



2

0



# COLOFON

**DPG Media België**

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

**DPG Media Nederland**

Hoofdkantoor  
Van der Madeweg 40  
1114 AM Amsterdam-Duivendrecht

**Berlingske Media Denemarken**

Hoofdkantoor  
Pilestraede 34, 1147 Kopenhagen  
Tel. +45 33 75 75 75

**Redactie:** Barry van der Hooft, Fenna van Loenhout, Tessa Robijns, Charlotte Sterkens, Babet Verstappen

**Eindredactie:** Control Taal Delete

**Fotoredactie:** Bart Hoogveld

**Vormgeving:** Marlijn van der Lans

**Teksten:** An Goovaerts, Erik van Gruijthuijsen, Lynn Guillaume, Bas Hakker, Barry van der Hooft, Kamilla Leupen, Fenna van Loenhout, Leo van Marrewijk, Philippe Remarque, Sven Remijnsen, Jan Segers, Roland Taming, Jeroen Visser

**Fotografie:** DPG Media, Shody Careman, Ossip van Duivenbode, Thomas Geuens, Pim Ras, Erik Smits, Pieter Van Goethem, Pieter-Jan Vanstockstraeten, Philippe Vogelenzang, Marlies Wessels, Erik van 't Woud, Manon van der Zwaal, Jasper Zwartjes

**Druk:** Hakker van Rooijen

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

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



**JAARVERSLAG 2023**

**MEDIAVAERT**

EEN NIEUW HUIS VOOR MEER DAN 25 MEDIAMERKEN IN AMSTERDAM







# inhoud

06	<b>Christian Van Thillo:</b> "Het is aan ons om de lezer met de beste journalistiek te verblijden"	36	<b>Media in Denemarken</b> De inlichtingenbaas die zelf werd afgeluisterd	64	<b>Special Interest Media</b> Advies in niche
09	<b>DPG Media in 2023</b> facts & figures	38	<b>Ad Manager</b> geeft de adverteerder volledige controle over campagnes	66	<b>Magazines komen tot leven</b> Live-events van vertrouwde merken
10	<b>CEO Erik Roddenhof:</b> "2023 was beter dan we vooraf verwachtten"	<b>AUDIO &amp; VIDEO</b>		68	<b>De Ondernemer</b> Prijzen pakken en een nieuwe lancering
13	<b>DPG Media in 2023</b> facts & figures	40	<b>Dirk Lodewyckx:</b> "Als de aarde in Hollywood beeft..."	<b>ONLINE SERVICES</b>	
14	<b>Mediavaert:</b> een nieuw huis voor meer dan 25 mediamerken	42	Is er naast de giganten plaats voor een lokale streamingdienst?	70	<b>Felix Tenniglo:</b> "Voorspellen is best lastig"
<b>NIEUWSMEDIA</b>		45	<b>RTL Nederland</b> Een nieuw avontuur	72	<b>Voor Independer</b> was 2023 een topjaar
18	<b>Erik van Gruijthuijsen:</b> "Verhalen die worden gelezen"	46	De meest spraakmakende televisieprogramma's	74	Geld besparen met de hulp van <b>Wikipower</b>
20	<b>Journalistieke hoogstandjes</b> van 2023: de verhalen van de makers	50	<b>Dany Verstraeten</b> Nieuwsanker <b>VTM NIEUWS</b> nam in 2023 afscheid	76	<b>Online een auto kopen</b> en hij wordt thuisbezorgd
24	<b>Digitale waarde creëren</b> Meer lees-, luister- en kijkplezier	53	<b>Wim Jansen:</b> "Alles in huis om de strijd te winnen"	<b>ESG &amp; FINANCIËEL</b>	
26	<b>Team Redactionele Inzichten &amp; Groei</b> Meten en weten wat de lezer belangrijk vindt	54	Op bezoek bij radiostation <b>JOE</b>	78	De zes pijlers van het <b>ESG-beleid van DPG Media</b>
28	<b>De krant in vorm</b> Hoe maak je elke dag een pareltje van de krant?	58	<b>RTL Belgium</b> staat dicht bij de mensen	86	<b>CFO Piet Vroman:</b> "Het was een financieel stabiel jaar voor DPG Media"
31	<b>Lindsay Mossink (NU.nl):</b> "Ik vond bij NU.nl precies wat ik zocht"	<b>MAGAZINES &amp; SPECIAL INTEREST MEDIA</b>		88	<b>Jaarcijfers DPG Media 2023</b>
34	<b>Onafhankelijke journalistiek</b> is cruciaal: hoe gaat dat in zijn werk?	60	<b>Joyce Nieuwenhuijs:</b> "Eén groot warm bad"	94	<b>Corporate Governance</b>
		61	<b>Adil Bouchmal:</b> "We hebben grote stappen gezet"	96	Maak kennis met onze <b>mediamakers</b>
		62	Proud to be oud: de onstuimige groei van <b>Margriet</b>		

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



*“Er valt  
digitaal  
nog zoveel  
te winnen”*

CHRISTIAN VAN THILLO,  
EXECUTIVE CHAIRMAN



# *“Het is DE LEZER DIE DE MAAT SLAAT, niet de technologie”*

**Digitaal uitgeven is overal een grote uitdaging, schrijft Christian Van Thillo. Maar DPG Media heeft het geluk er goed voor toegerust te zijn. Nu moeten we ons publiek meerwaarde leveren.**

**B**ij het begin van het jaar publiceert het Reuters Institute dat verbonden is met de Universiteit van Oxford een wereldwijde studie over nieuwsmedia: The Digital Media Report. Uitgevers, CEO's en hoofdredacteuren worden ondervraagd over de belangrijkste trends in de sector en hun verwachtingen voor het nieuwe jaar. Het document schetst een gemengd beeld. Maar liefst 47% van de respondenten is pessimistisch over 2024. Dat heeft te maken met de onzekere economische context, stijgende kosten, dalende advertentie-inkomsten en de mogelijk negatieve impact van artificiële intelligentie, maar ook met de vaststelling bij velen dat de groei van digitale abonnementen vertraagt.

Dat laatste element is essentieel, want 80% van de uitgevers is ervan overtuigd dat digitale

abonnementen de belangrijkste inkomstenbron zullen zijn in de toekomst.

Kranten die in hun digitale strategie gekozen hebben voor een gratis model, volledig gefinancierd door advertenties, hebben zich schromelijk vergist: dat volstaat niet om goede journalistiek te kunnen financieren. Iedereen beseft intussen dat enkel een gemengd model kan werken, waarbij de inkomsten uit abonnementen het belangrijkste zijn.

De uitdaging is echter enorm. De slaagkans is sterk afhankelijk van de journalistieke reputatie van de titels, de markt waarin ze uitgegeven worden en de financiële slagkracht van de uitgeverij. Wat dat betreft hebben we bij DPG Media veel geluk. We hebben prachtige titels die uitgegeven worden in landen met een sterke abonnemententraditie.

Daarnaast laat onze schaalgrootte ons toe om substantieel te investeren in digitale journalistiek, zonder onze gedrukte kranten te verwaarlozen.

We weten nu dat de digitale transformatie een veel trager proces is dan velen dachten. Het is de lezer die de maat slaat, niet de technologie. Maar het is wel aan ons om die lezer met de beste journalistiek te verblijden. Daar valt digitaal nog zoveel te winnen. We noemen het digitale waardecreatie, door te investeren in de gebruiksvriendelijkheid van onze apps en sites, video's, podcasts, nieuwsbrieven, specials en zoveel andere innovaties die onze digitale proposities aantrekkelijker maken voor onze lezers. Maar ook de journalistiek zelf moet digitaal ingrijpend veranderen. Daar zetten onze redacties sterk op in.

Ik heb verschillende brainstormsessies mogen meemaken waar onze mediamakers hun ideeën en projecten presenteerden en ik was onder de indruk van hun creativiteit en vakmanschap. Ik geloof dat daar de grootste kracht van onze onderneming ligt. Of we nu journalist, marketeer of IT'er zijn, we delen allemaal de passie om de best mogelijke media te maken in een sterk en innovatief mediabedrijf.

En het mooiste is dat we dat met succes doen in elk metier waarin we actief zijn: nieuwsmedia, radio, televisie, magazines en online services. Het diverse portfolio van mediamerken brengt overigens ook stabiliteit in onze resultaten. We zien elk jaar opnieuw dat een minder resultaat van sommige media gecompenseerd wordt door de sterke prestatie van andere.

Vorig jaar stond de winstgevendheid van onze nieuwsmedia wat onder druk, maar radio en online services zetten een topprestatie neer. We zijn intussen iets meer dan twintig jaar actief in radio en hebben een echte radiogroep uitgebouwd in België en Nederland, met ijzersterke zenders zoals Qmusic, JOE, Contact en Bel RTL die samen goed zijn voor net geen 15% van de groeps winst.

In online services zijn we nog maar tien jaar actief, maar ook daar hebben we prachtige merken zoals Independer, AutoTrack en Mijnenergie die fors (13%) bijdragen aan het groepsresultaat.



**Christian Van Thillo**  
(62), EXECUTIVE  
CHAIRMAN  
DPG MEDIA

*“Nu staan we voor een nieuw avontuur met de voorgenomen overname van RTL Nederland”*

En nu staan we voor een nieuw avontuur met de voorgenomen overname van RTL Nederland, die wel nog moet worden goedgekeurd door de Nederlandse mededingingsautoriteit. RTL Nederland is een fantastisch televisiebedrijf dat marktleider is in klassieke televisie en ook eigenaar is van Videoland, een streamingplatform dat maar liefst 1,4 miljoen abonnees telt. De baas van een groot Amerikaans televisiebedrijf zei me onlangs nog: “This is really unique in Europe. No local TV company comes even close.”

Televisie gaat door een enorme transformatie, die tien jaar geleden gestart is met de komst van Netflix in onze regio. De toekomst wordt een mix van live kijken en video on demand in een markt waarin opnieuw lokale mediabedrijven het moeten opnemen tegen wereldwijde spelers. In die wedstrijd willen wij de lokale winnaars zijn. Ik heb er het grootste vertrouwen in dat we daar met de voorgenomen krachtenbundeling in kunnen slagen.

Tot slot wil ik al onze medewerkers bedanken voor hun inzet en enthousiasme. We hebben samen van DPG Media een heel mooi, maar ook groot mediabedrijf gemaakt. Dat laatste kan een keerzijde hebben. Minder wendbaarheid en afname van honger liggen op de loer. Maar niet als we blijven werken met het professionalisme van een marktleider en de spirit van een challenger. Dan komt alles goed.

## DPG MEDIA IN

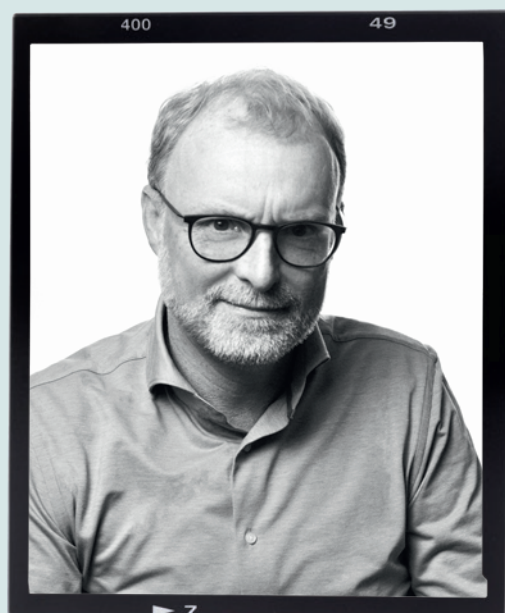
# 2023



\* landen-omzet voor consolidatie-eliminatie

bedragen in € miljoen





# “IN EEN TIJD DAT JE MOET VECHTEN VOOR ELKE MINUUT VAN DE CONSUMENT HEBBEN WE ENORME STAPPEN GEZET”

Het werd een jaar waarin DPG Media het financieel beter deed dan verwacht. Met hoogtepunten als de start van een nieuw radiostation en een sterke digitale groei, maar ook met een loonconflict in Nederland. CEO Erik Roddenhof blikt terug.

**H**et zou in 2023 moeilijk worden, voorspelde je vorig jaar, maar opnieuw doet DPG Media het beter dan de eigen voorspellingen. “Dat klopt, 2023 was beter dan we vooraf verwachtten. De omzet en winst eindigden zelfs op een vergelijkbaar niveau als 2022, terwijl het digitale aandeel daarvan ook nog eens fors groeide. Daarnaast vielen de papierprijzen lager uit dan voorspeld. Dat was een grote meevaller in het eindresultaat.”

*Het is jou altijd vooral te doen om digitale groei. Waar staat DPG Media?*

“Het aantal digitale abonnees bij nieuwsmedia groeide fors, met ruim 10%, terwijl het totale aantal abonnees op niveau bleef. DPG Media bedient meer dan 2,9 miljoen abonnees. Het aantal gebruikers van onze streamingdienst VTM GO groeide met 14% en de omzet van online services steeg met 10%. Het gevolg was dat onze totale digitale omzet met ruim 9% groeide.

In een tijd dat je moet vechten voor elke minuut van de consument hebben we enorme stappen gezet. En ondertussen bleven de marktaandeelen in televisie onveranderd hoog, haalden onze Vlaamse radiozenders de sterkste resultaten ooit en groeiden Qmusic en JOE in Nederland samen naar ruim 26% marktaandeel.”

