klant aanbevelingen op basis van zijn kijkgedrag. We briefen de producenten ook gericht op basis van die data. Het resultaat zal in 2022 en 2023 te zien zijn, want om fictie te maken heb je veel tijd nodig. Bij documentaires kunnen we sneller schakelen; het is onze ambitie om in 2022 één documentaire per maand te brengen.”

De voorbije jaren struikelde je over de nieuwe streamingdiensten die gelanceerd werden, en toch weet Streamz een heel eigen positie te claimen in dat landschap. “Wat ons uniek maakt is *by far* ons lokale aanbod. We brengen maandelijks nieuwe series en documentaires, al blijft de mix met internationaal aanbod belangrijk. Mensen zijn op zoek naar verhalen van hier, herkenbare thema's verfrissend gebracht, dus daar gaan we nog meer op inzetten de komende jaren.”

# “HET CROSSMEDIALE BEREIK *maakt ons uniek*”

**Julie Neyman startte in 2021 in haar nieuwe functie als directeur Advertising Sales België. De uitdaging is groot op deze markt waar het opboksen is tegen Big Tech, maar het vertrouwen ook. “Wij willen de voorkeurspartner van de adverteerder worden.”**

**A**ls National Sales Director bij DPG Media België deed Julie Neyman al veel ervaring op in het opbouwen van succesvolle klantrelaties. Sinds april 2021 is ze directeur Advertising Sales. Een drukke baan. “De combinatie van werk en privé is best pittig”, aldus de moeder van drie. “Als het kan, ga ik om te ontspannen graag lopen of fietsen

**JULIE NEYMAN,**

**DIRECTEUR ADVERTISING**

**SALES BELGIË**

en ik probeer het contact met vrienden te onderhouden. En dan is er nog de zee. Ik woon nu in Heusden bij Gent, maar ben afkomstig van Oostende. Ik ga heel graag terug naar de kust. Dat is altijd weer thuis komen en geeft toch een beetje een vakantiegevoel.”

**Hoe is de overgang naar je nieuwe functie bevallen?** “Ik was gelukkig al vertrouwd met het salesteam. De functie is nu veel breder. Ik ben als directeur Advertising Sales ook verantwoordelijk voor alles wat creatief is, omdat we op een creatieve manier met onze content naar adverteerders trekken.

Ik heb een bredere kijk op de organisatie, waardoor ik bijvoorbeeld ook wordt betrokken bij de plannen van News City en de afdeling Entertainment. Het is pittig geweest, want het zijn grote teams waarmee we samenwerken, maar ik vind het heel fijn om te doen.”

**Op welke manier probeer jij het beste uit je mensen te halen?** “Ik vind het heel belangrijk dat mensen in hun kracht gezet worden. Als je zelf kunt focussen op je sterktes en die maximaal kunt benutten in je baan, dan kun je het beste uit jezelf

halen en topprestaties neerzetten. En dan ben ik ervan overtuigd dat je andere competenties ook nog meer en beter gaat ontwikkelen. Verder heb ik een

*“We hebben als salesorganisatie de uitdaging om alle merken te verbinden in een crossmediaal aanbod voor adverteerders”*

DE OPMARS:

# Hoe podcast snel terrein wint



*Iwan Reuvekamp (49),*  
IN 2021 AUDIO & VIDEO INNOVATION MANAGER,  
SINDS KORT INTERIM-PROGRAMMADIRECTEUR  
QMUSIC NEDERLAND.

**Podcasts zijn inmiddels niet meer weg te denken uit het medialandschap. Een verslag van de digitale audio-activiteiten van DPG Media tijdens een reis van Denemarken via Nederland naar België.**

#### DENEMARKEN

Het is niet raar dat deze trip juist in Denemarken begint. “Denemarken is een van die landen waar ze niet het allerbeste radio-netwerk ter wereld hadden”, vertelt Iwan Reuvekamp, tot voor kort Audio & Voice Innovation Manager bij DPG Media. “Dat heeft zo zijn voordelen. Want in landen waar het radiobereik te wensen overlaat, is de podcast eerder aan een opmars begonnen.”

Denemarken heeft het afgelopen decennium dan ook al een indrukwekkende traditie in podcast opgebouwd. “In Nederland en België heeft podcast de massa nog niet bereikt. Bij de Denen is dat wel het geval. De luisterdichtheid is groot.”

## “De Deense audio-app verdient navolging in de Benelux”

Zo levert 24syv, tegenwoordig volledig in eigendom van DPG Media, nieuws op maat via een speciale audio-app. Wie zijn of haar gegevens uploadt en enkele voorkeuren opgeeft, kan een speciaal op het eigen profiel toegesneden nieuwsbulletin van 5, 10 of 20 minuten beluisteren. De audio-app bevat bovendien alle mogelijke podcasts. “Dat blijkt een enorme trekker”, zegt Reuvekamp. “We werken in de Benelux hard aan zo’n speciale audio-ervaring voor onze nieuwsmerken en krijgen daar ook input voor uit Denemarken.”

Afgelopen jaar werden de Deense podcasts van DPG Media-signatuur (van Berlingske, B.T., Weekendavisen en Euroinvestor) maar liefst 35 miljoen keer gedownload. En dat terwijl Denemarken ‘slechts’ 5,8 miljoen inwoners telt. “Daarom is het zo inspirerend wat daar allemaal gebeurt.”

### NEDERLAND

Toch wordt ook in Denemarken nog niet veel verdiend met het maken van podcasts. Reuvekamp, terwijl we de grens met Nederland passeren: “Ook daar is men nog zoekende. De penetratie van podcasts in de Deense bevolking loopt goed, en er zijn tal van mooie langetermijndeals met bedrijven waardoor er geen geld op verloren wordt. In dat opzicht zijn ze in Denemarken wel verder dan in Nederland en België.”



DENEMARKE



### Millionair Klubben (Euroinvestor)

Zeer populaire podcast over beleggen in aandelen én crypto, met onder meer tips voor investeringen en commentaar op jaarcijfers.



### Søren Franks Vinkelder/De wijnkelder van Søren Frank (Berlingske)

Wekelijkse podcast waarin Søren Frank en Søren Jacobsen Damm bijpassende wijnen bij bijvoorbeeld oesters of wild uitzoeken.



### Reporterne/De verslaggevers (24syv)

Een gedurfd en nieuwsgierig ochtendprogramma dat elke dag naar buiten gaat om te zien of dat wat de machthebbers beweren juist is.

In de Benelux zijn wel al enkele commerciële partnerships gesloten, waarbij *sponsored* en *branded* podcasts werden gemaakt. Sales kijkt ook voor de toekomst naar mogelijkheden om samen met merken verhalen te brengen.

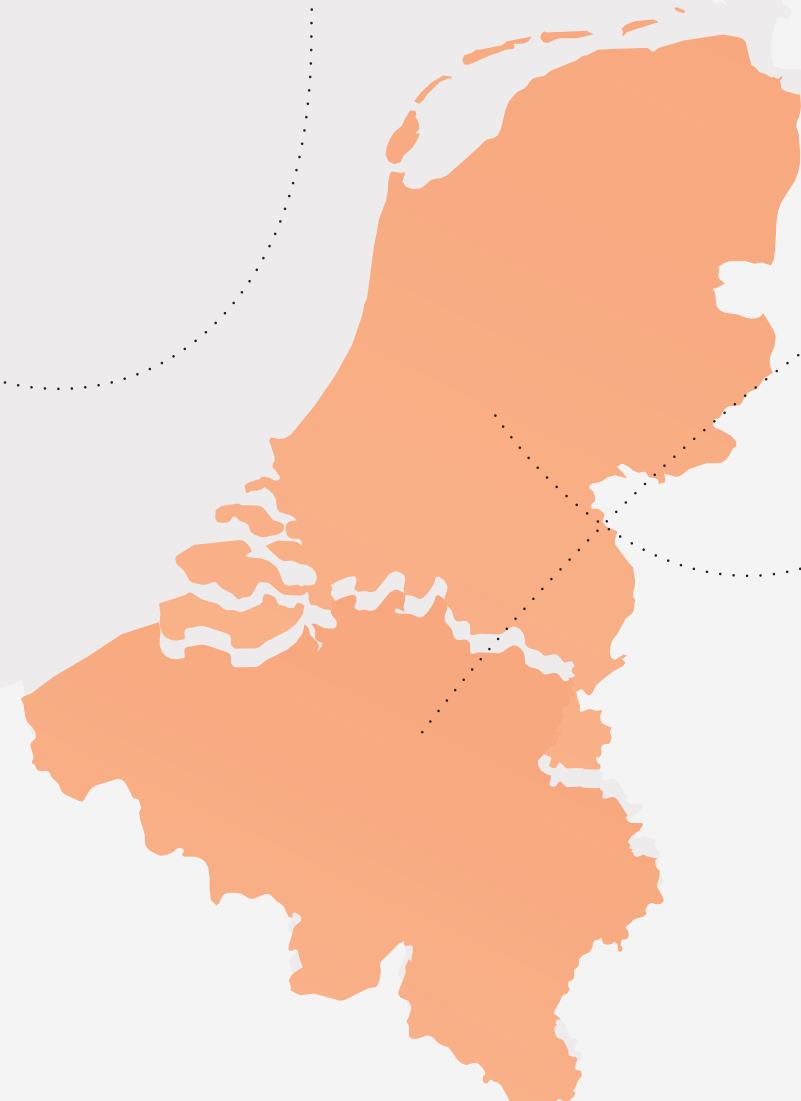
Podcasts hebben nog altijd maar een tiende van het luisteraandeel dat radio heeft, maar eigen onderzoek leert dat ze snel terrein winnen, vooral op de smartphone. Podcastluisteraars besteden veel meer tijd aan audio dan de traditionele radioluisteraar.

Al met al telden de Nederlandse podcasts afgelopen jaar 21 miljoen downloads. Concernbreed zijn er in Nederland zo’n 160 verschillende podcasts gemaakt. Het huidige aanbod is ingedeeld in drie categorieën: Vandaag, Week en Tijdloos. “Waar de eerste twee vluchtig en vergankelijk zijn, is die laatste dat niet. Je begint bij de eerste aflevering en luistert ze vervolgens alle vijf, zes of zeven. Alsof je een serie op Netflix kijkt. Door deze series te bundelen, ze als het ware in een kiosk aan te bieden, creëer je waarde.”

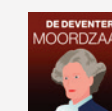
DPG Media wil meer van dergelijke content gaan maken. Speciaal hiervoor is, in zowel België als Nederland, een Audionize-kennisteam van vier personen opgericht. “Zij richten zich op ontwikkeling, storytelling, opnamen en montage en krijgen input van DPG Media-verslaggevers met expertise op hun terrein.”

### BELGIË

Als we de grens met België oversteken, haakt ook Steve Van den Audenaerde aan. Hij stuurt het nieuwe Audionize-team in België aan. Zij ontwikkelden recent de podcastserie *De Kroongetuigen*, met onder meer input van VTM Nieuws en Het Laatste Nieuws (HLN).

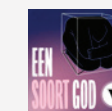


NEDERLAND



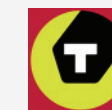
### De Deventer Moordzaak (de Stentor)

Waarom bestaan er twintig jaar later nog steeds twijfels rond de Deventer Moordzaak? Vierdelige hitserie met inmiddels 540.000 downloads.



### Een soort god (Volkskrant, Audionize)

Volkskrant-journalisten Simone Eleveld en Anneke Stoffelen onderzoeken in zeven afleveringen hoe het kan dat slimme mensen in een sekte belanden.

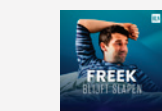


### Tweakers Podcast (Tweakers)

Er valt nog zoveel meer te vertellen over onder meer ruimtetelescopen en smartwatches. Tal van tech-onderwerpen krijgen de verdieping die ze verdienen.

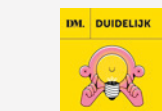


BELGIË



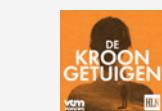
### Freek blijft slapen (HLN)

Hoe is het achter de voordeur van een bekende Vlaming? Nieuwsanker Freek Braeckman blijft slapen.



### Duidelijk (De Morgen)

Journalisten en experts brengen eens per week duidelijkheid over de nieuwsverhalen die ertoe doen.



### De Kroongetuigen (HLN en VTM, Audionize)

Spannende moorddossiers. Bewerking van de populaire documentairereeks op tv.

“Podcastluisteraars besteden veel meer tijd aan audio dan de traditionele radioluisteraar”



*down to earth*-managementstijl. Ik houd van eerlijke en open communicatie en van een cultuur waarin iedereen aanspreekbaar en toegankelijk is. En een stem heeft.”