*Op allerlei pagina's in dit jaarverslag gaat het over digitale waarde. Wat bedoel je daarmee?*

“De focus van onze strategie ligt op de creatie van meer digitale waarde, het koesteren van onze positie in de meer traditionele mediamarkten en het operationeel excellent runnen van ons bedrijf. Deze strategie past goed in een wereld waarin de consument media steeds meer digitaal consumeert en de adverteerder dus ook steeds digitaler adverteert. Digitale waardecreatie begint bij de consument. Een consument die vaker komt en langer bij ons blijft, is eerder bereid om abonnee te worden en is vervolgens aantrekkelijker voor onze adverteerders. Om die reden moeten we zowel de consument als de adverteerder meer waarde voor zijn of haar geld bieden.”

*En hoe heeft DPG Media dat afgelopen jaar gedaan?*

“We lanceerden bijvoorbeeld ‘Uit Andere Media’. Premium-abonnees van een nieuwstijl in Nederland kunnen digitaal elke andere titel van DPG Media lezen. In België kunnen ze digitaal onze magazines lezen. Ook bij onze streaming- en online services-activiteiten breiden we het aantal diensten uit. Bij AutoTrack begonnen we een nieuwe dienst waarmee je een tweedehands auto direct online kunt kopen en zelfs thuis kunt laten bezorgen, met alle bijbehorende garanties. Met VTM GO+ introduceerden we een nieuwe abonnementsvorm waarmee je reclamevrij kunt kijken en programma's al kunt bingen die pas later op de VTM-zenders te zien zijn. Ook komend jaar verwacht ik dat we veel nieuwe diensten toevoegen aan onze platformen.”

*De uitgevers in Nederland kwamen vorig najaar in het nieuws toen ze in aanvaring kwamen over de cao.*

*Hoe kijk je daarop terug?*

“Het is verschrikkelijk om tegenover je eigen mensen te komen staan, dezelfde mensen met wie we dagelijks onze media maken. Maar een cao is in Nederland iets van de hele branche, niet van DPG Media alleen. Aan de

onderhandelingstafel, waar ik zelf niet aan zat, kwam echter geen oplossing. Ik ben blij dat DPG Media uiteindelijk een doorbraak kon forceren en dat we zo, vlak voor het einde van het jaar, toch een goede oplossing hebben gevonden. Maar dit moeten we in de toekomst voorkomen. Zo'n periode is voor niemand goed.”

*Er werd gemopperd dat er te weinig wordt geïnvesteerd in zaken waarmee het bedrijf groot is geworden, het krantenbedrijf.*

“We hebben het vaak over onze investeringen in digitalisering. Dat is logisch omdat dit de grootste opdracht is die we met z'n allen hebben. Maar ondertussen wordt er heel veel gedaan om juist ook de traditionele media - als ik ze zo mag noemen - zo goed en betaalbaar mogelijk te houden. Zo is er de afgelopen jaren hard gewerkt om onze abonnementssystemen te vervangen voor een nieuw, toekomstvast systeem. Ik ben heel blij dat we dit in 2023 hebben afgerond, waardoor we ook een verouderd datacenter konden sluiten. We hebben daarnaast geïnvesteerd in de kwaliteit van de bezorging met de aankoop van veel elektrische vervoersmiddelen voor de bezorgers. We werken ook hard aan cybersecurity om al onze platformen, drukkerijen en systemen voor onze klanten en ons bedrijf veilig te houden. Achter de schermen is er heel veel geld en aandacht voor elk van onze klanten, ook voor de krantenlezer.”

*Ondertussen begon DPG Media een nieuw radiostation en deed het een overnamebod op RTL Nederland. Dat moet een moment van euforie zijn geweest.*

“We hebben er nooit een geheim van gemaakt dat we ook in Nederland actief wilden zijn met televisie en streaming en dat we graag wilden uitbreiden op de radio. Het zijn mediatypen waar we in België succesvol mee zijn. Met de voorgenomen overname van RTL Nederland en de start van JOE denken we die ambitie te kunnen verwezenlijken. De toekomst van televisie zal zich afspelen in een mix van live televisie en streaming op het grote scherm van de smart-tv's. RTL Nederland staat met haar eigen programma's, televisiezenders en streamingplatform Videoland uitstekend gepositioneerd. We kijken er erg naar uit om met RTL Nederland, Streamz en ons eigen VTM in Vlaanderen en RTL Belgium in Wallonië de toekomst vorm te gaan geven. Door samen te investeren, leren en ondernemen kan elk merk in zijn eigen markt succesvoller zijn. DPG Media is ervan overtuigd dat goed gemaakte lokale programma's altijd hun weg naar de consument vinden.”

**“De toekomst van televisie zal zich afspelen in een mix van live televisie en streaming”**

## DPG MEDIA IN

# 2023

TOTALE ADVERTENTIEOMZET:

€ 580 miljoen

DIGITALE ADVERTENTIEOMZET:

€ 207 miljoen

TOTALE OMZET ONLINE SERVICES:

€ 140 miljoen

TOTAAL ABONNEMENTEN:

2.985.668\*

\*exclusief losse verkoop

GROEI AANTAL DIGITALE ABONNEMENTEN:

10%

TOTALE LEZERSOMZET:

€ 859 miljoen

OMZET DIGITALE ABONNEMENTEN:

€ 176 miljoen

MARKTAANDEEL TELEVISIE BELGIË\*:

38,3%

MARKTAANDEEL RADIO BELGIË\*:

41,6%

MARKTAANDEEL RADIO NEDERLAND:

26,2%



Een van 's werelds grootste  
**hout-hybride**  
kantoorgebouwen

**7.000**  
m<sup>3</sup> hout

**44.691**  
m<sup>2</sup> bruto oppervlakte

DPG Media heeft voor het ontwerp het prestigieuze **BREEAM-label 'Excellent'** ontvangen, een van de hoogst haalbare certificeringen. Daarmee is Mediavaert een voorbeeld op het gebied van duurzaamheid en energieverbruik.

Ruim **400** zonnepanelen op het dak

**7** verdiepingen en een tweelaagse parkeerkelder

**1** event space

**2.000** collega's onder één dak

**2** restaurants

**430** meter looproute rondom het gebouw

**2** sportruimtes

**4** radiostudio's

**4** pod/vodcast ruimtes

INTERVIEW

# EEN NIEUW HUIS

*voor meer dan 25 mediamerken*

**Dit voorjaar verhuizen zo'n 2.000 collega's van DPG Media naar het nieuwe kantoor Mediavaert in Amsterdam-Duivendrecht. Architect Do Janne Vermeulen van Team V Architectuur is vanaf het begin betrokken bij het ontwerp én de bouw zelf. Zij neemt ons mee door dit duurzame en iconische nieuwe thuis voor meer dan 25 mediamerken.**

“**D**e vraag vanuit DPG Media was: ontwerp een huis voor alle titels waar mensen graag naartoe komen. Een plek waar innovatie, creativiteit en gezond werken samengaan, waar gecreëerd en gepioneerd wordt en media tot leven komen. En waar merken elkaar ontmoeten, maar tegelijkertijd los van elkaar functioneren en hun eigen identiteit behouden. Mediavaert telt zeven verdiepingen boven de grond, waarbij iedere titel een eigen gebied heeft. Op de begane grond hebben de radiostations

Qmusic en JOE spiksplinternieuwe studio's voor hun liveprogramma's. Verder zijn er vier podcaststudio's, twee sportruimtes, twee restaurants en een kiosk. Ook zijn bezoekers van buitenaf welkom in de Eventspace, voor bijvoorbeeld optredens van artiesten, georganiseerd door Qmusic of JOE.”

#### **DUURZAAM KARAKTER**

“Vanaf het begin stond vast dat DPG Media een zo duurzaam mogelijk kantoor wilde bouwen met zo min mogelijk klimaatimpact. Die verantwoordelijkheid





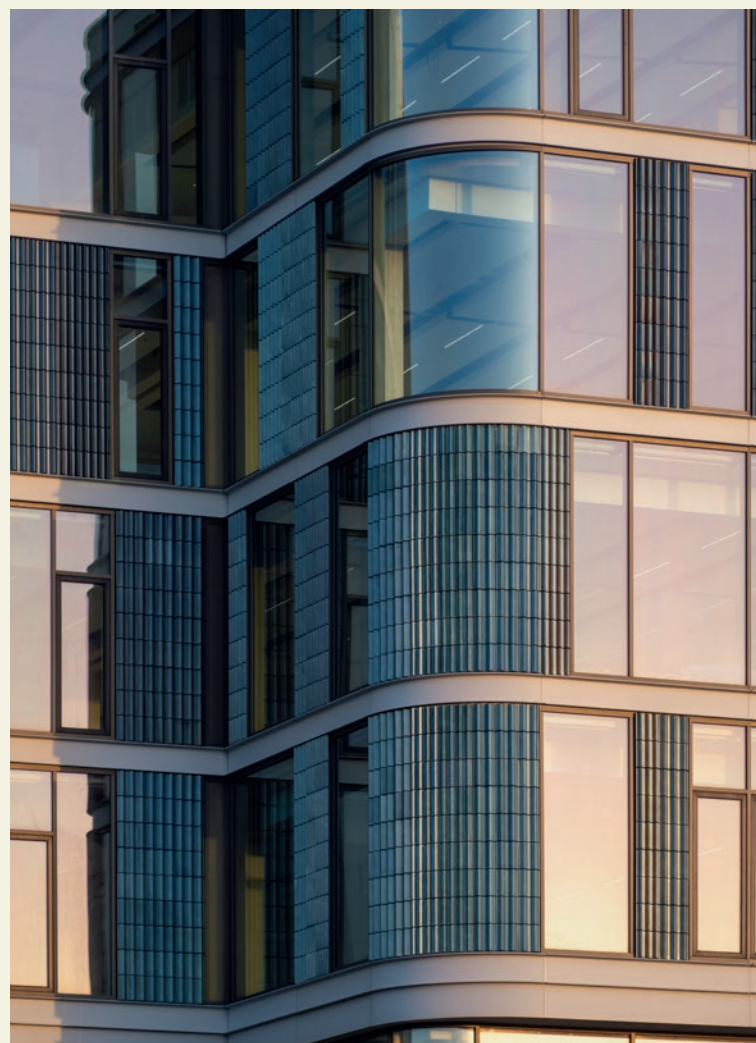
*Do Janne Vermeulen*  
(46), ARCHITECT EN  
MEDEOPRICHTER  
TEAM V ARCHITECTUUR

hebben we met de omvang van dit pand. Daarom is gekozen voor een hout-hybride constructie: 7.000 m<sup>3</sup> hout is gebruikt voor de hoofdconstructie. Waar mogelijk is dus hout gebruikt, beton en staal zijn alleen toegepast op plekken waar dat nodig was. Zowel het productieproces als het transport van die twee materialen is verantwoordelijk voor een groot deel van de wereldwijde CO<sub>2</sub>-uitstoot. Een ander groot voordeel van hout is dat het CO<sub>2</sub> opslaat, wat een positieve

impact heeft op de ecologische footprint van het gebouw.”

#### **STOER ÉN ZACHT**

“Een stoer gebouw met een zachte uitstraling: dat was de wens. Dit is enerzijds vertaald in veel glasvlakken en vloeiende rondingen, wat het gebouw iets vriendelijks geeft. Anderzijds geven de keramische reliëftegels in verschillende groen- en blauwtinten het gebouw een innovatief en robuust karakter.



Ook heeft het gebouw een dynamische vorm: het is niet één recht geheel. Drie verspringende delen met schuine daken zijn door middel van twee atria met elkaar verbonden. Daarnaast is het kantoor op een groene manier met de omgeving vervlochten. Rondom het gebouw is veel beplanting en zijn er door de tuinarchitect zachte, ronde tuinontwerpen ontwikkeld voor de daktuin en terrassen. Ook kunnen medewerkers een rondje van 430 meter rondom het gebouw lopen over een opgetilde tuin, gelegen tussen de eerste en tweede verdieping.”

#### **OPENHEID**

“Vrijwel het gehele gebouw is open, ook alle redacties en afdelingen. Twee grote wenteltrappen verbinden de drie kernen met elkaar. Persoonlijk vind ik de doorzichten in de atria schitterend: je ziet steeds kleine fragmenten van verdiepingen en merken, zonder dat iets dominant overheerst. Om ervoor te zorgen dat de grote open ruimte geen klankkast zou worden, zijn verschillende geluidsabsorberende materialen gebruikt.

Het interieur is verder ingetogen, zodat merken hun eigenheid en identiteit kunnen meebrengen. Natuurlijke materialen zorgen voor rust en het kleurenpalet bestaat voornamelijk uit neutrale tinten als wit, grijs en bruin. Op een aantal plekken zoals trappenhuisen en de binnenzijde van de gevel komt juist het stoere karakter terug en zijn de materialen robuust.”

#### **OMGEVING**

“Het duurde niet lang voordat de locatie was gekozen: het pand in Amsterdam-Duivendrecht staat op eigen grond. Vlak naast de huidige drukkerij, op de voormalige parkeerplaats. Het ligt aan de Duivendrechtsevaart in het gebied Amstel Business Park Zuid: nu nog een klassiek bedrijventerrein, maar volop in ontwikkeling. De toekomstvisie voor deze omgeving is een gemengd stedelijk gebied met verdere kantoorontwikkeling en veel groen. Het doel is dat dit gebied op termijn onderdeel van de stad wordt en Amsterdam zo meer oprekt. Het zachte, vloeiende karakter van het gebouw zet daarmee een stap naar vernieuwing van de omgeving.”



Dagelijks bereik digitaal 📱 Betaalde oplage



ADR 📱 Totaal bereik 4.844.108 📱 Totale oplage 904.368



# NIEUWS MEDIA

helemaal  
Verhalen die worden gelezen

Zeg eens eerlijk: hoeveel van de artikelen die u in de krant of online leest, leest u helemaal uit? Valt tegen, niet? Veel mensen haken na een paar alinea's af. Of al na twee of drie artikelen.

Daar proberen wij iets aan te doen. Door online te meten waar mensen in artikelen afhaken, of gaan scrollen. In het puur papieren tijdperk moesten we vertrouwen op onderzoek onder abonnees van de krant, één keer per jaar. In de rapportages die daaruit volgden, lazen we in welke onderwerpen mensen geïnteresseerd waren, zoals: 'Ik lees veel cultuur' of 'Ik ben geïnteresseerd in economie'. Maar welke cultuur? Economie in cijfers of verhalen met ondernemers?

Online kunnen we veel meten: elk artikel, op elk moment van de dag. Dat deden we al langer in België, maar sinds vorig jaar ook in Nederland. De redactieanalisten die dit werk doen - in de meeste gevallen journalisten - helpen schrijvende collega's betere artikelen te maken. Dat is immers wat elke redactie wil: verhalen maken die langer, liefst helemaal, worden gelezen. Zodat mensen geen reden hebben om af te haken en zich volledig geïnformeerd voelen. Redactieanalisten adviseren over verbetering van de presentatie, waar tussenkopjes te plaatsen en ze kennen de ideale lengte van alinea's. Zij leren ons welke fotografie online werkt en welke niet.

'Meten en weten', staat er boven een artikel iets verderop in dit jaarverslag. Bij de start noemden sommige redacteuren dit 'scorebordjournalistiek', suggesterend dat we het doen voor zoveel mogelijk clicks. Dat is juist niet wat we beogen. Toevallige passanten, mensen die na één artikel wegklikken, zijn niet onze belangrijkste doelgroep. Wij willen vaste, trouwe bezoekers en het liefst: mensen die onze journalistiek zó waarderen dat zij abonnee worden en blijven.



Erik van Gruijthuijsen  
(63), ALGEMEEN DIRECTEUR PUBLISHING



## JOURNALISTIEKE HOOGSTANDJES VAN

# 2023

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



JORIS PETERS EN FRANK BRINKHUIS (NU.NL)

## “DAT DE PODCAST ER KWAM WAS AL EEN PRESTATIE”

De podcast *Het Geheim van Mallorca* draait om de door mishandeling overleden Carlo Heuvelman. Joris Peters onderzoekt zijn dood en maakte de podcast samen met David Achter de Molen (Het Podcast Kantoor) en eindredacteur Frank Brinkhuis.

“Als ik terugdenk aan het maakproces van *Het Geheim van Mallorca*, vergeet ik nooit het moment dat we er bijna mee moesten stoppen”, vertelt Peters. “De sprekers die we wilden haakten af, of wilden niet meewerken. We besloten in een ultieme poging nog één keer naar Mallorca af te reizen. Barman Arie raakte toen dusdanig

onder de indruk van onze toewijding dat hij toch overstag ging. Toen hij vertrok, keek ik hem na in de gang van het hotel, bang dat hij om zou draaien en alsnog zijn medewerking zou intrekken.”

“Dat deed hij niet en dus hadden we genoeg materiaal voor onze eerste twee afleveringen. Daarmee stond vast dat de podcast er echt zou komen en dat was al een overwinning op zich. Dat die ook zo goed beluisterd zou worden en uiteindelijk zelfs bij de Dutch Podcast Awards de prijs voor beste journalistieke podcast zou winnen, had niemand verwacht. Een mooie beloning, maar bovenal een mooi avontuur.”

NIEUWSMEDIA

SASKIA TROCCOLI (ADR)

## DE PHILIPS DYNASTIE: EEN PARELTJE VAN PLAY

“Hoe komt het dat zo’n man zo’n impact kon hebben op een hele community?” Het zijn woorden van Eline Hintzen, de achterkleindochter van Frits Philips. Samen met journalist Sander Schimmelpenninck was ze het gezicht van de documentaire *De Philips Dynastie*, waarin de nalatenschap van ‘meneer Frits’ in beeld werd gebracht.

“Eline en Sander, dat was een combinatie die goed werkte en er op beeld goed uitzag. Dat was mooi meegenomen”, zegt Saskia Troccoli. Zij was als commissioning editor één van de mensen die achter de schermen aan de zevendelige videoreeks meewerkten.

*De Philips Dynastie* werd haar min of meer in de schoot geworpen. “Daan Willekens van productiemaatschappij D2D Media kwam ineens met dit verhaal. Het was de eerste keer dat ik een script kreeg aangeboden waarin de juiste ingrediënten zaten: een

tijdloos en sterk journalistiek verhaal van regionale oorsprong, maar met een landelijk karakter.” Daarmee was het bij uitstek geschikt voor AD en de regionale titels van DPG Media. Het was de best bekeken serie op Play, het videoplatform van AD en de regionale titels. “We zitten in totaal ruim over de 1 miljoen views.”

“Het is een familieverhaal”, vertelt Saskia Troccoli. “En ook een persoonlijk verhaal, verteld door de familieleden. Heel veel mensen kennen wel iemand die bij Philips heeft gewerkt. Philips is toch Nederlandse trots, met een regionaal karakter.”

Troccoli broedt alweer op nieuwe ideeën. “Binnen de merken van DPG Media zijn echt goede verhalen te vinden”, weet ze. “Er liggen pareltjes verborgen, zeker ook in de regio. Kansen waar andere streamingdiensten jaloers op zijn.

Daardoor zie ik mogelijkheden voor veel meer van dit soort docuseries in de toekomst.”





JONAS MUYLAERT (NEWS CITY)

## DE VLAAMSE KEURINGSBEDRIJVEN WERDEN AFGEKEURD

Zich ergeren aan een autokeuring is in Vlaanderen bijna verheven tot een nationale sport. “Uren aanschuiven om daarna te horen dat je koplamp niet goed afgesteld is. En dat je nog eens mag terugkomen. Héérlijk!”, zegt Jonas Muylaert, Hoofd Onderzoeksceel bij News City. “Dat de keuringsbedrijven geen overheidsdiensten zijn, maar - inderdaad - privébedrijven, gelooft geen mens. Van privébedrijven verwachten we namelijk een basis aan klantgerichtheid, innovatie en flexibiliteit. Het gekke is dat deze bedrijven zich juist in de markt zetten als saai, stoffige overheidsdiensten. Het lijkt een bewuste strategie. Maar waarom?”

Precies dat was de basis voor zijn journalistieke onderzoek. “Voor één keer wilde ik de keuringsbedrijven keuren, in plaats van omgekeerd. Wie zijn deze bedrijven die jaarlijks miljoenen wagens mogen keuren in naam van onze overheid en daar ook nog eens royaal voor betaald worden? Het bleek een lange en moeilijke zoektocht, want in dit land wist niemand echt hoe een en ander geregeld was. Mijn vraag om meer duidelijkheid over cijfers, wetgeving en controlemechanismen werd meestal beantwoord met een diepe zucht: ‘Dat we het zelf niet goed weten, meneer’.”

“Na drie maanden, talloze Excelsheets en nog veel meer diepe zuchten, kon ik aantonen dat de keuringsbedrijven al decennia lang een ‘Win for Life’ krijgen van de overheid. Ze mogen ongestoord hun gang gaan, schrijven de wet vrijwel zelf en worden nauwelijks gecontroleerd. Al jaren rekenen ze te veel door aan de overheid en betalen ze te weinig. Dat wisten zelfs de minister en haar overheidsdiensten niet. Het onderzoek zorgde voor een ruk in het beleid naar meer liberalisering en - hopelijk - meer klantvriendelijkheid.”



CATHY GALLE EN DIMITRI THIJSKENS (DE MORGEN)

## “NIET IEDER KIND BEGINT VANUIT DEZELFDE STARTPOSITIE”

Is succesvol zijn nog wel een kwestie van hard werken, of gaat het over waar je wieg staat? Hoe diep is de kloof tussen de havens en de havenots in Vlaanderen? Wat als je met een achterstand aan de race moet beginnen? En hoe kunnen we de kloof dichten? Cathy Galle en Dimitri Thijskens, journalisten van *De Morgen*, zochten het uit.

Cathy Galle weet nog dat de zesdejaars van de Oostendse school oprecht boos waren, toen ze voor de reeks *De Kloof* aan een sociaal experiment werden onderworpen. “Op het eerste gezicht lieten we hen een onschuldige

loopwedstrijdje houden”, vertelt ze. “Alleen kregen ze voor het startschot enkele stellingen voorgeschoteld. Zijn je ouders in ons land geboren? Hebben ze een hogere opleiding genoten? Komen jullie rond? Wie ‘ja’ kon antwoorden, mocht een paar stappen vooruitzetten. En dat scheelt bij een loopwedstrijd. De verontwaardiging was achteraf erg groot, wat ons ook oprecht emotioneel raakte. En toch was het precies wat we wilden bereiken.”

Want het spelletje, zo weet Galle, is de perfecte metafoor voor hoe het er in de echte wereld aan toegaat. “Daar begint ook niet ieder kind vanuit dezelfde startpositie. En toch bepaalt juist die startpositie in belangrijke mate hoe de rest van hun leven en de sociale kloof in onze maatschappij eruit zullen zien. Dat hebben we met ons dossier boordevol data, getuigenissen en achtergrond willen aantonen. Dankzij Jan Straetmans en Bart Hebben, die gespecialiseerd zijn in infographics, werd alles ook in een game en enkele mooie online tools gegoten. De lezer kon daardoor zelf achterhalen hoe groot de kloof in zijn of haar gemeente is.”

ERIK VERWIEL, PIETER SABEL, TITUS KNEGTEL, WILLEM FEENSTRA EN XANDER VAN UFFELEN (DE VOLKSKRANT)

## “JE MOET DE BEELDEN ZIEN OM HET TE KUNNEN GELOVEN”

“Op zaterdagochtend 7 oktober 2023 dansen duizenden feestgangers hun zorgen van zich af op het Supernova-festival in de Israëliische Negev-woestijn. Op vijf kilometer van de grens met Gaza komt de zon net op als er paniek uitbreekt. Vanuit het niets worden de feestgangers aangevallen door terroristen uit Gaza, die met pick-ups arriveren en hun kalasjnikovs leegschieten op de menigte.

Op onze redactie zijn we het er snel over eens: deze gebeurtenis staat symbool voor het grotere verhaal. Het laat zien hoe het onkwetsbaar geachte Israël wordt overrompeld door Hamas-strijders. Hoe nietsontziend de terroristen te werk gaan. En hoe een land binnen een paar uur in chaos wordt gestort. Met het Open Source Intelligence (OSINT-)team van *de Volkskrant*

- Erik Verwiel, Pieter Sabel, Titus Knegtel, Willem Feenstra en Xander van Uffelen - besluiten we zo snel mogelijk een reconstructie te maken.

We verzamelen talloze filmpjes, die in de uren en dagen na de aanslag verschijnen op sociale media. We scannen internationale media op ooggetuigenverslagen. Zelf spreken we ook twee feestgangers, die vertellen over hun vlucht door de woestijn. We bestuderen landkaarten, satellietbeelden en flyers van het festival. We benaderen dj's die draaiden tijdens de schietpartij.

Het zijn allemaal puzzelstukjes die, als je ze naast elkaar legt, het verhaal vertellen van een nieuwsgebeurtenis die zo onwaarschijnlijk is, dat je de beelden moet zien om het te kunnen geloven.”





# Meer LEES-, LUISTER- en KIJKPLEZIER

## VOOR DE ABONNEE

De groei van digitale abonnementen ligt bij de nieuwsmedia van DPG Media al jaren ruim boven 10% per jaar. Door de journalistiek, het product en de waarde daarvan voor de consument continu te verbeteren, blijft het totale abonneebestand al jaren op peil. De vraag die DPG Media onverminderd bezighoudt is: hoe kunnen we die abonnees meer lees-, luister- of kijkplezier bieden? Een greep uit de initiatieven: **Uit Andere Media**, collecties, live sport en audio.

### UIT ANDERE MEDIA

Elf nieuwstitels met één abonnement en één login. Het was een revolutionaire stap die eind februari 2023 in Nederland werd gezet: DPG Media gaf abonnees toegang tot andere nieuwsmedia. Heb je een abonnement (Digitaal, Zaterdag + Digitaal of Compleet) op bijvoorbeeld het AD, dan kun je ook onbeperkt artikelen lezen via de sites en apps van de ADR-merken (BN DeStem, Brabants Dagblad, Eindhovens Dagblad, de Gelderlander, PZC, de Stentor en Tubantia), de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Allemaal met je ene DPG Media-account dat aan je abonnement is gekoppeld.

“De afgelopen jaren hebben we hard gewerkt om meer mensen naar onze merken te krijgen”, zegt Leonie Pompert, Product Management Marketing. “We hebben een grote stijging gezien in het aantal bezoekers, ingelogde bezoekers en de verkoop van digitale abonnementen. Inmiddels zijn we op het punt gekomen dat we die abonnementen waardevoller willen maken. Rijk, zodat ze meer waard zijn voor de abonnees en uiteindelijk ook voor DPG Media.”