**Wat is de sleutel tot succes in een salesorganisatie?** “Teamspirit. Camaraderie, samenwerken en vertrouwen op elkaars expertise. We hebben als salesorganisatie de uitdaging om alle merken te verbinden in een crossmediaal aanbod voor adverteerders. Dit lukt alleen als we al onze expertise samenleggen en zo onze adverteerders benaderen. En een *can do*-mentaliteit: in een commerciële organisatie zijn spirit, drive en passie heel belangrijk.”

**Wat zijn de grote uitdagingen?** “De concurrentie is groter geworden. Je ziet heel veel nieuwe e-commerceplatformen opkomen. Kijk naar Instagram, waar online commerce een grote tak is geworden. Er zijn ook meer videospelers en apps die ook service aanbieden. Via de app van de bank KBC kun je bijvoorbeeld ook een voetbalwedstrijd meepikken. Op die manier trekken ze ook andere adverteerders aan. Een tweede uitdaging is de globalisering. België is een klein land. Als een adverteerder beslist waar hij zijn geld inzet, dan is België niet altijd het land met de grootste prioriteit. Hoe groter bedrijven worden, hoe meer internationale deals ze hebben met YouTube of Facebook. Daar komt ons digitaal aanbod wel onder druk te staan.”

**Hoe kan DPG Media opboksen tegen die wereldspelers?** “Google en Meta zijn inderdaad wereldspelers met zeer sterke platformen. We willen net als zij inzetten op krachtige advertentieproducten, een betere kwaliteit van de *user experience* en efficiënte aankoopmanieren. Maar we kunnen ons ook sterker onderscheiden. Dat doen we met onze lokale, relevante content en onze betrouwbare merken. De veelheid van onze merken en platformen zorgt voor een sterk crossmediaal aanbod met een groot bereik. En misschien wel onze allerbelangrijkste troef: we staan dicht bij adverteerders en hun merken. Dankzij

onze kennis van de lokale markt en cultuur willen wij hun aanspreekpunt zijn om merken met elkaar te verbinden. We moeten ons steeds afvragen hoe wij kunnen zorgen voor een sterker bereik. Het feit dat we het gesprek kunnen aangaan en dichter bij hen staan, is een voordeel dat wij hebben tegenover de grotere spelers. Dankzij onze kennis van de lokale consument, onze connectie met adverteerders en een sterk begrip van hun doelstellingen kunnen we het verschil maken in de markt. Zo willen we de voorkeurspartner worden.”

### **Hoe kunnen de platformen van DPG Media nog beter inspelen op de klant?**

“We proberen altijd een crossmediaal plan voor te stellen. Adverteert een klant op televisie, dan stellen we daarbij ook een radiocampagne of een displaycampagne op HLN.be voor. Tegelijkertijd kan er content lopen op VTM GO. Het crossmediale bereik is wat ons uniek maakt.”

**Wat zijn de plannen voor de nabije toekomst?** “We willen inzetten op drie belangrijke pijlers: *operational excellence*, *customer centricity* en een sterk crossmediaal aanbod. Klantgerichter worden en de klant met zijn merken centraal zetten. We verbeteren onze service dankzij het verhogen van de expertise, de aftersales en het toegankelijker maken van ons aanbod via tools. We zetten in op een digitaal inclusieve salesaanpak en we voorzien een grondige training van onze mensen. We willen meer klanten leren kennen en bereiken: echte partners worden en nog meer meedenken met de business van onze klanten.”

### **Kan DPG Media nog klantgerichter worden?**

“Zeker. Adverteerders zien het aanbod van DPG Media als één geheel. Zij zijn op zoek naar een sterk plan om hun doelgroep te bereiken. Als we klantgerichter willen worden, dan moeten we objectief heel goed de wensen van de klant begrijpen en hen over al onze media heen een oplossing aanreiken. De vraag die wij ons altijd stellen is: hoe kan elk contentplatform en elk merk zijn eigenheid behouden, en hoe kunnen wij als regie dat dan als één oplossing aanreiken aan adverteerders?”



*“We willen inzetten op drie belangrijke pijlers: operational excellence, customer centricity en een sterk crossmediaal aanbod”*

*Julie Neyman (39),*  
DIRECTEUR ADVERTISING  
SALES BELGIË SINDS APRIL  
2021. DAARVOOR VERVULDE  
ZE DIVERSE FUNCTIES  
BINNEN DPG MEDIA.

# NAAR NIEUWS KIJKEN

*doe je ook mobiel*

**Een nieuwsvideo kan in een paar minuten de hoofdpunten uit binnen- en buitenland geven. Veel online bezoekers vinden het fijn om zo op de hoogte te worden gehouden. Zij streamen hun nieuwsbehoefte op het moment dat het hen uitkomt en doen dit vooral op hun mobiele telefoon. Redacties produceren daarom steeds meer nieuwsvideo's. "De bezoeker kan er bijna niet omheen."**



**Michiel Ameloot (41)**, SINDS 2021 HOOFDREDACTEUR VTM NIEUWS, ONLINE VIDEO EN SPORT BIJ NEWS CITY.

De video's die in apps en op de websites verschijnen, hebben de afgelopen jaren flink aan kwaliteit gewonnen, waardoor kijken naar nieuws steeds aantrekkelijker is geworden. Het gaat niet alleen om mooie beelden die goed zijn gemonteerd, maar ook om het verhaal dat wordt verteld. De video's moeten altijd een nieuwswaardige hebben, stellen Michiel Ameloot (hoofdredacteur VTM Nieuws en Online Video) en Bouke van der Veer (chef Video ADR Nieuwsmedia).



## HLN 24 UUR LIVE

Exact een jaar na de eerste coronalockdown zond HLN in maart 2021 vanuit de lege muziekarena van het Sportpaleis in Antwerpen 24 uur lang optredens van diverse artiesten uit via een livestream. Ruim 2,2 miljoen keer logden mensen in. Gemiddeld keken zij ruim een uur. Het gratis evenement, dat enorm leefde op sociale media, gaf het merk HLN een boost.

In januari 2022 was er een nieuwe 24 UUR LIVE om de muzieksector en de bevolking opnieuw te ondersteunen.

## MILJOENENPUBLIEK

Die kentering in 'videodenken' op redacties is cruciaal. Bij Het Laatste Nieuws hebben de video's die dagelijks worden gepubliceerd nu een gemiddeld totaalbereik van circa 2 miljoen views per dag. Bij ADR (AD en de zeven regionale kranten in Nederland) gaat het om vergelijkbare aantallen. Van der Veer: "De video's staan prominent op de digitale platforms van onze nieuwsmerken. Ze trekken sterk de aandacht; de bezoeker kan er bijna niet omheen."

Redacties maken gebruik van verschillende formats. Video's kunnen geschreven artikelen versterken, duiding geven aan de feiten of een sfeer weergeven. Een

andere keer spreekt het beeld voor zich en volstaan korte tekstblokken ter toelichting. Korte documentaires geven een inkijk in iemands leven, of werpen een ander licht op slepende kwesties.

## LIVE

DPG Media-nieuwsmerken zenden persconferenties en andere (grote) nieuwsgebeurtenissen live uit via de eigen websites. Dat kunnen ook speciale evenementen zijn, zoals HLN 24 UUR LIVE en de *Stel je vraag*-rubriek bij ADR.

Dit jaar duikt HLN in het gat van de entertainmentvideo's in België. Ameloot: "We zien dat entertainment enorm scoort. Wel geldt dat we altijd een nieuwsinsteek kiezen. Wij benaderen het verslag van een televisie-uitzending net als een voetbalwedstrijd, met een voor- en nabeschouwing en een liveblog met highlights tijdens de show. We gaan hier vol op inzetten." Ook ADR geeft als nieuwsmedium altijd een journalistiek-inhoudelijke invulling aan entertainment.

## MOBIEL

Voorals bezoekers jonger dan 45 jaar kijken graag naar video's om het nieuws te



Best bekeken video's HLN 2021

**1.164.041**

PROMOJAGERS: Zo vind je vanzelf kortingscodes in webshops

**1.140.068**

Drama op EK: Eriksen blijft roerloos liggen

**797.916**

UITGELEGD: Wat moet je weten over bitcoins?



Best bekeken video's ADR 2021

**816.731**

Heethoofd zoekt ruzie maar botst op wereldkampioen jujitsu

**770.046**

Vrouw omver geblazen door waterkanon bij demonstratie

**656.146**

Sekswerkers: 'Behandel ons als de andere contactberoepen'



## STEL JE VRAAG

In aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in maart 2021 konden mensen vragen stellen aan elf lijsttrekkers van vrijwel alle grote politieke partijen in Nederland. Eén voor één kwamen zij langs op de redactie van het AD om in gesprek te gaan met lezers. De uitzendingen trokken samen 3,7 miljoen weergaven live en achteraf ruim 385.000 on demand. Ook de uitzending met experts van het Erasmus MC in Rotterdam over coronavaccinaties werd veelvuldig bekeken. Vaccintwijfelaars stelden massaal vragen. Gezien het succes wil ADR deze rubriek vaker inzetten.

volgen. Op hun smartphone, iets wat de hedendaagse technologie mogelijk maakt: mobiele telefoons zijn inmiddels zo geavanceerd dat video's overal en altijd afgespeeld kunnen worden. "Bovendien beschikken mensen steeds vaker over onbeperkte data, zodat het niet meer uitmaakt hoeveel megabytes een video opsloort. Vroeger aten video's je volledige databundel op", zegt Van der Veer.



**Bouke van der Veer (40)**, CHEF VIDEO ADR NIEUWSMEDIA SINDS 2017. DAARVOOR WAS HIJ WERKZAAM BIJ TMG.

Hoewel de videotrend doorzet, zullen tekst en beeld altijd naast elkaar blijven staan, verwacht Ameloot en Van der Veer. Kijken sluit lezen niet uit. Mensen consumeren nieuws op verschillende manieren, al hebben zij meestal wel een voorkeur. Tekst, audio (podcasts) en video vullen elkaar aan en DPG Media wil in al die behoeftes voorzien.

Kris Vervaeet:

# “RTL BELGIË WORDT DEEL VAN DE FAMILIE”

In juni 2021 nam DPG Media RTL België over, samen met Groupe Rossel. Kris Vervaeet, CDO & CEO België, vertelt wat deze tandem zo sterk maakt, en welke ambities ze koesteren voor RTL België.

Kris Vervaeet (50),  
CEO DPG MEDIA BELGIË  
SINDS 2018. DAARVOOR WAS  
HIJ WERKZAAM BIJ EDF.

**DPG Media en Groupe Rossel nemen RTL België samen over. Vanwaar die gezamenlijke fiftyfifty overname?** “DPG Media en Rossel zijn erg complementair. We denken dat we RTL samen sterker kunnen maken, met wat wij elk te bieden hebben. Rossel kent Wallonië heel goed en is daar stevig regionaal verankerd. Wij hebben veel ervaring in radio en televisie, en hebben digitale competenties uitgebouwd. Met die samengevoegde kwaliteiten kunnen we RTL België versterken en nog dichter bij hun consumenten brengen. Er kwamen ook positieve reacties op het feit dat RTL wordt overgenomen door twee lokale spelers, want er waren ook buitenlandse geïnteresseerden.”