Belangrijkste blikvanger in 2023 was de sprong in het diepe om abonnees toegang te geven tot andere nieuwsmedia. Daarbij werd niet over één nacht ijs gegaan. “Doe je dit eenmaal, dan is er geen weg terug”, aldus Pompert. “Je moet vooraf dus zeker weten dat het gaat aanslaan. Daarom zijn er veel experimenten geweest bij verschillende titels om te zien hoe de bezoekers hierop reageren.”

Die reacties waren ronduit positief. “Abonnees willen soms een artikel over een onderwerp lezen bij een andere titel. Tot voor kort stuitte ze hierbij altijd op de betaalmuur. Die frustratie hebben we weggenomen. Het gebruik over het gehele DPG-netwerk is sindsdien vergroot. Eén op de vier mensen die nu een duurder digitaal abonnement nemen, doen dat omdat ze die andere media erbij krijgen.”

### COLLECTIES, LIVE SPORT EN AUDIO

Naast het Uit Andere Media-project gebeurt er nog veel meer op het gebied van digitale waarde. Justin Mol, hoofd Innovatie Freemium, geeft drie voorbeelden waar in 2024 op wordt ingezet: collecties, live sport en audio.

“Collecties zijn bedoeld voor verdieping. Denk daarbij aan specials, zoals ze nu voor de krant bestaan, maar dan in een digitale vorm. Op een homepage worden artikelen heel breed uitgeserveerd en lezers moeten hierin zelf een weg vinden. Door collecties aan te bieden, krijgen ze er eigenlijk een gids bij. Een auteur, redacteur of expert die alle stukken over een onderwerp samenbrengt en ze van een extra laag voorziet. Bijvoorbeeld een ‘full page’-productie waarbij tekst en beeld elkaar versterken, zodat we een digitale vertelvorm bereiken die verschillende verhalen over één onderwerp samenbrengt.”

“Live sport wordt een pijler voor *Het Laatste Nieuws*, AD en de regionale titels. We concentreren ons op het rechtstreeks in beeld brengen van sporten van groot tot klein die een trouwe schare



**Leonie Pompert**  
(37), PRODUCT  
MANAGEMENT  
MARKETING



**Justin Mol**  
(34), HOOFD  
INNOVATIE FREEMIUM

fans hebben, zoals amateurvoetbal, snooker en vechtsport. We weten inmiddels dat veel lezers zitten te wachten op het ontsluiten van een live internationaal en nationaal sportaanbod. In 2023 hebben we hier al mee getest. Bijvoorbeeld bij de Lichtstadderby, het jaarlijkse oefenduel tussen PSV en FC Eindhoven. Het uitzenden van die ene voetbalwedstrijd heeft ons duizend nieuwe abonnees opgeleverd. Dat smaakt naar meer. We zijn 2024 alvast gestart met een erg mooi aanbod, zoals voetbal en basketbal in Nederland en wielrennen in Vlaanderen.”

“Audio is ook een terrein waarop nog veel winst is te behalen. We willen de leeservaring van onze nieuwsproducten bundelen met een waardevolle luisterervaring. Het startpunt daarvoor wordt een afspeellijst waarin we al ons audiomateriaal kunnen samenbrengen. Van het beluisteren van exclusieve podcastafleveringen en audio-artikelen die automatisch worden omgezet (via text-to-speech-technologie) tot door onze eigen journalisten ingesproken artikelen. We laten ons daarbij inspireren door onze Deense DPG Media-collega's van *Weekendavisen*, waar een intuïtieve luisterlijst al enkele jaren deel uitmaakt van het abonnement.”





Roxanne Claessens  
(35), HOOFD REDACTIONELE  
INZICHTEN & GROEI

# Meten en weten

## WAT DE LEZER BELANGRIJK VINDT

Het Team Redactionele Inzichten & Groei van DPG Media breidde in 2023 uit naar Nederland. In navolging van Vlaanderen worden nieuwstitels voortaan ook daar ondersteund bij het verder verbeteren van hun aanbod aan artikelen, video's en podcasts. De uitdaging voor Roxanne Claessens en haar team: hoe zorgen we ervoor dat lezers vaker bij ons komen en langer bij ons blijven?

Wat in 2020 bij News City begon met de focus op HLN.be, en in 2021 werd uitgebreid met *De Morgen* en *Humo*, stak begin 2023 de grens over. Het Team Redactionele Inzichten & Groei van DPG Media ging ook in Nederland aan de slag en kreeg er in één klap een heleboel nieuwsredacties als werkterrein bij: van NU.nl tot AD en de sites en apps van de regionale titels *BN DeStem*, *Brabants Dagblad*, *Eindhovens Dagblad*, *de Gelderlander*, *PZC*, *de Stentor* en *Tubantia*.

“Het is een echte rollercoaster geweest”, zegt Roxanne Claessens, hoofd Redactionele Inzichten & Groei. Haar team bestaat inmiddels uit 35 mensen, van wie het merendeel als redactieanalist werkt voor een titel. Ook zijn er centrale experts om de analisten te ondersteunen. De analisten geven redacties inzicht in het gedrag van bezoekers en voorzien data van context, om zo nog meer mensen te kunnen bereiken met hun journalistiek.

Claessens: “Elke journalist wil dat zijn of haar productie een zo groot mogelijk publiek bereikt, of dat bijvoorbeeld een artikel helemaal wordt gelezen. Wij helpen daarbij. Door te kijken naar historische successen en door de onlinedistributie te optimaliseren. Ons team analyseert het gedrag van onze lezers, kijkers en luisteraars met als doel redacties objectief te ondersteunen bij het redactionele proces. We doen dit altijd zonder de journalistieke doelen of werkwijze uit het oog te verliezen.”

### STUREN OP KWALITATIEF BEREIK

Het Team Redactionele Inzichten & Groei voert in 2024 een nieuwe doelstelling toe aan het werk: kwalitatief bereik. “We willen namelijk graag dat onze gebruikers vaker terugkomen en de rijkdom van ons digitale aanbod ontdekken. Dat noemen we kwalitatief bereik. We focussen dus niet puur op een zo groot mogelijk bereik, maar richten ons in de eerste plaats op mensen die vaker terugkomen, die echt fan zijn of worden van je merk. Ze zijn dan ook sneller geneigd om abonnee te worden. We proberen redacties vooral te helpen dit kwalitatief bereik te laten groeien, want een te groot deel van het online bezoek is erg vluchtig.”

Hoe gaat dat in de praktijk? “Wat we weten, is dat je 's ochtends vroeg urgent moet zijn. Redacties moeten dan het nieuws van de dag brengen, onderwerpen waar de Vlaming of Nederlander het over heeft op het werk. Als je niet urgent genoeg bent, zien we dat

“We verliezen de journalistieke werkwijze nooit uit het oog”

mensen minder snel terugkomen. De zogenaamde raak-me-verhalen doen het veel beter in de avond. We zorgen wel altijd voor een goede mix van nieuws, achtergronden en wat meer menselijke verhalen.”

Het gebruik van met name artikelen op een site of app valt uiteen in zes categorieën: hou me op de hoogte, geef me context, help me verder, raak me, verbind me en verras me. “Schrijf je een artikel gericht vanuit één behoefte, dan is het voor de lezer veel duidelijker wat je wilt vertellen met je verhaal. Daardoor wordt het beter gelezen.”

### SPREIDING OVER DE DAG

“We willen op elk moment van de dag het juiste aanbod kunnen bieden, dat wat voor gebruikers op dat moment belangrijk is. Vanuit het centrale team hebben we onderzocht wat de ideale dagspreiding is. Dit resulteerde in publicatieschema's op basis van de behoeftes van de gebruiker.”

HLN werkt al ruim een jaar met publicatieschema's, die laten zien welke spreiding je over de dag het best kunt hanteren, NU.nl is er inmiddels ook mee begonnen. Botst dit niet met de journalistieke keuzes die redacties van oudsher zelf maken?

Claessens: “Onze adviezen zijn in lijn met wat we het journalistieke buikgevoel noemen. Kranten zijn altijd op dezelfde basis gemaakt: je ziet nooit pagina's met alleen maar hard nieuws, ook daar is sprake van een goed gekozen afwisseling. Bij de start was er enige angst: gaat het Team Redactionele Inzichten & Groei nu bepalen wat wij moeten schrijven? Nee, de journalistiek gaat altijd vóór. Wij zijn ondersteunend, wij geven richting. Maar de journalistiek is er voor de lezer. Luister je daar niet naar, dan ben je er over een aantal jaren gewoonweg niet meer.”



DE MORGEN EN DE VOLKSKRANT WINNEN DESIGNPRIJZEN

# HOE MAAK JE ELKE DAG EEN PARELTJE VAN DE KRANT?

Hoe onderscheid je je in de dagelijkse lawine aan nieuws?  
Floris Hoorelbeke (artdirector van *De Morgen*) en Koos Jeremiassé (artdirector van *de Volkskrant*) kennen een deel van het antwoord, getuige de prijswinnende vormgeving van hun medium. “We hebben elke dag iets te bewijzen.” De volgende pagina’s werden uiteraard door henzelf vormgegeven.



## Anders kijken helpt

*De Morgen* straalt met acht ‘Awards of Excellence’ van de Society for News Design. *Zeno* en *Het Vrije Leven* schitteren, bejubeld voor gedurfde journalistieke esthetiek. Floris Hoorelbeke, artdirector, onthult het geheim achter het succes: vermijd stockbeelden, omarm eigen creativiteit. Met een jong, ervaren team evolueert het design in shifts van 12 uur.

**M**aar liefst acht keer viel *De Morgen* in de internationale prijzen. Acht ‘Awards of Excellence’ bij de belangrijkste designwedstrijd van het jaar: de Creative Competition van de Society for News Design (SND). Je zou er verlegen van worden. Met name de weekendbijlage *Zeno* en de dagelijkse bijlage *Het Vrije Leven* vielen in de smaak bij de jury, die de keuze maakte uit de pagina’s en bijlages van honderden kranten wereldwijd. Volgens Floris Hoorelbeke, artdirector van *De Morgen*, is de prijzenregen een mooie erkenning voor gedurfde, kleurrijke keuzes op de grens van journalistiek en esthetiek.

*De Morgen* heeft een reputatie hoog te houden. In 2015 werd het Vlaamse dagblad verkozen tot ‘World’s Best Designed Newspaper’, in december 2022 gevolgd door de titel ‘European Newspaper of the Year’. Een geheime toverspreuk is er niet; wel zijn er volgens Hoorelbeke ingrediënten die de kans op succes groter maken. Zo is het gebruik van stockbeelden min of meer uit den boze. Hoorelbeke: “We zoeken bij ‘lastig te visualiseren artikelen’ liever zelf een visuele oplossing. We schakelen onze fotografen en freelance-illustratoren in met wie we vaker samenwerken en geven vormgevers ruimte en vertrouwen om de beelden te maken.” Wat ook helpt: een



jong en toch ervaren team dat snel na het lezen van een achtergrondartikel beslist welke kant het op moet qua vormgeving. Voor de dagkrant betekent dat snel handelen. “We werken in shifts van 12 uur, van 10.00 tot 22.00 uur, en hebben dus geen overdracht. Als ik om 10.00 uur een verhaal onder ogen krijg, weet ik vaak al wat het kan worden. Dan ga ik in samenspraak met onze chef fotoredactie naar een illustrator of fotograaf bij wie zo’n onderwerp past. Door de dag heen pingpongen we met collega’s over de presentatie; het beeld evolueert.” Bij het streven naar ‘elke dag een pareltje’ - de cover van een bijlage hoort posterwaardig te zijn - hoort ook dat je veel verder durft te kijken dan een klassieke krantenpagina. Hoorelbeke is naast zijn baan bij *De Morgen* ook kunstenaar en dat kan helpen. “We bekijken zelf ook veel kranten en ik zie veel heden-daagse kunst. Het is niet zo dat ik kunst één op één vertaal naar een krantenpagina. Maar als ik een verhaal lees, borrelt er wel altijd meteen een idee op.”



INTERVIEW

ARTDIRECTOR DE VOLKSKRANT



# De lezer verleiden, dat lukt steeds beter

**D**e lezer een krantenpagina 'in trekken', is een intrigerend spel van verleiding, vindt Koos Jeremiasse. De artdirector van *de Volkskrant*, verantwoordelijk voor de online- en printuitgaves, ziet het als een heilige plicht om elke dag iets onderscheidends te maken. "Natuurlijk kun je niet elke dag de beste krant maken, maar onze lezers betalen een flink bedrag voor de krant. Dan moeten wij er alles aan doen om onze verhalen zo aantrekkelijk mogelijk te presenteren."

### 'World's Best Designed'

Dat lukt de makers van *de Volkskrant* doorgaans bijzonder goed. In 2021 werd de krant al verkozen tot 'World's Best Designed Newspaper' en eerder werd tweemaal de titel 'European Newspaper of the Year' in de wacht gesleept. In 2022 stond *de Volkskrant* wederom op de shortlist bij de 'World's Best Designed Newspaper': in 2022 en 2023 won het nieuwskatern zilver bij de prestigieuze verkiezing. Volgens Jeremiasse is het succes van aansprekende vormgeving best te voorspellen. "Iedere lezer denkt dat hij of zij een vrije wil heeft, maar leesgedrag is behoorlijk vastomlijnd. Als je meegaat in het leesgedrag van



de consument, heb je al veel gewonnen. Alle elementen die een verhaal aantrekkelijk kunnen maken, van fotografie tot typografie, koppen, goede streamers en fotobijschriften, kunnen maken dat je het voor de lezer spannend maakt én houdt."

### Witruimtes

Opmerkelijk genoeg roemen de jury's van de krantenverkiezingen 'de witruimtes' die *de Volkskrant* durft te hanteren op de pagina's, naast de goede balans van redactionele en creatieve keuzes en onderscheidende fotografie. Jeremiasse: "De krant transformeert. Wij vinden dat we vooral niet moeten meegaan in de gratis nieuwsstroom en we maken eigenzinnige keuzes. Met een goede balans tussen beeld, tekst en vormgeving kun je 'luxere' pagina's en producties maken." Dat zo'n inzicht ten koste kan gaan van veel letters, snapt iedereen op de redactie inmiddels wel, merkt Jeremiasse. "Bij een verhaal van 4.000 woorden kun je je ook afvragen of dat niet in 3.000 woorden kan. Daar is bij ons eigenlijk steeds minder vaak strijd over. Onze hoofdredactie vindt vormgeving – ook online – heel belangrijk. Voorop staat dat de lezer het artikel gaat lezen en blijft lezen."

NIEUWSMEDIA



Kamilla Leupen (links) en Lindsay Mossink (rechts) aan de bar in de voetbalkantine.

### KAMILLA LEUPEN INTERVIEWT LINDSAY MOSSINK

# "IK VOND BIJ NU.NL PRECIES WAT IK ZOCHT"

Lindsay Mossink (36) begon twaalf jaar geleden bij NU.nl als nieuwsredacteur, was vervolgens redactiechef, adjunct-hoofdredacteur en sinds september is ze hoofdredacteur. Kamilla Leupen (51), sinds 2021 hoofdredacteur van *Het Parool*, volgde een soortgelijk pad. Lindsay: "Ik wil met een berg energie het plezier van dit vak uitstralen."



**V**anaf het begin voelde ik me thuis bij *Het Parool*, bij de geschiedenis van de krant. Volgens mij heb jij ook een grote persoonlijke verbintenis met NU.nl.

“Ik werk nog niet zo lang bij NU.nl als jij bij *Het Parool*; ik begon er twaalf jaar geleden, op een heel kleine redactie. Maar ik voelde me ook thuis vanaf het moment dat ik er binnenkwam. Ik ben opgegroeid op de voetbalclub, in het verenigingsleven, en dan heb je altijd veel mensen om je heen die allemaal één doel hebben. Dát gevoel vond ik bij NU.nl. Alles kon, iedereen was behulpzaam en je leerde snel. Ik vond er precies wat ik zocht: een club die met elkaar het allerbeste wilde, die het nieuws samen zo goed mogelijk wilde verslaan.”

**Je werd hoofdredacteur nadat je pas vier maanden adjunct was geweest. Ik merkte zelf een groot verschil tussen beide banen. Als hoofdredacteur ben je eindverantwoordelijk en kijken mensen anders naar je. Hoe ervaar jij dat?**

“Het ging inderdaad heel snel. Begin 2023 werd ik adjunct, vier maanden later kondigde Gert-Jaap Hoekman zijn vertrek aan en werd ik waarnemend hoofdredacteur. Zo zat ik opeens maandenlang in een eenkoppige hoofdredactie.”

“Ik ben lang chef geweest en de redactie voelt zich vertrouwd bij mij. Toch was het gevoel van de ene op de andere dag anders - ik weet niet waar dat aan ligt. Maar je bent eindverantwoordelijk, je hakt de moeilijkste knopen door en de lastigste dingen komen bij jou terecht. Ik hoop dat de drempel nog steeds laag is, maar het is niet hetzelfde. Je bent - ook al heb ik een vreselijke hekel aan dat woord - de baas.”



**NU.nl** bestaat sinds 1999 en bereikt dagelijks zo'n 3 miljoen bezoekers.

**Toen ik begon als hoofdredacteur had ik een duidelijk doel: *Het Parool* moest worden omgevormd van een papieren merk naar een sterk online nieuwsmerk. Wat wil jij zeker hebben gedaan als je later terugkijkt op je periode als hoofdredacteur?**

“Ik heb ook een missie. In de afgelopen jaren is NU.nl volwassen geworden: er staat een geoliede nieuwsmachine, met een sterk videoteam, en de NUjij-gemeenschap is uniek. Maar ik heb het idee dat weinig bezoekers beseffen wat er achter al die nieuwskoppen schuilgaat. We hebben zoveel geweldige verslaggevers, die wil ik graag dichterbij onze bezoekers brengen. Onze misdaadverslaggever Joris Peters bijvoorbeeld, of onze voetbalexpert Rypke Bakker - laat mensen maar fan van ze worden. Dat is goed voor het vertrouwen in nieuws en voor de band tussen bezoekers en ons merk.”

**Hoe heb jij geleerd om leiding te geven? Ik was eerst verslaggever en daarna een paar jaar chef, maar chef zijn is wezenlijk anders dan een nieuwsmerk leiden.**

“Bij mij is dat met vallen en opstaan gegaan. Ik werd rond mijn 28ste redactiechef, en werd in het diepe gegooid. Ik was erg jong, ik was een goede nieuwsredacteur geweest, maar het is niet dat je dan automatisch het leidinggeven in de vingers hebt. Ik kwam als jonkie voor een ploeg te staan waar ik zelf uit voortkwam, met verslaggevers die meer ervaring hadden dan ik. Ik heb met name in die periode geleerd om duidelijker te zijn, en om niet bang te zijn voor moeilijke beslissingen. Als hoofdredacteur probeer ik heel goed te luisteren en te reflecteren op de keuzes die ik maak. Ondertussen hoop ik met een berg energie het plezier van dit vak uit te stralen.”

**KAMILLA LEUPEN:**

*“Met onze baan is het makkelijk om op te gaan in werk. Er is altijd wel iets dat gedaan moet worden”*

**LINDSAY MOSSINK:**

*“De behoefte van het publiek verandert, dus wij moeten mee”*

**Leidinggeven is anders dan vroeger: minder hiërarchie, minder ego, meer samen. Die stijl past beter bij de nieuwe generaties, waar jij zelf onderdeel van bent. Hoe geef jij leiding?**

“Het leiderschap bij NU.nl is niet per se veranderd, dat samendoen is er altijd geweest. We bestaan natuurlijk nog niet zo lang - we vieren dit jaar onze 25ste verjaardag - en het is altijd een jonge ploeg geweest. Ik geloof dat je samen verder komt. Tegelijkertijd ben ik het type ‘lekker ongeduldig’, dus ja, we doen het samen, maar laten we alsjeblieft wel in beweging blijven. De behoefte van het publiek verandert, dus wij moeten mee. Ik sla liever niet met de vuist op tafel, ik denk dat je veel meer bereikt als je een ploeg hebt die graag voor je werkt. Daar ben ik altijd naar op zoek.”

**Met onze baan is het makkelijk om op te gaan in werk. Er is altijd wel iets dat gedaan moet worden. Het duurde even voor ik besepte dat je niet alles in de gaten kunt houden, en dat dat ook niet hoeft. Hoe doe jij dat?**

“Dat moet ik nog steeds leren. Niet lang na mijn benoeming begon ook een nieuwe adjunct en we hebben een sterk team van chefs. Sindsdien denk ik weleens: o wacht, ik kan het effe laten. Dat heb ik voor ik in de hoofdredactie zat, nooit eerder gehad bij NU.nl, ik heb er altijd middenin gezeten. Ik had het er laatst thuis over, dat ik voor het eerst even niet nodig was. Ik vind dat enorm wennen, maar ik zie er tegelijkertijd ontzettend de waarde van in. Daardoor kun je juist weer uitzoomen en de grote lijnen bewaken.”

**Probeer je het bewaken van de werk-privébalans ook aan de redactie mee te geven? Jongere generaties zijn daar beter in dan mijn generatie (X) was. Wij zaten hier vroeger vaak van 's ochtends tot laat in de avond, en we vonden dat normaal.**

“Wij hebben ook periodes gehad dat we niet weg te slaan waren van de redactie. En als de pleuris uitbreekt, gebeurt het natuurlijk nog steeds. Maar een aantal jaren geleden hebben we wel tegen elkaar gezegd: wat voor signaal geven we daarmee eigenlijk af? Wat voor signaal geeft het als mensen zien dat ik om tien of elf uur 's avonds nog bezig ben? Ik probeer daar rekening mee te houden. Misschien zit ik 's avonds nog wel iets te doen, maar als het goed is, zie of hoor je me nauwelijks. Daar staat dan tegenover dat ik soms 's ochtends eerst even ga sporten of lopen met de hond. Ik hoop anderen ook mee te kunnen geven dat hard werken en ontspanning niet zonder elkaar kunnen.”



**HOE WERD LINDSAY BENOEMD TOT HOOFDREDACTEUR?**

Bij de benoeming van een nieuwe hoofdredacteur is de redactie van NU.nl intensief betrokken. Nadat Gert-Jaap Hoekman zijn overstap bekend maakte naar NOS Sport, gingen redactieraad en directie in gesprek over het profiel van de nieuwe hoofdredacteur. De redactieraad inventariseerde via een enquête aan welke capaciteiten een kandidaat moest voldoen. De wensen van de directie sloten daar vrijwel naadloos op aan. Binnen enkele weken leidde dat tot een vacaturetekst en een wervende videoclip, die door de redactie van NU.nl werden gemaakt. Van meet af aan stond vast: het moest een open procedure worden, dus zowel intern als extern konden mensen solliciteren.

Vervolgens werd een selectiecommissie gevormd van vier leden: twee redacteurs en twee directeuren. Hun opdracht: op basis van unanimiteit een voordracht doen aan de bedrijfstop. Uit gesprekken met zeven kandidaten kwam Lindsay Mossink uiteindelijk als favoriet naar voren, gegeven haar ervaring met onlinenieuws, haar leiderschap en haar uitgesproken vernieuwingsplannen met NU.nl. De redacteurs in de commissie vonden tevens dat Lindsay het vermogen heeft om “binnen een groot bedrijf als DPG Media het belang van NU.nl voorop te stellen, ze durft met haar vuist op tafel te slaan”.



# Onafhankelijke JOURNALISTIEK

**De onafhankelijkheid van de nieuwsmedia die DPG Media uitgeeft, is vanzelfsprekend maar ook cruciaal. Hoe gaat dat in zijn werk?**

## SCHEIDSLIJN TUSSEN JOURNALISTIEK EN COMMERCIE

Op punten waar journalistiek en commercie elkaar dicht naderen, werken uitgever en redactie volgens duidelijke afspraken. Er moet bijvoorbeeld altijd een duidelijk onderscheid zijn tussen commerciële en redactionele content.

Zo mag de lezer nooit in verwarring worden gebracht over 'branded content'. We vermelden duidelijk dat het om een advertentie gaat. De hoofdredacteur beslist of het uiterlijk van advertenties voldoende afwijkt van de redactionele artikelen. Redacties kunnen altijd en zonder terughoudendheid kritisch schrijven over producten of diensten van andere DPG Media-onderdelen. Dat doen ze dan ook vaak.



**RENNIE RIJPMA, HOOFDREDACTEUR VAN AD (52):** "Angela de Jong is gevierd en gevreesd om haar tv-columns. Dat ze rechttoe rechtaan haar mening geeft, is haar grote kracht. Dat zullen we altijd behouden, over wie of wat ze ook schrijft. Voor andere journalisten is dat niet anders. De onafhankelijkheid van de journalist is ons grootste goed."

## ONAFHANKELIJKE REDACTIES

Het succes van nieuwsmedia berust op twee fundamenten: journalistieke kwaliteit en het vertrouwen van het publiek in de onafhankelijkheid van die journalistiek. Hier is DPG Media tot in de haarvaten van doordrongen. Het was altijd al vanzelfsprekend dat redacties een eigen identiteit hebben en onafhankelijk het nieuws verslaan. Daarmee dragen ze bij aan de journalistieke pluriformiteit, een van de pijlers van een democratische samenleving.

Die onafhankelijkheid is ook voor de bedrijfsvoering cruciaal: redacties moeten het vertrouwen verdienen, zij voelen het best aan wat lezers bezighoudt en wat hen met de titel verbindt. De redactie gaat dus over de inhoud, andere afdelingen over de verkoop van abonnementen en advertenties.



**PIETER KLOK, HOOFDREDACTEUR VAN DE VOLKSKRANT (51):** "De discussies die ik met DPG Media heb, gaan alleen over het uitgeefbeleid, het budget, de marketing en de ICT-ondersteuning, nooit over de inhoud. Dat zouden redactie en lezer ook niet accepteren. Het zou bovendien in strijd zijn met het redactiestatuut, dat bij de Volkskrant dezelfde status heeft als de tafelen van Mozes. De redactie heeft een onbeperkte vrijheid om te schrijven wat en hoe ze wil."



**FRANK VAN DEN HEUVEL, SECRETARIS VAN DE REDACTIERAAD VAN HET EINDHOVENS DAGBLAD (53):** "De hoofdredactie van het ED neemt de verantwoordelijkheden en onafhankelijke rol van de redactieraad serieus. De hoofdredacteur informeert de raad uit eigen beweging over belangrijke ontwikkelingen, en wij kunnen de hoofdredactie te allen tijde om informatie vragen en indien nodig advies uitbrengen, met het statuut in de hand. Inspraak is daarmee geborgd. In plenaire redactievergaderingen leggen we als raad verantwoording af."

## REDACTIESTATUTEN EN REDACTIERADEN

Vrijwel alle nieuwstitels van DPG Media hebben een redactiestatuut waarin de onafhankelijkheid van de redactie wordt gewaarborgd. De uitgever erkent die statuten en heeft ze juridisch dwingend opgenomen in het eigen bedrijfsstatuut.