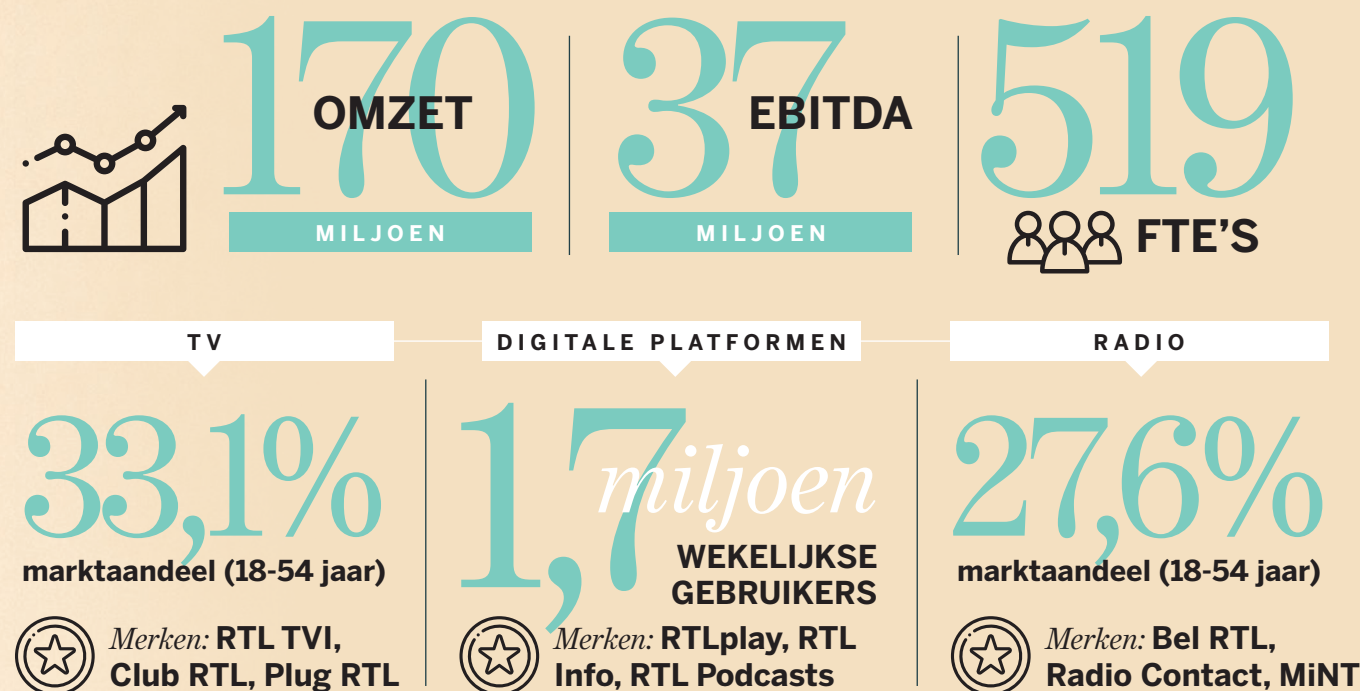
**Groupe Rossel is geen onbekende voor DPG Media.** “Dat klopt. *We go way back.*” Hij lacht. “We hebben dertien jaar lang samen Mediafin, de uitgever van onder meer De Tijd, gerund en al veel samengewerkt. We kennen elkaar goed en er is vertrouwen. Dat moet ook als 50/50-aandeelhouders.”

**Wat zijn de ambities met RTL?** “Eerst en vooral: RTL is een gezond bedrijf dat sterke merken in huis heeft. We denken dat we RTL de komende jaren vooral kunnen versterken in haar digitale transformatie, om het met een zwaar woord te zeggen. De consument kijkt, luistert en leest steeds meer digitaal. DPG Media heeft de laatste jaren enorm

geïnvesteerd in de digitalisering van haar merken: niet alleen in digitale apps en platformen voor consumenten, maar ook in advertentietools voor onze adverteerders. Die tools, platformen en kennis kunnen we nu ter beschikking stellen aan RTL België. Door volop de digitale kaart te trekken, kunnen we ons optimaal wapenen tegen digitale giganten zoals Spotify of Netflix.”

“Daarnaast kunnen we RTL ook ondersteunen om waardevolle, lokale content te maken die aanslaat in Franstalig België. Dat is dan eerder samenwerken op het vlak van het creatieve proces. Op termijn willen we meer crossmediaal gaan werken en bruggen creëren, zoals we dat doen tussen VTM Nieuws en HLN. We merken dat zowel VTM Nieuws als HLN daar sterker door geworden is. Ik geloof dat dergelijke crossmediale samenwerking RTL ook sterker kan maken.”

**Hoe gaat het proces nu verder?** “Na de goedkeuring door de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) gaan we concrete actieplannen maken. We kijken er enorm naar uit om samen te werken met de mensen van RTL en onze passie en expertise ten dienste te stellen van hen. Ze worden deel van de familie. We zijn niet van plan in de ideeënfase te blijven hangen. Eind dit jaar willen we al iets kunnen tonen aan de consument.”



# ONLINE SERVICES

De Online Services van DPG Media zijn er om mensen te informeren en te inspireren en ze aan de beste koop te helpen. Bijvoorbeeld via het Testlab van Tweakers, dé elektronica- en technologiewebsite van de Benelux, waar nieuwe producten tot in detail worden getest.

▶ Lees meer op pagina 63



*facts*  
& FIGURES

17.303.521

Totaal aantal vergelijkingen (Independer, Spaargids.be, Mijnenergie.be)

34%  
GROEI

klanten AutoTrack sinds joint  
venture met Mediahuis

294.750

geplaatste vacatures op  
Nationale Vacaturebank & Intermediair

77  
Miljoen  
PAGEVIEWS TWEAKERS PER MAAND

*Independer*

NUMMER

vergelijkingsite  
van Nederland

1



# *De* JAARLIJKSE EINDSPRINT

## *van Independer*

**In de laatste weken van het jaar is het bij vergelijkingswebsite Independer altijd nog meer handen uit de mouwen dan normaal. Het hele bedrijf springt bij om alle klanten van het juiste advies over hun zorgverzekering te voorzien. Ook eind 2021 was het weer raak - en hoe!**

Ieder jaar vanaf half november kunnen Nederlanders overstappen van zorgverzekering. Het gros van de mensen wacht tot het allerlaatste moment om van zorgpakket te wisselen: vooral tussen kerst en Nieuwjaar oriënteren duizenden bezoekers per uur zich op hun ziektekostenverzekering. Via de website, maar ook telefonisch en via WhatsApp vragen zij Independer om advies. “Op de laatste dag van het jaar piekt de website met ruim 14.000 vergelijkingen per uur”, zegt teamleider Warner Michel.

#### **KICK**

Om alle hulpvragen aan te kunnen is veel menskracht nodig. “Het hele bedrijf werkt mee om genoeg capaciteit te hebben. Zelfs mensen van de





**Warner Michel (30),**  
TEAMLEIDER BIJ  
INDEPENDER  
SINDS 2019.  
DAARVOOR WAS  
HIJ ADVISEUR  
SCHADEVER-  
ZEKERINGEN.

HR-afdeling en de directie draaien diensten. Iedereen zet zijn schouders eronder. Wij zijn trots op die samenhang. De periode is heel hectisch, maar het geeft een kick als het weer is gelukt.”

Ongeveer zestig mensen beantwoorden in de drukke tijd dagelijks de chat, telefoon en WhatsApp-berichten. Het zijn vooral medewerkers die expert zijn in woon-, reis- of andere verzekeringen. Een vaste kern houdt die laatste periode van het jaar standaard de agenda vrij om te kunnen bijspringen in het ‘zorgseizoen’.

#### TIJDSGEEST

Het aantal telefonische consulten is de afgelopen jaren flink afgenomen. Dat komt omdat de website de klant steeds gericht van informatie voorziet. Michel: “Mensen kunnen online heel goed zelf de benodigde informatie vinden. Bovendien past dit bij de tijdsgeest. Als je het zelf makkelijk online kunt regelen, doe je het liever zo.”

De gegevens die Independer van alle denkbare verzekeraars ontvangt, worden op de website

overzichtelijk en begrijpelijk vertaald voor klanten. Michel is ervan overtuigd dat consumenten dankzij de vergelijkingssite de beste verzekering voor de beste prijs krijgen. “Wij willen de klant vooral ontzettend goed helpen.”

*“Zelfs mensen van de HR-afdeling en de directie draaien diensten”*

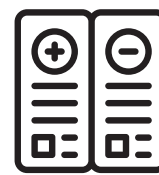
#### ONTZORGEN

Bovendien ontzorgt Independer de klant bij het overstappen. “Wij regelen het hele plaatje. Soms krijgen klanten nog een kleine korting via ons of ontvangen ze er een ongevallenverzekering bij, want veel mensen weten niet dat gebitsschade door een ongeval in

veel gevallen niet onder de basisverzekering valt. Ze betalen in elk geval nooit meer dan wanneer ze een verzekering direct bij de verzekeraar zouden afsluiten.”

Alle hulp betaalt zich uit. Independer krijgt mooie beoordelingen: ‘snel, duidelijk, simpel, overzichtelijk’. Michel: “Mensen zijn zeer tevreden. Zij staan achter de pakketkeuze die zij hebben gemaakt en dat is waarvoor wij het allemaal doen.”

# 12.769.567



VERGELIJKINGEN OP DE SITE IN 2021



# 9,2

HET BEOORDELINGSCIJFER

van de klanten voor Independer

# 14.000

vergelijkingen per uur  
op 31 december 2021



## DE GROEI VAN PRIJSVERGELIJKER MIJNENERGIE.BE



“IN VIJF  
MINUUTJES  
KUN JE GELD  
BESPAREN”

**De energiemarkt beleefde afgelopen jaar turbulente tijden. Daarmee werd Mijnergie.be relevanter dan ooit. De samenwerking binnen DPG Media helpt sterk bij de groei van de prijsvergelijker.**

178.112 mensen hielp Mijnergie.be in 2021 aan een beter energiecontract. Dat is 18 procent meer dan een jaar eerder. “Hoge energieprijzen, leveranciers die over de kop gingen: het deed de interesse voor onze site enorm toenemen en heeft ons een boost gegeven”, aldus businessmanager Kristof De Paepe.

De prijsvergelijker werd opgericht in 2007 door Bertrand Rochez en in het voorjaar van 2018 overgenomen door DPG Media. “We hebben een mooi traject afgelegd”, zegt De Paepe. “Vanaf het moment dat DPG Media is ingestapt, is de omzet zeer fors gegroeid. We hebben in enkele jaren een aardig marktaandeel behaald op de markt van prijsvergelijkers.”

De cijfers spreken voor zich. In 2018 telde Mijnergie.be 100.000 bezoekers per maand. De integratie in DPG Media gaf de site vleugels. Afgelopen jaar ging het bezoekersaantal naar 186.000 en werden er via de site 178.112 contracten afgesloten. In 2019 waren dat er nog 109.000.

## CAMPAGNES

De Paepe hoeft niet lang na te denken over een verklaring voor de groei. “Door onze aanwezigheid op de platforms van DPG Media, die een groot publiek bereiken, zijn we erin geslaagd veel mensen bewust te maken van de mogelijkheden om geld uit te sparen. We hebben bijvoorbeeld op VTM en Qmusic campagnes lopen. De nadruk in de boodschap ligt telkens op het besparingspotentieel. Dat slaat aan. De mensen raken zo overtuigd dat ze iets kunnen en moeten doen aan hun contract.”

“Zo hebben we voorbeelden gecreëerd die toelichten waarom mensen zijn overgestapt. Bijvoorbeeld iemand die zegt: ‘Ik heb mijn moeder geholpen, dat was vijf minuten werk en ze spaart nu zoveel euro uit’. Of iemand die zegt: ‘Kevin De Bruyne verdient zoveel euro per minuut, in vijf minuutjes kun je ook geld verdienen door over te stappen naar een andere leverancier’. Zodra we in de media verschijnen, zien we een groei.”

Een tevreden klant keert doorgaans terug. Dat gaat voor Mijnergie.be niet op en dat is ook niet nodig. “Een beter contract afsluiten en dan een maand later weer op onze site gaan kijken of het nog goedkoper kan? Nee, dat is geen goed idee. Als je overstapt, betaal je ook een soort abonnementskost, en die ben je dan wel kwijt. Dus het devies is: stap in, geniet van de kortingen dankzij Mijnergie.be en na een jaar kun je weer de oefening maken. Onze klanten zijn tevreden en laten dat weten. Op sociale media verwijzen ze regelmatig naar Mijnergie.be.”

178.112

ENERGIECONTRACTEN

in 2021 afgesloten via Mijnergie.be  
(18% meer dan in 2020)

1.747.609

VERGELIJKINGEN

gemaakt op  
de site in 2021

## SUPERMARKT

Met wat zin voor overdrijving zou je kunnen zeggen dat Mijnergie.be eigenlijk een supermarkt van gas en stroom is. Elke dag opnieuw immers vergelijkt de site de prijzen van alle leveranciers. Zoals een supermarkt ook naar de concurrenten kijkt en de laagste prijzen garandeert, zo stelt Mijnergie.be de scherpste tarieven op de energiemarkt voor.

“Onze prijzen zijn altijd up-to-date, omdat we dagelijks tarieven en promoties in de gaten houden.” Zoals een supermarkt? De Paepe lacht. “Daar lijkt het wel wat op. Alleen: een supermarkt verkoopt ook producten, wij doen enkel aan vergelijken. Als iemand wil intekenen, doet die dat nog altijd bij de leverancier zelf en niet bij ons. Hoe wij dan geld verdienen? Als een bezoeker van de site via de link ingaat op een verkoop aanbod, krijgen wij van de leverancier een commissie.”

De bezoekers van de site hebben een breed profiel: van 18 tot 98 jaar. Als bezoeker krijg je een aanbod op basis van de informatie die je geeft over je woonplaats, huidige verbruik en type meter en de vraag of er zonnepanelen aanwezig zijn. Op basis daarvan wordt een berekening gemaakt. “Veel mensen liggen momenteel wakker van de energieprijzen. Vergelijken helpt om te besparen: tussen de goedkopere en de duurdere contracten zit vaak honderden euro’s verschil.”