Bij een koersbepalend moment zoals de keuze voor een nieuwe hoofdredacteur, neemt de redactie die beslissing samen met de uitgever (en de stichting indien van toepassing). In de statuten is ook de rol van redactieraad en redactievergadering omschreven. De redactieraad wordt door de redactie gekozen en heeft regelmatig overleg met de hoofdredacteur over de journalistieke koers. De raad kan knelpunten ook rechtstreeks met de uitgever bespreken.

## DE ROL VAN STICHTINGEN

Het Laatste Nieuws, de Volkskrant, Trouw, Het Parool en Berlingske hebben onafhankelijke stichtingen die zijn opgericht om samen met redactie en uitgever toe te zien op de unieke identiteit van deze titels. Deze stichtingen spelen een belangrijke rol bij de aanstelling of het ontslag van de hoofdredacteur. De Nederlandse stichtingen zijn ook als aandeelhouder betrokken bij het bedrijf.

De onafhankelijke Stichting Media & Democratie is aandeelhouder van DPG Media Nederland voor 14,3%. Deze stichting heeft het recht om een lid van de Raad van Commissarissen voor te dragen. Aan de Deense tak, Berlingske Media, is het onafhankelijke Berlingkse Fond verbonden. Aan al deze stichtingen legt DPG Media verantwoording af.



**FRITZ H. SCHUR, VOORZITTER VAN HET BERLINGSKE FOND (72):** "De Berlingske-stichting is onafhankelijk van de kranten en van hun zakelijke activiteiten.

De stichting is opgericht om de redactie en de journalistieke koers onafhankelijk te houden van commerciële activiteiten, en om erover te waken dat de conservatieve redactiekoers wordt gevolgd die in 1949 is vastgesteld. Op alle bestuursvergaderingen wordt gesproken over de redactionele onafhankelijkheid van commerciële belangen en het volgen van de journalistieke koers. Ik ben blij vast te stellen dat dit tijdens het eigenaarschap van DPG Media altijd het geval is geweest."

## ARTIKELEN DELEN

Van de gemiddeld 1.400 unieke artikelen per dag die DPG Media-redacties maken, verschijnt een deel ook in andere titels. Dit stelt kleinere titels in staat zich te richten op wat ze onderscheidend maakt.

Een centrale redactie in Rotterdam maakt artikelen over politiek, economie, buitenland, sport, leven en dergelijke voor AD en zeven regionale kranten, van Tubantia tot PZC. Dat is niet nieuw. Regionale kranten hebben zich altijd gericht op regionale verslaggeving, en de rest betrokken van de gemeenschappelijke persdienst (GPD, vanaf 1937) en andere verbanden.

De Amsterdamse krant Het Parool doet hetzelfde door artikelen van de ADR-redactie op binnenlands en politiek gebied te plaatsen, en artikelen van Trouw over het buitenland. Tussen de landelijke titels AD, de Volkskrant, Trouw en NU.nl vindt geen uitwisseling plaats. De Morgen in Vlaanderen, een andere markt, publiceert wel

## INZICHTEN UIT DATA EN AI

Redacties hebben steeds meer mogelijkheden om met bezoekersdata inzicht te krijgen in het effect van hun publicaties. Daarmee kunnen ze hun journalistiek onder meer ogen krijgen en lezers langer aan zich binden.

Data zijn wel slechts een hulpmiddel, journalistieke afwegingen staan altijd voorop. In het Handvest Verantwoord Datagebruik dat DPG Media heeft opgesteld, is het eerste principe dat lezersdata dienend zijn en niet leidend. Ook mag een journalist er niet op worden beoordeeld. Doel is om het journalistieke gesprek te verrijken en zo betere beslissingen te nemen over invalshoek, presentatie en timing.

Ook over de inzet van kunstmatige intelligentie heeft DPG Media richtlijnen opgesteld. Sommige titels hebben een uitgebreider handvest. AI kan een hulpmiddel zijn, maar het bedrijf en de redacties springen er voorzichtig mee om. Het eindoordeel moet altijd bij een mens liggen; transparantie tegenover het publiek is geboden.



**DIMITRI ANTONISSEN, HOOFDREDACTEUR VAN HET LAATSTE NIEUWS (49):** "Je geeft lezers de kans om terug te praten, als je op een slimme manier naar data kijkt. Waar haakte je

lezer af in een verhaal? Over welk onderwerp wil iemand nog meer lezen? Maar het gaat altijd samen met je buikgevoel als nieuwsmaker én met het DNA van je titel. Op dezelfde manier gaan we met AI aan de slag. De technologie vervangt journalistiek talent niet, maar ondersteunt het. Wild brainstormen over de juiste titel: daar kan AI vaak suggesties doen waar je als journalist mee aan de slag kunt."

artikelen van de Volkskrant en Trouw, voornamelijk over het buitenland, zodat de redactie zich kan concentreren op België.

DPG Media heeft Spelregels voor Contentdelen opgesteld. De eerste voorwaarde is dat de uitwisselingen de oorspronkelijke titel niet benadelen. Redacties moeten zorgvuldig omgaan met kop en intro, de rechten van de mediamaker en de belangen van geïnterviewden.



**KAMILLA LEUPEN, HOOFDREDACTEUR VAN HET PAROOL (51):** "Doordat Het Parool artikelen deelt met AD en Trouw, hebben Parool-journalisten zich kunnen specialiseren in Amsterdamse thema's en onderwerpen.

Lezers hebben nu het beste van twee werelden: een volledig aanbod, dankzij onze collega-kranten, maar ook veel nieuws, achtergronden en human interest over Amsterdam. Dat was ons zonder het delen van stukken niet gelukt."



Jens Beck Nielsen (links), Lars Nørgaard Pedersen en Jens Anton Bjørnager (rechts) waren verantwoordelijk voor de primeurs.

# DE INLICHTINGENBAAS DIE ZELF WERD AFGELUISTERD

De Deense krant *Berlingske* zag in 2023 opnieuw een groei in digitale abonnementen. Het dagblad onderscheidde zich met primeurs over een historisch spionageschandaal. “Ik keek regelmatig over mijn schouder. Je wordt er wel een beetje paranoïde van.”

In januari 2022 werd Denemarken opgeschrikt door het nieuws dat Lars Findsen, de baas van de Deense militaire inlichtingendienst, was opgepakt. Ook een oud-minister van Defensie was aangehouden. Waarvan ze precies werden beschuldigd bleef onduidelijk, want veel rond de zaak viel onder het staatsgeheim. Dankzij het werk van Jens Beck Nielsen, Jens Anton Bjørnager en Lars Nørgaard Pedersen kwam daar verandering in. De drie onderzoeksjournalisten van dagblad *Berlingske* wisten onder moeilijke omstandigheden cruciale informatie naar boven te krijgen.

Het spionageschandaal bleek een politiek en ambtelijk wespennest. Topambtenaar Findsen was

een naam binnen de Deense veiligheidsdiensten. Tussen 2002 en 2007 stond hij aan het hoofd van de binnenlandse veiligheidstak PET. Sinds 2015 leidde hij de militaire inlichtingendienst FE. Al snel bleek dat zijn oude PET-collega's achter het onderzoek zaten. Ze hadden maandenlang zijn huis en telefoon afgetapt en gesprekken met zijn kinderen afgeluisterd.

Opmerkelijk was dat de aanklacht om ontboezemingen draaide die al bekend waren: dat de Deense diensten met de Amerikaanse inlichtingendienst NSA zouden samenwerken. Even curieus was dat de aanklagers zich beriepen op een anti-spionagewet die in 1979 voor het laatst was gebruikt.



Deense journalisten stortten zich op de zaak, op zoek naar meer details: wat was hier aan de hand? Dat was niet zonder risico, want de Deense veiligheidsdienst had ook verslaggevers in het vizier. Verschillende hoofdredacteurs, onder wie Tom Jensen van *Berlingske*, werden gewaarschuwd dat journalisten ook aangeklaagd konden worden als ze geheimen zouden openbaren.

## BIJNA 58.000 DIGITALE ABONNEES

Het aantal digitale abonnees van *Berlingske* is de afgelopen jaren gegroeid, van 34.000 in 2020 naar bijna 58.000 eind 2023. Ook voor Weekendavisen - eveneens onderdeel van DPG Media - worden digitale lezers steeds belangrijker. De krant had eind 2023 ruim 12.000 digitale abonnees, bijna drie keer zoveel als in 2020.



Ontdek hier meer over de podcast Avistid van Weekendavisen die in 2023 wekelijks tussen de 40.000 en 50.000 keer gestreamd werd.

“Toen we onze artikelen publiceerden, rekende ik erop dat ze onze huizen zouden doorzoeken en dat we geobserveerd zouden worden”, vertelt Lars Nørgaard Pedersen, die leidinggeeft aan de onderzoeksredactie van *Berlingske*. “Ik keek regelmatig over mijn schouder. Je wordt er wel een beetje paranoïde van.”

Pedersen en zijn twee collega's kregen het advies om geen mobieltje of laptop te gebruiken voor dit verhaal. Ze ontmoetten hun bronnen op afgelegen plekken zoals in een bos of op een parkeerterrein. “Alle bronnen waren bang. Onder normale omstandigheden is het al moeilijk om met mensen uit de inlichtingenwereld te spreken, nu was het bijna onmogelijk.”

Op een groot vel op de redactie schreven de journalisten de namen van alle mensen die iets over de kwestie konden weten. “Veel van wat we deden was verspilde moeite, omdat mensen niet wilden praten. Maar uiteindelijk is het toch gelukt.”

Het *Berlingske*-team wist boven water te krijgen dat Findsen werd beschuldigd van het onthullen van staatsgeheimen tijdens negen gesprekken met familieleden en journalisten. De oud-minister van Defensie werd aangeklaagd vanwege vijf publieke uitspraken die hij had gedaan.

De drie journalisten onthulden ook dat het hoofd van de PET tijdens een briefing van partijleiders in het parlement had verteld over het seksleven van Findsen. Daarbij werd geïnsinueerd dat Findsen zich met sm bezighield. Zo probeerde de PET Findsen weg te zetten als een onbetrouwbare man die chantabel was, stelt Pedersen. “Door onze artikelen begon het beeld te kantelen. De indruk ontstond dat functionarissen hun macht hadden misbruikt om Findsen aan te vallen.”

In november 2023 trokken de autoriteiten hun aanklachten in, wat leidde tot kritiek op de autoriteiten die Findsen veel te hard zouden hebben aangepakt. De *Berlingske*-journalisten blijven de zaak volgen. “Er zijn nog veel onbeantwoorde vragen.”



# Ad Manager

*simpel en snel, met  
betere campagneresultaten*



**In vijf jaar groeide de digitale advertentie-omzet van DPG Media met 250% naar 207 miljoen euro. Deze groei kwam mede tot stand dankzij het eigen onafhankelijke DPG Netwerk: een goed werkend systeem dat adverteerders een vertrouwde omgeving van kwaliteitsjournalistiek biedt. In juni 2023 werd het sluitstuk geïntroduceerd: de selfservicetool Ad Manager.**

**Z**eventig adverteerders maken al gebruik van de selfservicetool Ad Manager: een nieuwe manier van inkopen. “Met de lancering geven we de adverteerder het voordeel van het gebruik van selfservicetechnologie en data voor inkopen, maar zonder de complexe keten die ze gewend zijn via de bestaande inkoopplatforms. Daardoor worden de mediawaarde en de campagneresultaten voor adverteerders enorm verbeterd”, zegt Merel Gianotten, Director Sales

Development DPG Media België en Nederland. “Daarnaast kunnen adverteerders nu en in de toekomst gebruik blijven maken van uitgebreide targetingopties op al onze sites en apps, omdat wij geen third party cookies gebruiken. Dit is belangrijk, omdat de cookies dit jaar zullen verdwijnen.”

#### **VOLLEDIGE CONTROLE**

Adverteerders hebben volledige controle over advertentiecampagnes. “Het lanceren van een campagne werkt 30% sneller dan vergelijkbare platforms en bovendien zijn de resultaten beter. Concreet blijkt uit testen dat de kosten tot 43% lager zijn in vergelijking met inkopen via de bestaande platforms.”

Via Ad Manager krijgen adverteerders ook de mogelijkheid om Seamless Ads in te kopen. Dit zijn advertenties die goed passen in de look-and-feel van de sites en apps, en tegelijkertijd duidelijk onderscheid maken tussen redactie en commercie. Deze advertenties worden door gebruikers als minder storend ervaren en daardoor zijn de resultaten voor adverteerders een stuk beter. De advertenties zijn moeiteloos en snel te ontwerpen met behulp van de ingebouwde designstudio.

#### **MEERDERE VOORDELEN**

Ad Manager biedt meerdere voordelen in vergelijking met het aanbod van gevestigde platforms. Als eerste is er direct toegang tot de digitale advertentieruimte van de merken van DPG Media en overige aangesloten partners, zoals RTL Nederland, Talpa en Immoweb. Bovendien kunnen adverteerders gebruikmaken van

#### **Helpt advertentie-euro wordt opgeslokt**

Het merendeel van de verkochte digitale media wordt verhandeld via realtimeveilingen. In dit proces bieden adverteerders via inkoopplatforms op de mediaruimte van bijvoorbeeld DPG Media. Dit soort inkoopplatforms worden geleverd door technologiebedrijven als Microsoft, Amazon en Google. Deze wereldwijde markt is echter zo complex en verdeeld, dat er een ondoorzichtige, dure keten is ontstaan waardoor tot wel de helft van de media-euro door technologie- en databedrijven wordt opgeslokt.

#### **Decathlon boekte goede resultaten**

Tweeënhalf jaar geleden begon DPG Media met het testen van het nieuwe systeem. Dat deed het bedrijf samen met zes early adopters, waaronder Decathlon. De sportretailer boekte goede resultaten met een campagne gericht op de verkoop van rugzakken. De kosten voor het binnenhalen van een potentiële klant die op een advertentie klikte, lagen vijf keer lager in vergelijking met andere platforms. En de kosten per verkocht paar schoenen of rugzak zelfs zesmaal. Gianotten: “Door het gebruik van Ad Manager heeft Decathlon een ongeëvenaard resultaat kunnen behalen bij DPG Media.”

goede advertentieformats en targetingmogelijkheden. “Het werkt allemaal simpel en snel.”



*Merel Gianotten*  
(50), DIRECTOR SALES  
DEVELOPMENT

Dat ingekochte advertenties altijd tussen de kwaliteitscontent van DPG Media-merken staan, vindt Gianotten een belangrijk element. “Dat is een onderscheidend element ten opzichte van bijvoorbeeld de sociale media. Onze lezers en gebruikers van sites en apps hebben behoefte aan betrouwbare informatie. Met onze redactionele content voorzien we daarin. Adverteerders zijn op zoek naar zogenaamde *brand safe*-omgevingen om te adverteren en dat kunnen wij hen garanderen.”

Ad Manager is een ideale manier om zelf aan de slag te gaan als adverteerder, maar het blijft nog steeds mogelijk om via een accountmanager advertenties in te kopen, legt ze uit. “Het is vooral bedoeld voor merken die via een selfserviceplatform media willen inkopen en zelf optimaliseren. Ze behouden dus het gemak, maar winnen aan effectiviteit, betrouwbaarheid en snelheid.”

Gianotten zegt trots te zijn op de manier waarop de afdelingen samenwerken aan het platform. “Er waren veel teams bij betrokken, zoals mensen van Product, Sales, Data en ICT, en dan is het mooi dat we aan zo’n mooi resultaat konden bijdragen. Innovatie is toch altijd spannend, maar iedereen heeft hier keihard aan gewerkt met een duidelijk doel voor ogen: een platform voor adverteerders dat snel, gemakkelijk en effectief is. En met resultaat, want onze omzetdoelstelling voor 2023 is ruimschoots behaald.”





**vtm** Marktaandeel 38,3%



**vtm GO** 48% in BVOD-markt\*



**RTL** BELGIUM Marktaandeel radio 28,7%



**RTL** BELGIUM Marktaandeel tv 31,8%



**Q music** België Marktaandeel 21,7%



**Q music** Nederland Marktaandeel 22,3%



**JOE** België Marktaandeel 13%



**JOE** Nederland Marktaandeel 3,9%



**Willy** Marktaandeel 3,6%



**streamz** Derde SVOD\*\*-speler in Vlaanderen

# AUDIO & VIDEO

## Als de aarde in Hollywood beeft...

Al decennialang voorspelt men 'The Big One'. De grote, allesverwoestende aardbeving aan de westkust van de Verenigde Staten. Maar de sjeike heuvels van Hollywood staan nog steeds glorieus overeind, al kregen ze in 2023 toch een ongeziene aardschok te verwerken. Figuurlijk dan, want de gevolgen van de digitale disruptie in de tv- en video-industrie was (en is) zo ingrijpend dat voor een gewone sterveling een dramatische verfilming in de stijl van *The Day After Tomorrow* nodig zal zijn om de impact te vatten.

De volledige economische onderbouw van Hollywood, dat jarenlang een toonbeeld was van stabiliteit, daverd op zijn grondvesten. De figuurlijke 'aardbeving' werd door de analisten vervangen door het vriendelijke woord 'consolidatie'... Maar de fusies van Disney en Fox, Warner en Discovery en Amazon en MGM zijn niets anders dan een darwiniaanse strijd van mediagiganten om te overleven.

Iconische tv-merken als ABC, CBS en NBC waren decennialang echte *household brands* voor miljoenen Amerikanen maar zijn vandaag verpulverd door fusies en overnames, en vervangen door big tech-merken (Netflix en Amazon Prime) en de samengesmolten studiomerken Disney+ en Paramount+. En die '+'? Wel,

daarachter schuilen de restanten van wat vroeger mastodonten van mediamerken waren.

Maar als de aarde beeft... in Hollywood, voel je die trillen tot in Vilvoorde en Hilversum. Want ook hier zijn (jonge) streamingdiensten de nieuwe spelverdelers. Ook hier zijn exclusieve, must-see-content, *binge-worthy* series en onuitputtelijke catalogi de nieuwe norm.

Gelukkig blijkt ons eeuwige nadeel - ons kleine taalgebied - nu een uniek voordeel te zijn. Zolang we uitmuntend blijven in lokaal entertainment en storytelling rond mensen van bij ons, brengen we must-see-content en is onze toekomst helemaal niet zo somber.

De hollywoodiaanse dramatiek wordt in de Lage Landen dan ook geruild voor nuchter ondernemen en strategisch overnemen. 'Ondernemen' om onze bestaande marktpositie via creatie en innovatie te transformeren. 'Overnemen' om schaal te bouwen en digitaal te investeren.

Dit jaar bestaat zowel VTM als RTL Nederland precies 35 jaar: twee iconische lokale televisiemerken. We kijken ernaar uit om VTM - en hopelijk straks ook RTL - glorieus te laten schitteren in de digitale wereld.



Dirk Lodewyckx (53), ALGEMEEN DIRECTEUR ENTERTAINMENT



# “MENSEN WILLEN GERAAKT WORDEN DOOR VERHALEN VAN HIER”

De streamingmarkt ontwikkelt zich razendsnel. Met Streamz was DPG Media al ingestapt, met het bod op RTL Nederland komt nu ook het succesvolle Videoland in zicht. We praten met de bazen achter pionier en marktleider Netflix, het Nederlandse Videoland en het Vlaamse Streamz. Is er plaats voor een lokale dienst naast de giganten?



## TED SARANDOS

CEO van Netflix (59). Sloot zich aan bij Netflix toen het nog dvd's opstuurde. Als het brein achter het bingewatchen en eigen grote series als *House of Cards* veranderde hij het tv-kijken zelf.

### ALLES GELEERD IN DE VIDEOTHEEK

“Toen ik jong was, werkte ik als videotheekhouder. Daar leerde ik dat mensen heel snel terugkwamen als ze series hadden gehoord. Kennelijk kijken ze alle afleveringen achter elkaar, concludeerde ik. Ik merkte ook hoe waardevol aanbevelingen waren: als je deze film goed vond, wist ik welke andere film je waarschijnlijk ook goed zou vinden.”

### TELEVISIE IS BETER DAN OOI

“Ik ben heel trots op de positieve invloed die streaming heeft gehad op de kunst van het vertellen. Schrijvers hoeven niet meer aan de oude wetten van televisie te voldoen. Je moest veel herhalen en karakters bleven oppervlakkig, omdat mensen niet alle afleveringen zagen. Nu zijn reeksen sterk op de kijker gericht: je kunt een langer verhaal vertellen. Je kunt karakters veel dieper ontwikkelen. Ik denk dat televisie nu beter is dan ooit. En er is heel veel van.”



Ted Sarandos bezocht DPG Media eind vorig jaar en sprak met enkele hoofdredacteurs.



Ferry (Netflix)

### OPZEGGEN MOET MAKKELIJK ZIJN

“Mensen moeten het heel fijn vinden bij ons, met een perfecte gebruikservaring. Als je het heel makkelijk maakt om op te zeggen, helpt dat je business. Alleen als je steeds opnieuw waarde blijft bieden, blijven de mensen abonnee.”

### EEN GOEDE BAAS GAAT UIT DE WEG

“Het moeilijkste is de juiste mensen aannemen. Kies mensen die onafhankelijk denken, talent hebben en hongerig zijn om grote problemen op te lossen. Als je die de instrumenten geeft om het beste werk van hun leven te doen, moet je als baas vooral uit de weg gaan. Dat recept heeft voor ons goed gewerkt. Problemen zijn nu soms anders dan vijf jaar geleden. Niet iedereen kan volgen. Dan moet je dat eerlijk zeggen en afscheid nemen.”

### NAAST NETFLIX IS ER PLAATS VOOR EEN LOKALE SPELER

“Wij willen zelf ook een *local champion* zijn met producties die dicht bij het thuispubliek staan, zoals *Ferry*. Wij exporteren niet alleen Hollywood naar de wereld. *Squid Game*, van een onbekende onafhankelijke maker in Zuid-Korea, werd onze grootste hit. Entertainment is een heel grote markt, er zal altijd veel competitie zijn. Er komt een consolidatie aan in streaming, maar ik denk dat er meer dan genoeg ruimte is voor goede lokale verhalen en dus lokale spelers als Videoland en Streamz. Wij hopen dat Netflix altijd het eerste abonnement is van mensen, maar we zullen naast elkaar bestaan.”

### KIJKER KRIJGT INVLOED OP HET VERHAAL

“De invloed van games en interactiviteit op de verhalen die we vertellen, zal interessant worden. Niet dat je elke film die je wilt zien zelf zult gaan spelen, maar via spel-elementen en interactieve ervaringen zul je kunnen doen wat je wilt.”



## SVEN SAUVÉ

CEO van RTL Nederland (50). Naast een ijzersterke positie in lineaire televisie heeft RTL ook succes met streamingdienst Videoland.

### VIDEOLAND IS UNIEK IN EUROPA

“We zijn er nu tien jaar. Wat ik me eigenlijk nooit zo had gerealiseerd: Nederland is het enige land waar het is gelukt om de nummer twee-positie in te nemen met een lokale streamingdienst. In alle andere Europese landen is dat lokale spelers niet gelukt. Daar zijn we wel bijzonder trots op. Wij zijn hard doorgegroeid. Ook het afgelopen jaar, tegen de stroom in.”

### MENSEN WILLEN LOKALE VERHALEN HOREN

“Wij hebben ons vanaf het begin gericht op exclusieve lokale content. Daarnaast kun je alles terugkijken wat we op tv uitzenden. Er worden internationaal de mooiste series, films en documentaires gemaakt. Maar lokale producties scoren per definitie beter. Ik denk toch dat mensen de lokale verhalen willen horen.”

### NETFLIX IN HET NEDERLANDS

“Er komt een wet aan die internationale spelers verplicht om te investeren in lokale producties. Je ziet dat ze onze thematiek kopiëren. Maar wij kunnen het beter. De internationale reuzen spelen normaliter een globaal spel met hun content, wij zijn eraan gewend dat een programma zich moet terugverdienen in Nederland. De consolidatie van streaming is al volop gaande. Er is zoveel aanbod, en de consument heeft maar beperkt tijd. Ik denk dat je uiteindelijk ongeveer drie internationale spelers en één lokale speler per land gaat krijgen.”





Mocro Maffia (Videoland)



F\*\*\* You Very, Very Much (Streamz)

#### NUMMER 1 WORDEN MET BREDER AANBOD

“Wij willen nummer 1 worden door te blijven investeren in lokale content. En verbreding van de genres. *Mocro Maffia* en reality, waar we groot mee zijn geworden, zijn wat meer op jong publiek gericht. We zetten nu in op hoogkwalitatief drama. *Máxima* komt er onder andere aan. Dat is op een breder Nederlands publiek gericht. We investeren ook steeds meer in documentaires. We kijken hoe we nieuws en actualiteiten kunnen integreren. Comedy willen we toevoegen. Meer sport staat ook nog op de wensenlijst, zodat we steeds meer te bieden hebben voor een breder Nederlands publiek en kunnen blijven groeien.”

#### EEN STREAMINGDIENST HEEFT EEN ANDER DNA NODIG

“Wil je streaming goed doen, heb je een heel ander DNA nodig, omdat je concurreert met partijen die geen legacy hebben. Je hebt als bedrijf dus bijna geen tijd om te leren. Ik heb vrijwel mijn hele directieteam vervangen, in de laag daaronder is zo'n 60% nieuw. En Peter van der Vorst en zijn team nemen alle contentbeslissingen voor tv én streaming. Het vakmanschap is hetzelfde. We hebben geïnvesteerd in een eigen creative unit, die formats heeft ontwikkeld als *B&B Vol Liefde* en *De Verraders*. Als je ziet hoe weinig hits er worden verzonden, ben ik trots op wat zij doen voor onze zenders en Videoland.”



## DIRK LODEWYCKX

Algemeen directeur Entertainment (53). Heeft Vlaanderens grootste commerciële zender VTM en radiostations als Qmusic

onder zijn hoede. En, samen met Telenet, ook het Vlaamse streamingplatform Streamz.

#### DE START MET DICHTGEKNEPEN BILLEN

“VTM GO starten was een beslissing met dichtgeknepen billen. We wilden zijn waar de kijker is, dus gooiden als eersten het programmaschema van een tv-zender overboord. De kijker kan alles bekijken waar en wanneer hij of zij het maar wil. Met als gevolg dat VTM GO na een vliegende start al vier jaar lang de absolute marktleider is in Vlaanderen. Eén miljoen Vlamingen per maand gebruiken de app.”