## OVERTUIGEN

Door de energiecrisis was 2021 een voorspoedig jaar en Kristof De Paepe gelooft dat verdere groei mogelijk is. Het komt er op aan meer mensen te overtuigen naar Mijnergie.be te surfen en een vergelijking te maken.

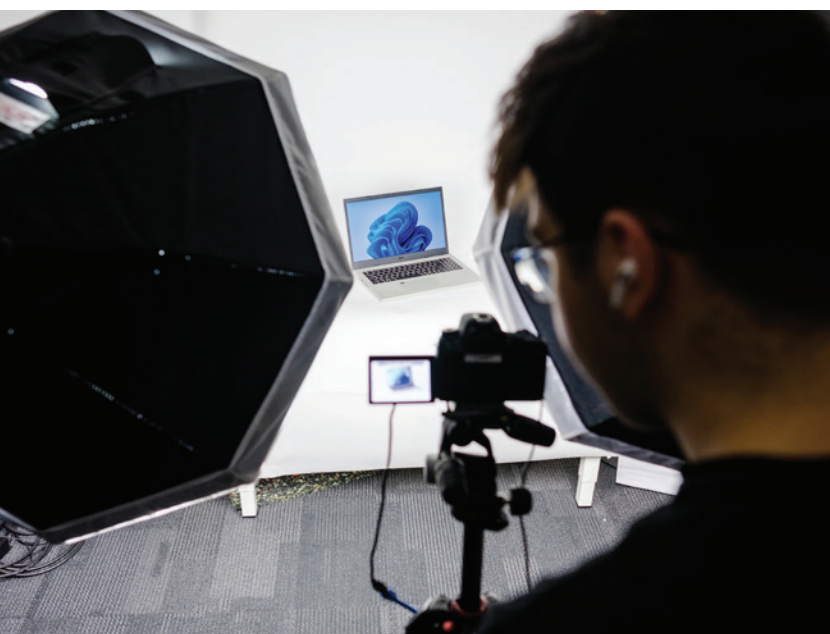
Toch doet nog lang niet iedereen dat. Daar zijn veel mogelijke verklaringen voor. De Paepe: “Bijvoorbeeld onzekerheid, twijfel en onwetendheid. De angst om zonder elektriciteit te vallen. Er zijn nog altijd mensen die denken dat ze dat risico lopen als ze van leverancier veranderen, hoewel het in realiteit niet kan. We hebben wel gezien dat in de lockdown heel wat mensen de weg gevonden hebben naar een gelijkijker. Ze zaten thuis, hadden tijd en de fysieke verkopers mochten niet aan de deur komen. Bovendien waren in het begin van de coronacrisis, in tegenstelling tot nu, de energieprijzen laag. Ook op zulke momenten gaan mensen op zoek naar interessante aanbiedingen.”

*Kristof  
De Paepe,*  
BUSINESSMANAGER  
MIJNERGIE.BE  
SINDS 2019.



**ALLES VOOR UNIEKE CONTENT  
IN HET TWEAKERS TESTLAB**

**“Als je een  
monitor goed  
wilt testen,  
BEN JE EEN DAG BEZIG”**



Met zo'n 5 miljoen unieke bezoekers per maand en bijna 1 miljard pageviews op jaarbasis was Tweakers ook in 2021 de grootste elektronica- en technologiewebsite van de Benelux. Onderdeel van het succes is het eigen Testlab, waar de nieuwste techproducten tot in de kleinste details worden getest. Een blik achter de schermen.

**D**e tv-schermen, strak in het gelid op een kar, vallen meteen op bij binnenkomst in het INIT-gebouw in Amsterdam. Verder: veel laptops, randapparatuur, computerschermen en een aparte tv-testruimte. Marc van Lom, Team Lead van het Testlab, bevestigt het vermoeden bij de aanblik van zoveel glimmende apparatuur: pakketbezorgers lopen de deur hier plat. Fabrikanten willen hun producten graag laten testen in het Tweakers Testlab. Begrijpelijk: een goede review (of een Tweakers Award ‘Excellent’, ‘Great Value’, ‘Innovation’ of ‘Ultimate’) kan de verkoop flink stuwten.

Daarvan raken ze in het Testlab niet onder de indruk. Van Lom: “Wij zijn volstrekt onafhankelijk en testen de apparatuur en materialen die wij interessant vinden voor het publiek. De meeste spullen die je hier ziet, vragen we aan bij fabrikanten en krijgen we

in bruikleen. En als een fabrikant een product niet kan of wil leveren maar wij achten het wel relevant, kopen we het zelf. Alles wat we testen hebben we hier zelf in huis gehad, uit de doos gehaald, geïnstalleerd en uitvoerig getest op talloze punten. Nee, thuiswerken kan niet; wij testen alles hier, in een gecontroleerde omgeving.”

#### ORDEEL

En ja, het valt voor dat een fabrikant teleurgesteld is over het finale oordeel. “Dat gebeurt een enkele keer”, aldus Van Lom. “Een grote elektronicafabrikant heeft ons ooit even geboycot omdat ze het niet eens waren met een review. Zo’n boycot maakt voor ons niet zoveel uit. We schaffen de apparatuur dan wel zelf aan.”

Overigens heeft Tweakers met de fabrikanten over het

algemeen een prima relatie, ook omdat ze weten dat Tweakers geen onzin verkondigt. “Wij testen hier volgens nauwgezette protocollen. We hebben de laatste jaren zelf apparatuur gebouwd en zelf software ontwikkeld om alles objectief te testen.”

Een mooi voorbeeld is de *texture analyzer*, een apparaat waarvan een leek geen idee heeft wat je ermee zou kunnen doen. Testlab bouwde het om voor het zeer accuraat meten van toetsenborden. “Met dit apparaat kun je heel precies meten welke kracht je nodig hebt om een toets in te drukken. En dat meten we van elke toets. Op sommige toetsenborden heeft de ene toets een veel lichtere of zwaardere aanslag dan de andere toetsen. Bij de meeste andere techwebsites die beweren dat ze producten testen, doen ze dat uit de losse pols. Ze schrijven dan iets als: ‘Het toetsenbord voelt lekker aan’. Wij kunnen met onze meetgegevens exact laten zien waarom een toetsenbord goed is of niet.”

#### OBJECTIEF

Of het nu gaat om de temperatuur of accu duur (’s nachts gaan de metingen gewoon door) van een laptop, het bereik van een router of de kleurdiepte van een monitor: alles wordt getest, en waar mogelijk objectief gemeten. Of een laptop of toetsenbord ‘mooi’ is, is uiteraard wel subjectief. Eén twistpunt

*“Maar het levert unieke content op en daarmee onderscheiden we ons”*



**Marc van Lom (29)**,  
TEAM LEAD TWEAKERS  
TESTLAB SINDS 2020.  
AL SINDS 2013 IS HIJ  
BETROKKEN BIJ HET  
TESTLAB.



**Eric van Ballegoie (43)**,  
REVIEWCOÖRDINATOR  
TWEAKERS SINDS  
2020. DAARVOOR  
WERKZAAM BIJ HARD-  
WARE INFO. DAT HIJ IN  
2001 MEDE OPRICHTTE.



met de fabrikanten kan altijd blijven bestaan, zegt Van Lom. “Fabrikanten willen vooral hun dure high-end modellen laten testen, omdat ze met hun topmodel nu eenmaal meer kans maken op een positieve review. Maar alleen die high-end modellen testen is niet in ons belang. Wij kunnen bijvoorbeeld een test doen van ‘laptops rond de 500 euro’. Die categorie is voor de meeste consumenten, en dus ook voor de bezoekers van onze websites, veel interessanter.”

### **REDACTIE**

Welke producten in welke prijsklasse worden getest, daar gaat de 20-koppige redactie van Tweakers over. Eric van Ballegoie is reviewcoördinator en legt uit dat de redactie als ‘opdrachtgever’ fungeert voor het Testlab. En ja, er ontstaat soms spanning tussen de redactie en het Testlab. Van Ballegoie vertelt met een brede grijns dat er gezonde discussies zijn over hoeveel producten er diepgaand worden getest. “Het is altijd een afweging tussen meer producten testen of nóg dieper de details induiken bij minder producten. In overleg met het Testlab maken we daarom continu keuzes.”

Hoe uitvoerig en tijdrovend mag een test zijn? Van Lom geeft een voorbeeld: “Als je een monitor goed wilt testen, ben je er een dag mee bezig. Dus als de redactie vraagt om 39 monitoren te testen, kost het 39 werkdagen.”

Dat klinkt als een intensieve en dure klus, en dat is het ook. “Maar het levert unieke content op en daarmee onderscheiden we ons”, zegt Van Lom. “We kunnen, als de redactie daarom vraagt, in overleg ook besluiten om maar 20 monitoren te testen, of om bepaalde aspecten niet te testen. Omdat we binnen Tweakers veel mensen met ervaring hebben, weten we vaak wel wat de interessante producten binnen een categorie zijn.”

### **GEK VAN TECH**

Om in het Testlab aan de slag te gaan, moet je helemaal *into tech* zijn. Tot dusver leidt dat tot een geheel mannelijke bezetting. Van Lom: “Collega’s hebben vaak elektrotechniek, ICT of een andere technische opleiding gedaan. Maar dat hoeft niet perse. Hoe je moet testen, dat kunnen we je hier leren. Belangrijkste voorwaarde is dat je gek van tech moet zijn. Iedereen die hier werkt, vindt het geweldig om elke dag met de nieuwste producten bezig te zijn en te

# Nieuw van Tweakers: **BESTGETEST**

**Op 1 december 2021 introduceerde Tweakers BestGetest. Op BestGetest, dat zich richt op de gewone consument, staan koopgidsen voor tal van techproducten. Met de introductie van BestGetest wil Tweakers.net zich volledig op de échte techliefhebber richten.**

Eric van Ballegoie: "Hoewel we BestGetest pas recent introduceerden en het dus nog in de kinderschoenen staat, is de belangstelling nu al boven verwachting. We denken dat er veel potentieel in zit, omdat we ons hiermee richten op een heel grote groep consumenten. Op BestGetest gebruiken we geen onnodige technische termen; termen die je op Tweakers wél tegenkomt."

Populair zijn vooral de koopgidsen over laptops, smartphones, tv's, games, monitoren en videokaarten.

Bij Tweakers werken nu zo'n 75 mensen. Om winstgevend te kunnen zijn en blijven, heeft Tweakers verschillende inkomstenbronnen. Zo vind je op Tweakers.net nog altijd Pricewatch, waar bezoekers de laagste prijs van producten kunnen opzoeken bij webwinkels. Iedere keer dat een bezoeker via Pricewatch doorklikt naar een webwinkel, verdient Tweakers geld.

Van Ballegoie: "Verder verdienen we onder meer aan advertenties en aan onze Plus-artikelen. Dat zijn betaalde achtergrondartikelen die vooral voor echte techliefhebbers interessant zijn, bijvoorbeeld over de nieuwste tv-technieken."





# 833

PRODUCTEN



in 2021  
getest  
in het  
Testlab

# Best

GELEZEN  
PRODUCTTESTS  
IN 2021

- 1 Smartwatch
- 2 Desktop
- 3 Laptop
- 4 Smartphone
- 5 Monitor

beoordelen hoe vernieuwend een product is ten opzichte van de bestaande producten.”

De Testlab-collega's mogen zich uitleven op verschillende productcategorieën, variërend van laptops, monitoren en televisies tot processorkoelers, video-kaarten, processors en smartphones. Zo is er een aparte testruimte gecreëerd waar elektromagnetische straling wordt buitengesloten ('de kooi van Faraday'), onder meer bedoeld om routers te testen. Een andere ruimte fungeert als fotostudio, want alle geteste producten worden in het Testlab zelf gefotografeerd, en er is een geluiddichte ruimte.

Hoewel testen volgens Van Ballegoie inderdaad een dure business is, zijn er zeker ambities om verder te groeien, mits er genoeg menskracht beschikbaar is om toffe technische producten te testen. "Nu testen we bijvoorbeeld vaak de 55-inch televisies omdat dat het populairste formaat is, maar je zou ook andere formaten kunnen testen. En als we genoeg tijd en ruimte hebben, kunnen we ook meer producten testen, robotstofzuigers bijvoorbeeld."



# 91.621

VERZAMELDE TESTRESULTATEN IN 2021



# Autowebsites SAMEN STERKER

**Twee mediabedrijven die hun krachten bundelen en gezamenlijk de strijd aangaan op de automarkt in Nederland: het succesverhaal van Automotive MediaVentions.**

Het bleek een gouden zet om als concurrerende uitgeverijen in 2019 de samenwerking aan te gaan op het gebied van auto's. Sinds AutoTrack (van DPG Media) een joint venture vormt met Gaspedaal (van Mediahuis) hebben zij in bereik toenmalig marktleider en concurrent AutoScout24 van de troon gestoten. Nu willen de uitgeverijen dat ook de afzonderlijke websites de grootste worden.

Het resultaat van de samenwerking overstijgt de verwachtingen. "Cijfers die we vooraf op papier zetten, hebben we zelfs overtroffen. Hier geldt echt: één plus één is drie", zegt Sander van den Hout, directeur van Automotive MediaVentions.

#### KOPPOSITIE

Het bereik van de sites is sinds 2019 bijna verdubbeld. De websites trekken nu in totaal ruim 5 miljoen gebruikers per maand. "Nu willen wij per merk nog groeien en de koppositie behalen. Dit soort sites moeten eigenlijk minimaal een top-2-bereik hebben, anders tel je niet mee."

De ambitie is duidelijk. Van den Hout: "Iedereen die op zoek is naar een andere auto moet dat via ons doen. Wij willen dé plek zijn waar de consument het beste wordt geholpen. Omdat er meerdere soorten gebruikers zijn, heb je daar afzonderlijke merken voor nodig. Zo kunnen we iedereen de juiste oplossing bieden voor zijn of haar vraag."



*Sander van den Hout (49),*  
DIRECTEUR  
AUTOMOTIVE  
MEDIAVENTIONS SINDS  
2019. DAARVOOR WAS  
HIJ MANAGING  
DIRECTOR ONLINE  
SERVICES BINNEN  
DPG MEDIA.

#### KOPERS

Gaspedaal verzamelt en toont alle auto's die in Nederland te koop staan. Het is de place to be voor autoliefhebbers die alles weten over de verschillende modellen, technische gegevens, opties en accessoires. AutoTrack richt zich meer op twijfelende consumenten die door de bomen het bos niet meer zien. Die willen meer bij de hand genomen worden. Gebeurt dat

niet, dan haken ze snel af in hun zoektocht naar een nieuwe wagen.

Voor hen is er sinds kort een extra service. Als mensen via AutoTrack online een auto vinden, zorgt een onafhankelijke expert ervoor dat alles - van check tot koop - uit handen wordt genomen; de auto wordt voor de deur met garantie afgeleverd. Dan gaat een proeftijd in van twee weken waarin iemand zich nog kan bedenken. "De consument moet altijd een goed gevoel hebben bij een auto."

#### ONLINE SLAG

En er zit meer in het vat. "De behoefte van de consument verandert. Er zijn technologische ontwikkelingen, zoals zelfrijdende auto's, of auto's die je kunt delen. Wij zien daarin veel ruimte voor verdere groei."

Zonder de joint venture had dit niet gekund, zegt Van den Hout. "DPG Media en Mediahuis verloren jaren geleden de markt van online auto-advertenties aan internationale bedrijven. Het is uniek in Nederland dat mediabedrijven op die manier hun krachten bundelen en samen de strijd aangaan met die andere concurrent."

*"Cijfers die we vooraf op papier zetten, hebben we zelfs overtroffen"*



# MAGAZINES

71x shopper  
Parade  
van oude  
en nieuwe  
parels



AGT  
HOIT  
#LIKEME  
BOEK 3

CHRIS ZIT NU  
VOLLENG  
OP Z'N TANDVLEES'



MIGUEL WIELS  
'MAAR WIJ  
ZIJN ZELF  
OOK IN FOUT'



HELPEN  
GRAAG!



VOOR HAAR  
HAAT VOOR



Niels De  
optimist

'Het le  
kind  
makkeli

Specialist Günther  
de auto van de nabij



ER  
STRESS

KKER  
JONEN  
IBIZA

HOMEWOR



LEUR



an  
Badge



DOEK

PO

POWERTEST

Een greep uit de DPG Media-magazines in Nederland en België. Een aantal grote magazines ging in 2021 digitaal. Zo kreeg Libelle een gloednieuwe website en app en werd ook de Donald Duck-app gelanceerd. Het resultaat: tienduizenden downloads in enkele maanden tijd.

► Lees meer op pagina 76

*facts*  
& FIGURES

**6%** *Stijging*  
totale bereik magazines Nederland  
(print + digitaal)

**550.000**

BETAALDE OPLAGE

*vrouwenmagazines*

GROOTSTE WEEKBLAD IN BELGIË: DAG ALLEMAAL

**171.000**

OPLAGE

**709.000**

BETAALDE OPLAGE

*entertainment-  
magazines*

GROOTSTE WEEKBLAD IN NEDERLAND: LIBELLE

**270.000**

OPLAGE

*kidsmagazines*

BETAALDE OPLAGE

**365.000**

*vtwonen*  
**DÉ EXPERT**  
*in wonen*

*Nicolette Fox (56),*  
HOOFDREDACTEUR  
VTWONEN SINDS 2018.  
DAARVOOR VERVULDE  
ZE DIVERSE FUNCTIES  
BIJ LIBELLE.

**Als iets het afgelopen jaar duidelijk is geworden, is het wel hoe belangrijk de eigen woonomgeving is. Het multimediale platform van vtwonen helpt mensen met informatie en inspiratie.**

Met print, online, televisie, events, retail, een online community en een aankoopportal is vtwonen het leidende multimediale woonplatform van Nederland en Vlaanderen. Een echt '360°-merk' met uiteenlopende activiteiten.

"Je moet antwoord geven op de vraag van de consument en daar zijn waar de consument het antwoord verwacht te vinden", zegt Nicolette Fox, hoofdredacteur van vtwonen. "We willen alle mensen die geïnteresseerd zijn in wonen naar ons platform trekken. Het is een *one stop shop*. Er lag al een grote focus op de digitale groei, maar tijdens de coronacrisis hebben we alles op alles gezet om online in de inspiratie-, informatie- en aankoopbehoefte te kunnen voorzien."

**ENORME FANBASE**

Interieur liefhebbers bereikt vtwonen vooral via sociale media (Instagram en Facebook). Mensen die gaan verbouwen of verhuizen worden via SEO naar de online *evergreen content* geleid, tijdloze content die ook op lange termijn relevant blijft.

En mensen die iets willen aanschaffen voor hun huidige woning begeleidt vtwonen rechtstreeks naar de aankoop.

*"Je moet antwoord geven op de vraag van de consument en daar zijn waar de consument het antwoord verwacht te vinden"*

Niet voor niets beschikt het merk over een enorme fanbase op sociale media: meer dan 870.000 volgers op Instagram, ruim 350.000 op Facebook en op Pinterest is vtwonen nummer 1. De technische mogelijkheid om deze grote community op het eigen platform bijeen te brengen, wordt dit jaar gecreëerd. Met *user generated content*, reactiemogelijkheid en vraag-en-antwoordrubrieken.

Alle kanalen vullen elkaar aan, aldus Nicolette Fox. "De vtwonen&designbeurs kon afgelopen jaar opnieuw niet doorgaan zoals we gewend waren. Digitale elementen die we succesvol als alternatief hebben ontwikkeld, zullen we blijven aanbieden naast het fysieke event. En ons tv-programma *Weer verliefd op je huis* helpt enorm om een nieuwe doelgroep aan te spreken. Hiermee kunnen we onze expertrol uitstekend invullen."

Verder ging vtwonen een heel interessante samenwerking aan met Bol.com als grootste aanbieder van woonartikelen. Men werkte al samen met Fonq en dat bleek prima naast elkaar te kunnen bestaan. Onderdeel van het partnerschap met Bol.com was een zoektocht naar nieuw stylingtalent. Het bijbehorende tv-format leverde niet het verwachte resultaat op, maar de samenwerking krijgt zeker een vervolg.

**ONLINE CURSUSPLATFORM**

De contentsamenwerking met nieuwsmerken binnen DPG Media (in Nederland met AD en de regionale titels, in België met HLN) versterkt de expertrol van vtwonen, met dank aan de videoserie *De Stijl van Eva* en rubrieken als *Vraag het vtwonen*. Dit vergroot zowel het bereik als de branding. Ook het online cursusplatform vtwonen college met betaalde content bewees veel potentie te hebben. "We zien veel kansen op dit gebied."

In 2021 is ook vttv gelanceerd, het online videokanaal met korte Do It Yourself-filmpjes en stylingtips. "Video staat bij ons nog in de kinderschoenen. We kunnen hier nog groeien met bijvoorbeeld slimme make-overs en inspirerende *home tours*."



**VTWONEN facts**





# Nina Mezza

**“EEN GOUDEN RANDJE  
ROND HET WEEKEND”**

**De weekendmagazines bij HLN (Nina) en AD en de Nederlandse regiokranten (Mezza) vormen een vast ritueel voor anderhalf miljoen lezers. De magazines werden in 2021 goed gelezen en hoog gewaardeerd. Mezza werd bovendien volledig vernieuwd. Chefs Isabelle Cheyns (Nina) en Sara van Gorp (Mezza) over de kracht van hun titels.**

**ISABELLE CHEYNS (48), CHEF NINA SINDS 2020.  
DAARVOOR WAS ZE REDACTIECOÖRDINATOR  
BIJ GOED GEVOEL EN NINA.BE.**

“De kracht van Nina zit ’m in de positiviteit. Er is al genoeg donkerte in de wereld, door de pandemie en het harde nieuws. Daarom brengen wij onze verhalen op een positieve manier. Wekelijks bereiken wij ruim 500.000 lezers, die ons magazine waarderen met rapportcijfer 7,2. Wij zien onze rol als aanvullend op het harde nieuws, sportnieuws en regionale nieuws in de gewone krant. Wij willen zorgen voor een gouden randje rond het weekend. Door mooie, leuke verhalen te brengen en pagina’s vol tips over mode en beauty. Zo is Nina de ultieme ontspanning en inspiratiebron voor de lezers. Die rol proberen wij heel bewust te vervullen. Week na week denken we met een klein



## WAARDERINGS CIJFER

# 7,2



van lezers  
van Nina

ervaren team na over de invulling van de cover, maken we moodboards en bouwen we verder aan het thema. In november maakten we bijvoorbeeld nog een nummer met rasoptimisten. Bekende Vlamingen (BV's) die ondanks de nodige bagage, zoals verlies en ziekte, toch heel positief in het leven staan. Dat was juist heel leuk om te lezen tijdens de donkere dagen.

En dan is het heus niet zo dat we alléén maar goed nieuws brengen. Als er een roze olifant in de kamer staat, dan zullen we die zeker niet uit de weg gaan. Maar ook daar gaan we respectvol mee om. En wij merken dat we daardoor veel Bekende Vlamingen in Nina krijgen. De bekendheden weten dat wij een fijn medium zijn om mee te werken en doen graag hun verhaal bij ons.

We maken er voor hen ook een totaalervaring van: naast het interview, waarvoor we uitgebreid de tijd nemen, ook een fotoshoot en een video, waarbij we de make-up en styling verzorgen. Dat vinden zij leuk en zo zorgen we ook voor echte *eye candy* in het blad. Mooi beeld waar je blij van wordt. En als we dan positieve reacties krijgen van de lezers ('Echt super, het was weer wegdromen, deze Nina'), dan is dat natuurlijk fantastisch."

WEEKEND  
MAGAZINE *facts*

---

WAARDERINGS CIJFER

7,8



van abonnees  
van Mezza

---

1,5



*miljoen*

WEKELIJKSE LEZERS

van Mezza en Nina

---



Een  
abonnee  
leest  
gemiddeld

37

MINUTEN

IN MEZZA





**SARA VAN GORP (48), CHEF MEZZA SINDS 2020. DAARVOOR WAS ZE CREATIVE DIRECTOR BIJ SANOMA EN HOOFDREDACTEUR KEK MAMA.**

“Mezza is hét magazine voor een goed weekend. Dat is ook niet voor niets onze ondertitel. Wij willen dat je er een goed humeur van krijgt. Een magazine zit op de huid van de tijd, maar gaat niet in op de hardcore waan van de dag. Ons doel is dat mensen na het lezen van Mezza drie dingen willen doorvertellen aan een ander. Dat kan een geestige opmerking van een bekende Nederlander zijn, een goede boekentip of een verfrissend inzicht.

Maar het is zeker niet zo dat we alleen maar met een roze bril naar de wereld kijken. In Mezza staan ook verhalen die schuren. Zoals de productie ‘Kind uit de Kast’, die we onlangs maakten. Met prachtige foto’s van een oudere dame met een boomlange dochter, een transvrouw. Of verhalen die je raken. Zoals de column van muzikant Jan Rot, die vorig jaar hoorde dat hij terminaal ziek is. Daar mag je best een traan om laten. Dit blad maken we voor bijna 1 miljoen abonnees. Dat is natuurlijk gigantisch veel. En dat is een heel brede groep. Daarom zorgen wij in die 48 pagina’s die we hebben voor zo veel mogelijk diversiteit. En gaan we elke keer weer op zoek naar de juiste balans. Zien we dat er veel vrouwen in staan? Dan zorgen we voor meer mannen. Veel 60-plussers? Dan zetten we er een jonkie bij.

In maart 2021 gingen we van acht verschillende titels over op één naam: Mezza. Met nieuwe rubrieken, een gewijzigde vormgeving en aangepaste tone of voice. Uit recent onderzoek onder abonnees blijkt dat Mezza beter wordt gelezen en hoger gewaardeerd. Het rapportcijfer is van 7,5 in 2018 gestegen naar 7,8 en de leestijd van 33 naar 37 minuten. Mensen mailen ons om te zeggen: ‘Jullie maken mijn weekend nóg leuker’. Dat zie ik als een groot compliment. Natuurlijk krijgen we ook weleens boze berichten. Ook daar ben ik blij mee: een magazine moet je wel raken. We hoeven geen allemansvriend te zijn.”



# Hoe LIBELLE en DONALD DUCK



## digitaal werden

**Libelle kreeg een gloednieuwe website en app in 2021, het jaar waarin DPG Media ook de Donald Duck-app lanceerde. Sanne Linssen begeleidt de digitale transformaties van de magazinemerken. "Nét dat beetje extra meegeven aan de lezer."**

*Sanne Linssen (31),  
MANAGER DIGITALE  
TRANSFORMATIE MAGAZINES  
SINDS 2020. DAARVOOR WERKTE  
ZE BIJ SANOMA NEDERLAND,  
ONDER MEER VOOR VIVA.*

**D**irecteur Magazines Joyce Nieuwenhuijs legde de lat hoog toen ze in het vorige jaarverslag de grootste uitdaging voor 2021 formuleerde. "We gaan iets doen wat nog geen enkel magazinemerken in de wereld eerder heeft gedaan: digitale content creëren in een vorm die zó uniek en relevant is dat consumenten er straks graag voor willen betalen." Sanne Linssen, Manager Digitale Transformatie Magazines, maakt na een jaar de balans op.

**Hoe ver zijn jullie in 2021 gekomen?** "We zijn eigenlijk pas begonnen, maar na slechts een jaar ontwikkeltijd van idee tot product hebben we in juli de gloednieuwe website en app van Libelle gelanceerd, met daarin het digitale magazine. Daarbij zijn we een nieuwe weg ingeslagen: een optimale mix van vormgeving, interactiviteit, content en inspiratie. Eind 2021 was de app al ruim 52.000 keer gedownload. Een kleine twee maanden later hebben we ook de Donald Duck-app gelanceerd. Die bevat niet alleen de nieuwste editie van het weekblad, maar ook meer dan duizend verhalen, moppen en extra strips. Deze app heeft inmiddels meer dan 80.000 downloads."

**Hoe onderscheidt Libelle zich van andere digitale magazines?** "De meeste digitale versies van magazines beperken zich tot een doorbladerbare pdf. Het was tijd voor verandering; de digitale versie moest het gevoel van print plus alle mogelijkheden van online bieden. Dus: een dynamisch digitaal magazine dat makkelijk navigeerbaar is en de look-and-feel van de printversie heeft behouden. De digitale edities die de redactie week na week publiceert, worden daarnaast dagelijks aangevuld met extra content, van artikelen tot video's, zodat je echt meer waar krijgt voor je geld. En iedere dag heb je een goede reden om terug te keren naar de app."



**Hoe zorg je ervoor dat de inhoud voldoende urgent is?** “Allereerst door de frequentie waarmee nieuwe content verschijnt op het web en in de app. Het is een mix van snel verteerbare content en longreads. Een aantal populaire columns uit het blad heeft een vervolg online, waar bezoekers wekelijks voor inloggen. Wat het terugkerend gebruik ook bevordert: series of een compleet boek in delen publiceren, zoals de erotische thriller waar sinds eind 2021 iedere week een hoofdstuk van te lezen is. En de eigen kanalen slim inzetten, bijvoorbeeld via onze nieuwsbrief ‘Beter slapen met Libelle’. Daar waren in no time 5.000 inschrijvingen voor. Loyaal publiek met een hoge doorklikratio.”

**Slaagt Libelle erin online een nieuwe generatie vrouwen te bereiken?** “Libelle spreekt online al een heel divers publiek aan. Waar bij print de focus op de doelgroep 45+ ligt, bestaat ons online bereik voor bijna de helft uit 20- tot 49-jarigen. Ons grootste doel is om ook die jongere doelgroep nog meer aan ons te binden en vaker naar onze platformen te laten terugkeren, zodat we loyale lezers krijgen. Die uiteindelijk bereid zijn om te betalen voor onze unieke content. Dat is ook het doel voor onze doelgroep van 50-plussers, die sinds corona digitaal zijn dan ooit tevoren.”

**Wat is de strategie achter de Donald Duck-app?** “Het mediagedrag van onze doelgroep, ook dat van de allerjongsten, verandert in sneltempo. Daar moeten wij continu op blijven inspelen. Met de nieuwe app bieden we abonnees meerwaarde ten opzichte van het printabonnement, waardoor we hopen dat ze nog langer abonnee blijven. Daarnaast trekken we met de *digital only*-propositie een nieuwe doelgroep aan, voor wie het complete abonnement misschien te duur is of niet volledig aansluit bij de behoeften. Zo verduurzamen we ons totale abonnementenbestand.”

“We hebben de app ontwikkeld in nauw overleg met een panel van 500 ‘DuckDenkers’, die vol enthousiasme mee hebben getest en ons van feedback hebben voorzien. Samen met hen hebben we een unieke stripleeservaring ontwikkeld, zodat je Donald Duck online met net zoveel plezier en gemak kunt lezen als



offline. De app geeft ons de mogelijkheid om nog nét dat beetje extra mee te geven aan de lezer. Zo kun je strips van je favoriete karakters gemakkelijk vinden en je favoriete strips opslaan in je eigen verzameling.”

**Hoe wordt de app doorontwikkeld?** “Door in gesprek te blijven met de doelgroep. We weten al heel goed wat de features zijn die we moeten toevoegen om hen nog meer verslingerd te laten raken aan de app. De gebruiker staat centraal. Als zij het product omarmen, volgen de resultaten. Features die nog op de agenda staan zijn interactieve strips, aanbevolen strips op basis van leesgedrag en *gamification*. Denk daarbij aan punten sparen waarmee je dan strips kunt unlocken.”

**Wat is jouw rol in dit proces?** “Samen met mijn team, waar onder anderen projectmanagers en contentanalisten deel van uitmaken, begeleid ik de digitale transformaties van onze merken. Dat doen we in nauwe samenwerking met marketing, IT, sales en uiteraard de redacties. Daarbij houd ik me bezig met productontwikkeling en de transitie van de redacties naar een nieuwe manier van werken. Enerzijds is mijn rol dus ondersteunend, anderzijds aanjagend. Ik vind het belangrijk dat we elkaar uitdagen om onze blik naar buiten te blijven richten wanneer het gaat om digitale innovatie. De ontwikkelingen gaan razendsnel. We moeten vooral leren van wat er al gebeurt in de wereld, en bovenal van onze gebruikers zelf.”

*“Het mediagedrag van onze doelgroep, ook dat van de allerjongsten, verandert in sneltempo”*



# IT & de digitale versnelling

Als technologisch vooruitstrevende onderneming investeert DPG Media heel veel in IT en digitale ontwikkeling. In 2021 werd zowel gewerkt aan de digitale versnelling aan de voorkant (wat de bezoeker ziet) als aan het opschonen en structureren van het complexe IT-landschap (het deel achter de schermen).

## DIT HEEFT IT IN 2021 ONDER ANDERE OPGELEVERD:

- ✓ Digitalisering van magazines zoals Libelle, Donald Duck en Margriet.
- ✓ Lancering van het DPG Netwerk, met onder meer één DPG Media ID zodat meerdere DPG Media-titels en sites kunnen worden gebruikt zonder opnieuw in te moeten loggen. En *one consent* (toestemming voor de verwerking van persoonsgegevens) voor de DPG Media-sites, in plaats van per site.
- ✓ Een selfservice platform voor adverteerders bestaande uit DPG Direct en DPG Datalab.
- ✓ Uitbouwen van het VTM GO-platform met onder andere Smart TV.

## HIER WERKT IT IN 2022 ONDER ANDERE VERDER AAN:

- Een radicale vernieuwing van de platformen van AD, de regiokranten en HLN.
- Het digitaliseren van Flair en het bouwen van een nieuw digitaal community-platform met als eerste titel vtwonon.
- Integreren van RTL België.
- Vervangen van de oude abonnementsystemen door een nieuw systeem voor magazines en kranten.

162,5  
MILJOEN  
werd in 2021  
uitgegeven aan IT-projecten

800  
MEDEWERKERS  
werken binnen  
DPG Media aan IT-projecten



Leslie Jacobs (41),  
IT DIRECTOR BUSINESS  
APPLICATIONS SINDS  
2021. EERDER  
WERKZAAM BIJ  
EDF LUMINUS.

## TOPPROJECT

### DE HOBBELIGE WEG NAAR ÉÉN REDACTIESYSTEEM

Door de groei en overnames van DPG Media kwamen er de afgelopen jaren veel titels bij, die allemaal werkten met hun eigen redactiesysteem. Om dat gelijk te trekken, stond IT voor een monsterklus die eind 2021 werd opgeleverd: alle nieuwsredacties gingen over op een nieuw, op maat gesneden redactiesysteem.

Nu werken alle journalisten, eindredacteuren en vormgevers in Nederland en België in hetzelfde 'landschap'. Daarvoor bestonden er tientallen verschillende, verouderde systemen met een wirwar aan configuraties, technologieën en set-ups. "Dat moest veel simpeler", zegt Leslie Jacobs, IT Director Business Applications.

Het onderhoud was complex door al die diverse programma's. "Elke dag waren er systeemfouten, maar de krant van de volgende dag moest er wel komen. De IT-sores kostten de redacties een hoop frustratie. Dat kon zo niet langer", blikt Jacobs terug.

Eind 2018 werd daarom besloten tot een oplossing. IT, business en redacties streefden gezamenlijk naar hetzelfde doel: een uniform, toekomstbestendig en efficiënt systeem om gezamenlijk in te werken. De hele keten van planning tot uitlevering (digitaal en print) werd voor alle DPG-kranten in het nieuwe landschap gevat.

### WISSELWERKING

Het bleek een hobbelig proces, dat veel tijd en inspanning kostte. "Constance wisselwerking was nodig. Die samenwerking heeft geleid tot het succesvolle eindresultaat", stelt Jacobs. Tweehonderd collega's werkten dagelijks aan het uitdenken, bouwen en bijschaven van alle functionaliteiten. Want voortdurend moest er worden bijgestuurd. Pas toen er een systeem

was dat aan de minimale wensen voldeed, gingen de eerste redacties dit testen, ook al piepte en kraakte het toen nog. Hun feedback was essentieel.

Jacobs: "Zonder de hulp van vooral de regionale kranten was het eindresultaat onhaalbaar geweest."

Zodra het systeem voldeed, moesten alle computers vervangen worden en kreeg iedereen - in coronatijd - een opleiding. Redacties die jarenlang op een bepaalde manier hadden gewerkt, moesten ineens omschakelen. De deadline van 31 december 2021 naderde ondertussen snel. "Maar het is gelukt. Het was een gigantische operatie. Een huzarenstukje, als ik hier nu op terugkijk."

Er kan worden gewerkt, maar het landschap is nog niet af. "Wij hebben een basissysteem neergezet. De fundamenten en het huis staan er en nu gaan wij verder met bouwen en inrichten. Bepaalde functionaliteiten gaan we nog toevoegen. Er ligt dus nog een berg werk."

### ABONNEMENTEN

Tegelijkertijd pakt DPG Media de verouderde abonnementsystemen aan. Deze keten is volgens Jacobs mischien wel het ingewikkeldst. "Het zijn processen die impact hebben op tal van business- en IT-gebieden. Ze vragen dus om een zeer intensieve samenwerking." Onder meer het registreren en aanpassen van abonnementen, de betaling, de aansturing van de distributie, klantenservice, self-service en de klachtafhandeling vallen hieronder.

Jacobs: "Dit nieuwe landschap bepaalt wie wanneer welke krant of magazine krijgt. Ook de facturatie is eraan gekoppeld. Gezien de volumes waar we bij DPG Media over spreken, kan de minste fout grote gevolgen hebben."

# DE TOEKOMST: Generation Stronger

Onder de noemer **Generation Stronger** zet DPG Media al jaren de kracht van de eigen merken in om kinderen en jongeren sterker te maken. Niet alleen via eigen goede doelen, maar ook door externe initiatieven (financieel) te ondersteunen. Voor een krachtige volgende generatie.



## RODE NEUZEN DAG

Op Rode Neuzen Dag zamelt Vlaanderen jaarlijks via allerlei acties geld in voor projecten die jongeren fysiek, sociaal en mentaal krachtiger maken. Dat is hard nodig in deze tijd: veel jongeren voelen zich tijdens de coronacrisis ongelukkig, ze ervaren meer stress en angsten en missen het echte contact.

Die projecten draaien vooral op scholen en leerkrachten spelen hier een cruciale rol in. Om hen te ondersteunen, gaat de opbrengst van 2021 (ruim 3 miljoen euro) naar een Rode Neuzen Academy. Dit opleidingsprogramma biedt leraren allerlei handvatten om het welzijn van hun scholieren te verbeteren, van workshops op maat tot handige lespakketten zodat jongeren hun hart durven te luchten. De Rode Neuzen Dag bestaat sinds 2015 en is een initiatief van VTM, Qmusic, HLN en Belfius.

## KINDERBOEKENWEEK

DPG Media vindt het belangrijk om het leesplezier bij kinderen te vergroten. Dat gebeurt al met merken als Donald Duck, Zo Zit Dat en Tina. In 2021 is in Nederland ook een partnerschap van start gegaan met Stichting CPNB (Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek). Deze stichting heeft hetzelfde doel.

Samen trekken DPG Media en CPNB op om de jonge generatie aan het lezen te krijgen en het plezier te vergroten.

Bijkomend voordeel: kinderen die goed en graag lezen kunnen zich beter redden in een wereld waar veel informatie op hen afkomt. Onder de samenwerking vallen ook de Kinderboekenweek en de Kinderjury, waarin kinderen elk jaar het beste kinderboek kiezen. DPG Media heeft volop ideeën om de Kinderboekenweek de komende jaren nog groter, leuker en inspirerender te maken.



## ZEPPE & ZIKKI

Zebra Zeppe en schildpad Zikki maken kinderen bewust van de gevaren in het verkeer. De behoedzame zebra en de hyperactieve schildpad gaan samen op pad en proberen op straat risicovolle situaties op een originele manier te omzeilen.

Achter de humoristische filmpjes schuilt een serieuze boodschap: let op jezelf en op de anderen in het verkeer. De makers kiezen er bewust voor om niet belerend te zijn, zodat de boodschap beter aankomt bij zowel jonge kinderen als hun ouders. Want ouders moeten het juiste voorbeeld geven.

Zeppe & Zikki is een initiatief van VTM dat tot stand kwam in samenwerking met de Vlaamse overheid. De poppen zijn niet alleen op tv te zien, maar spelen ook de hoofdrol in landelijke veiligheids campagnes en in een lesprogramma over verkeersveiligheid.



## KINDERGELUK

Gelijke kansen voor alle kinderen en een beetje geluk brengen: DPG Media helpt kinderen en jongeren uit gezinnen die het niet breed hebben. Dat gebeurt door steun te geven aan de Belgische Koninklijke Vereniging Kindergeluk, een vereniging zonder winstoogmerk (vzw). Doel is om deze kinderen op weg te helpen naar een betere toekomst, hun leefomstandigheden te verbeteren en ze gewoon even een leuke tijd te bezorgen. Kindergeluk richt zich op kinderen uit sociaal zwakkere gezinnen, die vaak opgroeien in armoede, en kinderen en jongeren met gezondheidsproblemen of leerstoornissen. De opbrengsten gaan onder meer naar dagcentra en gezinsbegeleiding. DPG Media ondersteunt Kindergeluk financieel en organisatorisch.

# FINAN- CIEEL *verslag*

**“Trots op  
wat onze  
medewerkers  
in 2021 hebben  
neergezet”**

Het is een genoegen om  
u namens de Raad van  
Bestuur de geconsolideerde  
jaarrekening van DPG Media  
over het boekjaar 2021 aan te  
bieden. Een jaar om met trots  
op terug te kijken.

**E**en jaar ook waarin we de coronapandemie nog niet achter ons konden laten. Een jaar waarin onze medewerkers en alle freelancers weer veelal vanuit huis moesten werken. Een jaar waarin toch een sterke groei van de omzet is gerealiseerd.

De journalistieke pijler onder ons bedrijf is sterker dan ooit en draagt op die manier bij aan betrouwbare en onafhankelijke journalistiek. Het Vlaamse en het Nederlandse publiek heeft onze tv- en radiozenders omarmd, waardoor we vol overtuiging marktleider zijn. De mediatitels digitaliseren in sneltempo, het digitale mediabereik en het aantal nieuwe digitale abonnees maken een enorme groei door. De groei van de digitale en tv-advertentiemarkt is opmerkelijk succesvol. Het bedrijf ligt op koers, de investeringen betalen zich uit en dat is ook terug te zien in de financiële prestatie: een omzetgroei van 7,5 procent naar bijna € 1,9 miljard in 2021.

Vanuit de Raad van Bestuur kan niet vaak genoeg uitgesproken worden hoeveel waardering en bewondering wij hebben voor het werk van al onze medewerkers in België, Nederland en Denemarken. We hebben alle reden om trots te zijn op wat zij in 2021 hebben neergezet. Juist in lastige omstandigheden komt het ons kenmerkende optimisme en ondernemerschap boven-drijven. De Raad heeft er alle vertrouwen in dat ook 2022 met dezelfde passie wordt omarmd.

**Ludwig Criel,**  
*voorzitter Raad van Bestuur*





# 2021: EEN FINANCIËEL *topjaar*

DPG Media laat over 2021 prachtige cijfers zien, schrijft CFO Piet Vroman (54).

**D**PG Media realiseerde in 2021 een omzetgroei van 7,5 procent naar net geen € 1,9 miljard. In 2020 werden de activiteiten van Sanoma Nederland pas vanaf 1 april mee geconsolideerd. De consolidatie van het eerste volledige jaar doet de geconsolideerde omzet in 2021 nog eens met € 70 miljoen groeien, voor een belangrijk deel in lezersinkomsten. Deze groeien namelijk in 2021 naar € 874 miljoen. Organisch groeien deze inkomsten met 2 procent, dankzij opnieuw een groei van de digitale volumes in combinatie met prijsverhogingen.

In 2020 daalden de advertentie-inkomsten met 13 procent, voornamelijk door een grote daling in het tweede kwartaal bij de uitbraak van de covid-19-crisis, met de daarmee gepaard gaande lockdowns. Bijna alle mediatypes herstelden zich in 2021 naar de precoronaniveaus.

Naast een forse groei van de digitale advertentieomzet was de groei op de tv-advertentiemarkt opmerkelijk. In totaliteit groeiden de advertentie-inkomsten van de groep naar € 589 miljoen, een organische groei van 19 procent. Ook de online services groeiden afgelopen jaar opnieuw mooi. Mobile Vikings werd na de verkoop aan Proximus vanaf juni gedeconsolideerd, wat de geconsolideerde omzet met € 30 miljoen deed dalen. De kosten bleven ook in 2021 op een lager niveau, voornamelijk als gevolg van bijzonder lage grondstofprijzen, naast de gevolgen van de coronacrisis. De personeelskosten stegen wel met 6 procent naar een half miljard euro. De EBITDA groeide met 22 procent naar € 414 miljoen, 21,8 procent op omzet met een EBITA van € 330 miljoen. De Nederlandse activiteiten droegen - na een groei van 28 procent - voor twee derde bij aan deze groepsbedrijfswinst. De Belgische EBITA groeide met 36 procent en maakte 31 procent uit van het groepscijfer, terwijl de Deense bedrijfswinst constant bleef. De belastingslast loopt op tot bijna € 90 miljoen, ook een groei van 41 procent, waarna de nettowinst voor

afschrijvingen goodwill en voor meerwaardes met 28 procent groeide naar € 228 miljoen. Bovenop deze recurrente winst werd er ook voor € 117 miljoen aan meerwaardes gerealiseerd, voornamelijk dankzij de verkoop van Mobile Vikings. (\*)

De operationele vrije cashflow lag ook dit jaar met € 268 miljoen op een hoog niveau. Hiermee werd in versneld tempo aan schuldafbouw gedaan. Op amper 20 maanden na de acquisitie van Sanoma Nederland werd het schuldniveau van de groep met meer dan een half miljard euro afgebouwd. Eind 2021 bedraagt de netto financiële schuld van de groep € 243 miljoen, of 0,6 keer de EBITDA van 2021.

#### VERWACHTINGEN

Voor 2022 verwacht de groep een vrij stabiele omzet, terwijl de kosten in alle geledingen fors zullen stijgen. Papierprijzen stijgen in één jaar tijd van het aller-

laagste naar het allerhoogste niveau in vele decennia. Ook op de andere kosten, in het bijzonder de loonkosten, zal de steeds sneller stijgende inflatie zich laten voelen. Na een absoluut recordjaar 2021 zal dit bijna onvermijdelijk leiden tot een daling van de winst en cashflow in 2022.

De groep plant desalniettemin ook voor 2022 grote investeringen. Zo wordt er voortvarend verder gewerkt aan onze digitale transformatie, op alle platformen. Voor deze projecten werd over drie jaar tijd ruim € 240 miljoen uitgetrokken. Dit project wordt deels gefinancierd met een langlopende lening van de Europese

Investerings Bank.

Daarnaast hoopt de groep de in juni 2021 aangekondigde acquisitie van RTL België in het voorjaar van 2022 te kunnen afronden. Deze overname gebeurt in een 50/50-verhouding met Groupe Rossel en zal een uitgave van ruim € 100 miljoen voor de groep vergen. In Amsterdam werd in 2021 gestart met de bouw van een nieuw kantoorgebouw waar vanaf medio 2024 het gros van onze Nederlandse activiteiten zal worden gehuisvest. Deze beide investeringen zullen in 2022 een belangrijk deel van de operationele vrije cashflow opslorpen.

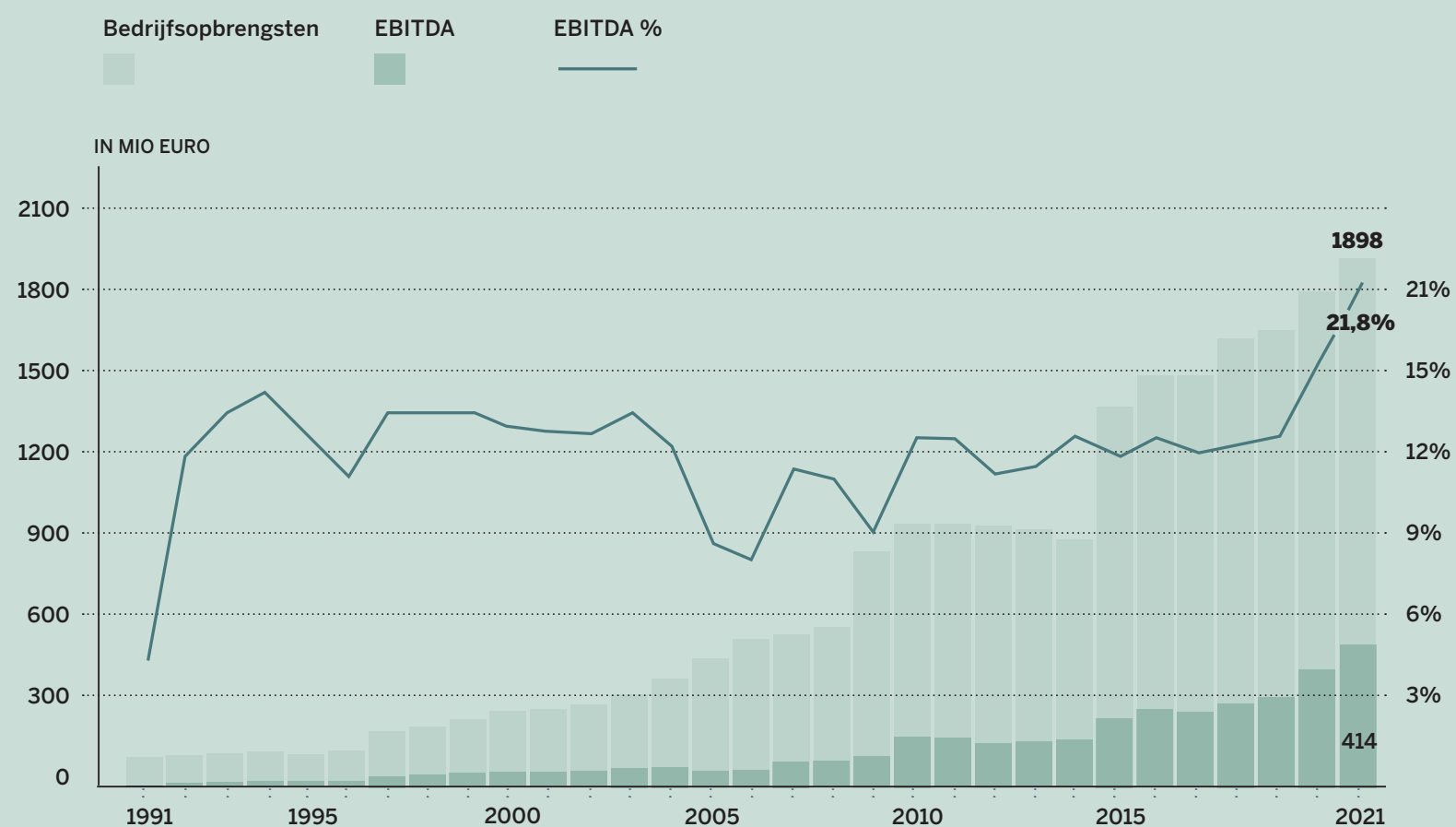
*“Papierprijzen stijgen in één jaar tijd van het allerlaagste naar het allerhoogste niveau in vele decennia”*

(\*) De groep consolideert onder Belgian GAAP, wat onder meer betekent dat de consolidatiegoodwill wordt afgeschreven, in 2021 voor € 124 miljoen. De netto groepsomzet na afschrijvingen goodwill komt uit op € 221 miljoen. Het eigen vermogen stijgt naar € 447 miljoen.

# 2021 cijfers

OVERVIEW

## DPG Media: 30 jaar omzet- en rendementsgroei



## Resultatenrekening DPG Media

	IN MIO EURO	2020	2021	21/20 %
<b>BEDRIJFSOPBRENGSTEN</b>		<b>1766</b>	<b>1898</b>	<b>7%</b>
Omzet		1736	1864	
Andere bedrijfsopbrengsten		30	34	
Handelsgoederen grond- & hulpstoffen		-257	-246	
Diensten en diverse goederen		-690	-732	
Personeelskosten		-475	-502	
Andere bedrijfskosten		-5	-5	
<b>EBITDA</b>		<b>339</b>	<b>414</b>	<b>22%</b>
EBITDA/bedrijfsopbrengsten		19,2%	21,8%	
Afschrijvingen op vaste activa		-55	-52	
Waardeverminderingen op vlottende activa		0	-3	
Voorzieningen voor risico's en kosten		-30	-29	
<b>BEDRIJFSWINST (EBITA)</b>		<b>254</b>	<b>330</b>	<b>30%</b>
Financieel resultaat		-12	-12	
Uitzonderlijk resultaat		1	117	
<b>WINST VOOR BELASTING</b>		<b>242</b>	<b>435</b>	<b>79%</b>
Belastingen		-61	-87	
<b>WINST NA BELASTING</b>		<b>181</b>	<b>348</b>	<b>93%</b>
Resultaat vermogensmutatie		-1	1	
Aandeel van derden		-2	-4	
<b>NETTO GROEPSWINST</b>		<b>178</b>	<b>345</b>	<b>93%</b>
Afschrijvingen acquisitieg goodwill		-109	-124	
<b>NETTO RESULTAAT (Belgian GAAP)</b>		<b>69</b>	<b>221</b>	



*Resultatenrekening*  
subconsolidatie per land

	België			Nederland			Denemarken			Eliminaties		DPG Media Group		
IN MIO EURO	2020	2021	21/20 %	2020	2021	21/20 %	2020	2021	21/20 %	2020	2021	2020	2021	21/20 %
<b>BEDRIJFSOPBRENGSTEN</b>	<b>673</b>	<b>764</b>	<b>14%</b>	<b>1053</b>	<b>1141</b>	<b>8%</b>	<b>107</b>	<b>110</b>	<b>3%</b>	<b>-67</b>	<b>-118</b>	<b>1766</b>	<b>1898</b>	<b>7%</b>
Omzet	599	709		1043	1131		100	102		-6	-77	1736	1864	
Andere bedrijfsopbrengsten	74	56		10	11		7	8		-61	-41	30	34	
Handelsgoederen grond- & hulpstoffen	-180	-185		-76	-66		-7	-3		6	8	-257	-246	
Diensten en diverse goederen	-236	-294		-469	-498		-46	-50		61	110	-690	-732	
Personeelskosten	-130	-140		-303	-315		-43	-47		0	0	-475	-502	
Andere bedrijfskosten	-2	-3		-3	-2		0	0		0	0	-5	-5	
<b>EBITDA</b>	<b>126</b>	<b>142</b>	<b>13%</b>	<b>202</b>	<b>261</b>	<b>29%</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>1%</b>			<b>339</b>	<b>414</b>	<b>22%</b>
EBITDA/bedrijfsopbrengsten	18,7%	18,5%		19,2%	22,9%		9,8%	9,5%				19,2%	21,8%	
Afschrijvingen op vaste activa	-34	-32		-19	-18		-2	-2				-55	-52	
Waardeverminderingen op vlottende activa	0	-3		0	0		0	0				0	-3	
Voorzieningen voor risico's en kosten	-16	-5		-12	-22		-2	-2				-30	-29	
<b>BEDRIJFSWINST (EBITA)</b>	<b>75</b>	<b>102</b>	<b>36%</b>	<b>172</b>	<b>221</b>	<b>28%</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>4%</b>			<b>254</b>	<b>330</b>	<b>30%</b>
Financieel resultaat	-4	-3		-8	-8		0	0				-12	-12	
Uitzonderlijk resultaat	1	113		0	3		0	0				1	117	
<b>WINST VOOR BELASTING</b>	<b>72</b>	<b>212</b>	<b>196%</b>	<b>164</b>	<b>216</b>	<b>32%</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>1%</b>			<b>242</b>	<b>435</b>	<b>79%</b>
Belastingen	-22	-23		-39	-63		-1	-1				-61	-87	
<b>WINST NA BELASTING</b>	<b>50</b>	<b>190</b>	<b>279%</b>	<b>125</b>	<b>153</b>	<b>23%</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-6%</b>			<b>181</b>	<b>348</b>	<b>93%</b>
Resultaat vermogensmutatie	0	0		0	0		-1	1				-1	1	
Aandeel van derden	0	0		-2	-4		0	0				-2	-4	
<b>NETTO GROEPSWINST</b>	<b>50</b>	<b>190</b>	<b>280%</b>	<b>123</b>	<b>149</b>	<b>21%</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>18%</b>			<b>178</b>	<b>345</b>	<b>93%</b>
Afschrijvingen acquisitieg goodwill	-18	-30		-87	-92		-4	-2				-109	-124	
<b>NETTO RESULTAAT (Belgian GAAP)</b>	<b>32</b>	<b>160</b>		<b>36</b>	<b>57</b>		<b>2</b>	<b>4</b>				<b>69</b>	<b>221</b>	

## Balans

	IN MIO EURO	31 dec. 20	31 dec. 21
Immateriële vaste activa		40	34
Acquisitiegoodwill		969	826
Materiële vaste activa		176	167
Financiële vaste activa		5	6
Vorderingen op meer dan 1 jaar		28	18
Voorraden en bestellingen in uitvoering		115	101
Vorderingen op ten hoogste 1 jaar		332	293
Beschikbaar		29	38
Overlopende rekeningen Actief		38	32
<b>TOTAAL DER ACTIVA</b>		<b>1.733</b>	<b>1.516</b>
<b>EIGEN VERMOGEN</b>		<b>307</b>	<b>447</b>
Belangen van derden		55	22
Voorzieningen, uitg. belast. en belast. latenties		66	77
<b>Langetermijnschuld</b>		<b>547</b>	<b>203</b>
Kredietinstellingen		357	16
Leasingschulden en soortgelijke schulden		39	37
Overige schulden		1	0
Niet achtergestelde obligatieleningen		150	150
<b>Kortetermijnschuld</b>		<b>548</b>	<b>568</b>
Leasing		3	3
Kredietinstellingen		65	76
Overige leningen		1	0
Financiële schulden		7	0
Handelsschulden		301	243
Fiscale en sociale schulden		127	162
Schulden uit bestemming v/h resultaat		40	80
Diverse schulden		5	5
Overlopende rekeningen Passief		209	199
<b>TOTAAL DER PASSIVA</b>		<b>1.733</b>	<b>1.516</b>
<b>KERNGETALLEN</b>			
Eigen vermogen		307	447
Eigen vermogen + belang van derden		362	469
Solvabiliteitsratio		18%	29%
Solvabiliteitsratio (incl. belang van derden)		21%	31%
Netto Financiële Schuld		592	243
Netto Financiële Schuld/EBITDA (covenant definitie)		1,66	0,60

## Financieringstabel

	IN MIO EURO	2020	2021
<b>Bedrijfswinst</b>		<b>253,7</b>	<b>330,2</b>
Afschrijvingen		54,6	51,9
Waardeverminderingen		0,1	2,8
Voorzieningen voor risico's en kosten		30,1	28,7
<b>EBITDA</b>		<b>338,5</b>	<b>413,6</b>
Variatie behoefte bedrijfskapitaal		51,7	31,4
Financiële resultaten		-12,6	-12,4
Uitzonderlijke lasten		-28,4	-18,7
Cash belastingen		-49,1	-86,2
Capex investeringen		-39,9	-59,5
<b>Operationele vrije cashflow</b>		<b>261,0</b>	<b>268,0</b>
% tov EBITDA		77%	65%
Acquisities / desinvesteringen		-468,3	153,4
Nieuwe leningen		356,7	1,0
Aflossing leningen		-154,7	-339,4
Inkoop / dividend preferente aandelen		-1,1	-34,2
Betaalde dividenden		0,0	-40,0
<b>Netto kasstroom</b>		<b>-7,2</b>	<b>8,9</b>
Geldbeleggingen		0,0	3,2
Liquide middelen		29,5	35,1
Cashpositie einde periode		29,5	38,3

# CORPORATE Governance

## BOARDS OF DIRECTORS

### Group



**Ludwig Criel**  
Voorzitter en Voorzitter  
Remuneratiecomité



**Christian Van Thillo**  
Gedelegeerd  
Bestuurder



**Bernadette de Bethune**  
Bestuurder



**Ieko Sevinga**  
Bestuurder en Voorzitter  
Auditcomité



**Jeanine van der Vlist**  
Bestuurder



**Christophe Convent**  
Bestuurder



**Emmanuel Van Thillo**  
Bestuurder



**Jan Louis Burggraaf**  
Bestuurder

### Nederland



**Frits Campagne**  
Voorzitter en Voorzitter  
Remuneratiecomité



**Anita Nijboer**  
Commissaris en Voorzitter  
Auditcomité



**Ludwig Criel**  
Commissaris



**Annetje Ottow**  
Commissaris



**Fons van Westerloo**  
Commissaris

### Denemarken



**Erik Roddenhof**  
Chairman



**Christian Van Thillo**  
Director



**Piet Vroman**  
CFO



**Christophe Convent**  
Director



**Ivar Carstensen**  
Director and Employee  
representative



**Katrine Gundel Harmens**  
Director and Employee  
representative



**Sanne Fahnøe**  
Director and Employee  
representative

### Executive Committee

*Executive Committee is het dagelijks bestuur van DPG Media*



**Christian Van Thillo**  
Executive Chairman



**Erik Roddenhof**  
CEO  
(& CEO Nederland)



**Piet Vroman**  
CFO



**Kris Vervaeet**  
CDO  
(& CEO België)



**Bert Willemsen**  
CMO



**Anders Krab-Johansen**  
CEO Berlingske Media

# Colofon

## **DPG Media België**

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

## **DPG Media Nederland**

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

## **Berlingske Media Denemarken**

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

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

**Eindredactie:** Jeroen Du villier

**Fotoredactie:** Bart Hoogveld

**Vormgeving:** Marlijn van der Lans

**Digitaal jaarverslag:** Dorien Ellenbroek

**Teksten:** Jiska Agten, Claudie Bolster,  
Theo Eijspaart, Philippe Ghysens,  
Erik van Gruijthuijsen, Elodie Kint,  
Leo van Marrewijk, Sven Remijnsen,  
Edward Swier, Katrien Vermeulen,  
Jeroen Visser

**Fotografie:** DPG Media, Shody  
Careman, Maurits Giesen, Pim Ras,  
Marco de Swart, Philippe Vogelenzang,  
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.