#### DE UITDAGING: OOK DIGITAAL MARKLEIDER ZIJN

“Het is onze plicht om de marktpositie die VTM vandaag in de analoge wereld heeft, naar de digitale wereld om te zetten. En dat is een gigantische uitdaging. Want in de analoge wereld zijn we maar met drie: VRT, Play en wij. Maar in de digitale wereld zijn we met honderden, duizenden aanbieders. En toch willen we in Vlaanderen ook digitaal marktleider zijn in video-entertainment.”

#### STREAMZ IS DE LOKALE AANVULLING OP NETFLIX

“De vraag is: is er een gat in de markt voor een lokale speler in Vlaanderen? Het antwoord is radicaal ja, op voorwaarde dat je iets anders biedt dan de globale spelers. Dus heeft Streamz vorig jaar zijn koers verlegd en strategisch veel meer ingezet op hoogkwalitatieve, lokale content: fictie, drama en documentaire. En die strategie werkt: Streamz is nu complementair aan Netflix. De Vlaamse consument heeft dus een reden om meer dan één abonnement te nemen.”

#### MENSEN WILLEN LACHEN MET MOPPEN VAN HIER

“Je hebt het beste van de wereld misschien op Netflix, en je hebt het beste van het Vlaamse drama op Streamz. Dat blijkt ook al uit de cijfers: 9 van de 10 meest bekeken producties op Streamz zijn Vlaams. Ons jarenlang nadeel van een klein taalgebied zou nu weleens ons voordeel kunnen zijn. Mensen willen geraakt worden door verhalen van hier. Ze willen lachen met moppen van hier en begeistert worden door true crime van hier. De producties sluiten veel dichterbij hun levens, zijn echter, authentieker en relevanter.”

#### WE MOGEN ECHT WEL EVEN ONZE TENEN UITKUISEN

“Elke mondiale streamingdienst is vandaag naar de rekeningen aan het kijken. Ze investeren veel minder in lokale producties, ook in Vlaanderen. Het is met het grote aanbod wel harder knokken. Daar waar je tien jaar geleden nog weleens een uurtje televisie kon vullen, is nu de knop naar Netflix of Disney+ snel gevonden. De kijker heeft de lat hoog gelegd. Creatief, maar ook op het vlak van technologie en business. We mogen allemaal echt wel even onze tenen uitkuisen. Het is de moeilijkste, maar ook de mooiste tijd om op deze stoel te zitten.”

### DE VOORGENOMEN OVERNAME VAN RTL NEDERLAND:

# EEN NIEUW AVONTUUR IN TELEVISIE & STREAMING

Eind 2023 kondigde DPG Media aan met de Duitse RTL Group overeenstemming te hebben bereikt over de voorgenomen overname van RTL Nederland. Een overname die volgens CEO Erik Roddenhof perfect past in de toekomststrategie van DPG Media.

“W e geloven erg in de kracht en toekomst van goede, lokaal gemaakte verhalen. Verhalen van hier en vóór hier, dat is wat de kijker het liefst ziet. Het was, is en blijft de basis voor een succesvolle toekomst in streaming en televisie. RTL Nederland is daar met Videoland juist heel goed in, net zoals VTM dat is met VTM GO en Streamz.

RTL Nederland en VTM hebben allebei bewezen succesvol te zijn in het transformeren van televisie, naar een toekomst waarbij livetelevisie en streaming naast elkaar bestaan. Ze kunnen elkaar enorm versterken met kennis, kunde en investeringen. En dat is

nodig, want hoewel we tot nu toe succesvol zijn, zal er ook nog veel veranderen in de sector. Dan sta je samen veel sterker dan alleen.

We zullen samen blijven inzetten op lokaal gemaakte programma's en series op platformen die perfect aansluiten op de kijkwensen van de consument. We geloven dat we de kijker nog veel meer plezier kunnen bieden, of dit nu via livetelevisie is of op een streamingplatform. Wij zullen zijn waar de kijker is.”

De voorgenomen overname van RTL Nederland door DPG Media is onder voorbehoud van goedkeuring door de Autoriteit Consument & Markt (ACM) en is voorgelegd voor advies aan betrokken ondernemingsraden.

OMZET IN MILJOEN EURO

636

EBITDA IN MILJOEN EURO

161

AANTAL MEDEWERKERS

800

MARKTAANDEEL TV (25-54 JAAR)

34,3%

ABONNEES VIDEOLAND IN MILJOEN

1,3







## vtm WIE ZOEKT DIE WINT

*Mathieu De Rijcke* (37), EXECUTIVE PRODUCER

In een half uur 100.000 euro rijker worden? In *Wie zoekt die wint* verstopten Jens Dendoncker en zijn team 1.000 briefjes van 100 euro in een huis. Aan de bewoners om ze te vinden. Maar niet zonder alles ondersteboven te gooien! “Het idee komt van ideeën-collectief Send in the clowns. De pitch was erg eenvoudig”, zegt Mathieu De Rijcke. “Net dat overtuigde ons om het bij PIT - het interne productiehuis van VTM - in productie te laten gaan. De stoutere mopjes van Jens triggeren de volwassenen, kinderen gaan helemaal op in het spel. Op en top familie-entertainment, zoals we dat bij VTM graag hebben.”

Qua verstopplekken gaan de makers ver. “Zo installeerden we een nagemaakte toiletpot in een van de huizen. Om de biljetten te vinden, was soms wat breekwerk nodig. De waanzinnigste verstopplek? Een ton zand die vanop een transportband in de woonkamer gespuwd werd. Die bewoners hebben veel werk gehad, maar ze kregen er ook een smak geld voor. Dat het programma werkt, bewijzen de drie awards, waaronder die van ‘Beste comedy/humor-format’ in Cannes. Nog leuker vind ik de verkoop aan Spanje, Portugal, Duitsland en Wallonië. Het programma spreekt aan en wordt massaal gekopieerd op buurtfeesten en scouts-fuiven. Het tweede seizoen is al in de maak.”

“Een smak geld zoeken in je eigen huis, dat idee prikkelt toch elke Vlaming?”

# DIT WAREN DE 5 MEEST SPRAAKMAKENDE TV-PROGRAMMA'S

Ook in 2023 brachten VTM, VTM GO, Streamz en RTL Belgium de sterkste programma's naar België en ver daarbuiten. Hoe kwamen die programma's tot stand en welke impact hebben ze gehad? Het verhaal achter de verhalen, door de ogen van de mediamakers.



## RTL LA MEILLEURE FRITERIE

*Björn Verhelpen* (37), PRODUCER

Met een marktaandeel van 33% en meer dan 1 miljoen views op de socials veroverde *La Meilleure Friterie* het hart van de Franstalige RTL TVI-kijkers. “Friten zijn haast een religie in ons land”, zegt Björn Verhelpen. “Toch was een tv-zoektocht naar de meest gepassioneerde friturist nog nooit gebeurd. Meer dan 2.000 mensen nomineerden hun favoriete frituur in Wallonië. Na een gigantische casting kwamen we tot een shortlist met twee kandidaten per provincie. De finaletickets werden uitgedeeld door

een professionele jury, bijgestaan door friet-lovers die per bus Wallonië doorkruisten. Een van dé succesformules, waar we in seizoen 2 nog sterker op inzetten. We filmde in dezelfde periode als de uitzendingen, dus we konden alleen maar hopen dat het programma zou aanslaan. Vanaf de eerste aflevering waren de kijkers er; uniek voor een donderdagavond. Week na week werd het programma beter. Het leefde ook naast het scherm. Fans reden van Aarlen tot Brussel om zelf de deelnemers te bezoeken. Dan zag je hen friten breken en checken of de inhoud romig was. Kers op de taart was de grote livefinale, waar een sfeer hing zoals op het WK voetbal. Onvergetelijk.”

“Kijkers reden heel Wallonië door om friten te testen”







## vtm BESTEMMING X

Leen Lombaert (46), HOOFD FACTUAL TV

Het spelprogramma *Bestemming X*, waarbij tien deelnemers naar een onbekende locatie roadtrippen, kluisterde gemiddeld 731.000 kijkers aan het scherm. “In uitdagende tv-tijden een ambitieus adventureprogramma ontwikkelen: daar hangt een groot risico aan vast. Zulke programma’s kosten handenvol geld, zonder een garantie op succes. Alle credits aan productiehuis Geronimo, dat een fantastisch programma heeft gemaakt. Of de champagne hier over de trappen vloeit? Het zit in ons DNA om bescheiden te zijn over onze successen en al snel vooruit te kijken. In alle eerlijkheid hadden we qua kijkcijfers net iets meer gehoopt. Maar een sterk programma draait om meer dan cijfers. *Bestemming X* lééfde. Het bracht gesprekken op gang, werd massaal meegespeeld via de app en heeft goed gescoord bij jonge mannen: een groep kijkers die we met VTM iets minder makkelijk bereiken. Wie is blijven kijken, heeft graag gekeken. We hebben sterk gesleuteld aan het doorkijkeffect om het tweede seizoen nog dwingender te maken en de emotionele beleving te versterken.” *Bestemming X* werd onder meer bekroond met de Gouden Roos en nog voor de finale aan vijf landen verkocht, dankzij Gepke Nederlof en haar team. “Dat onze durf internationaal gezien én beloond wordt, maakt me enorm trots”, zegt Leen Lombaert. “Terwijl andere zenders voor zekerheden kiezen, durft VTM te blijven innoveren. We zetten Vlaanderen op de kaart.” Lachend: “Dat mogen we gerust nog wat uitbundiger vieren.”

“Terwijl iedereen voor zekerheden kiest, durft VTM nog te innoveren”



“Acht dagen een eigen restaurant runnen, doe het maar eens”



## vtm GO BURGER HOUSE

Ine Vanden Eede (37), EXECUTIVE PRODUCER

Acht bekende jongeren die *from scratch* een hamburgerrestaurant uitbaten én daarbij 10.000 euro inzamelen voor een goed doel. Meet *Burger House*! “Contentgewijs had ik er alle vertrouwen in. Productiehuis Wunderbar wéét hoe ze een sterke shortie moeten maken”, vertelt Ine Vanden Eede. “Over het praktische aspect heb ik weleens wakker gelegen. Een restaurant opstarten zonder horeca-ervaring, doe het maar eens! Uiteraard werden de kandidaten omringd door een ervaren productieteam dat vanachter de camera meekeek. Je maakt niet alleen een programma, je opent

ook echt een restaurant.” Alles moet dus volgens de regels van de kunst verlopen. Coaches Kamal en Loïc hadden een enorme meerwaarde, maar het echte werk was voor de kandidaten. Inkopen doen, de keuken runnen, elke dag twee eetshiften draaien... Chapeau. Op VTM GO losten we elke dag een aflevering, maar de grote meerwaarde was ongetwijfeld de livebeleving. Mensen konden erbij zijn. Binnen twee uur waren alle plaatsen uitverkocht. Op de socials van VTM GO en de kandidaten kon je alles ook achter de schermen meevolgen. Contentgewijs zat er veel vlees aan. *Burger House* is met 650.000 views één van de succesvolste exclusieve shorties ooit. Acht dagen lang een restaurant runnen dat geld én acht gesmaakte afleveringen opleverde: het is ons toch maar gelukt.”

“Alter Ego heeft een enorm bingewatch-potentieel”



## streamz ALTER EGO

Dorien Rausch (41), HOOFD PROGRAMMATIE STREAMZ

Voor sterke Vlaamse fictie moet je bij Streamz zijn. “Naast samenwerkingen met tv-zenders, programmeren we ook onze eigen Streamz Originals. Op 1 december lanceerden we *Alter Ego*: een *high-end* mysteriethriller met subtiele sci-fi-twist die draait rond de vraag: wat als de dood zich onder de mensen begeeft? We bestelden de reeks al bij de opstart van Streamz in 2020, maar de productie heeft wat *hiccups* gekend: covid, het financiële plaatje... Het lange wachten werd gelukkig beloond. Onze klanten hebben in de winterperiode heerlijk kunnen bingen. De helft van de mensen die *Alter Ego* uitkeek, deed dat binnen zes dagen. In Vlaanderen blijft de reeks nog zeker 1,5 jaar exclusief op Streamz te bekijken. In Nederland is ze intussen aan Videoland verkocht. *Alter Ego* past perfect bij onze ambitie om elke maand een sterke fictiereeks te releasen. Een mooie mix tussen gevestigde en nieuwe namen is daarvoor essentieel. In *Alter Ego* staat de populaire Ward Kerremans naast klaskoppen als Wouter Hendrickx en Karlijn Sileghem en stellen we ook enkele nieuwe gezichten voor. Streamz wil een springplank zijn voor opkomend talent. Daar zijn we met *Alter Ego* absoluut in geslaagd.”



## NIEUWSANKER DANY VERSTRAETEN (68) NEEMT AFSCHEID VAN 'ZIJN' ZENDER

# “VTM IS MIJN TATTOO”

*“Ik durf niet te garanderen dat het nieuws over vijftien jaar nog door een nieuwsanker van vlees en bloed wordt gepresenteerd”*

**Alle uitzendingen bij elkaar opgeteld heeft hij zeven maanden van zijn leven live op televisie doorgebracht. In 2023 nam VTM-nieuwsanker Dany Verstraeten (68) afscheid van 'zijn' zender. HLN-journalist Jan Segers interviewde hem. Een Vlaams icoon verklaard voor Nederlanders: “In Vlaanderen ben ik wereldberoemd, maar in Rotterdam of Hilversum kent niemand mij.”**



Jan Segers en Dany Verstraeten.

**V**an Oostende tot Maaseik volstaat zijn voornaam: Dany, niet 'Denny'. Maar hoe leg je van Maastricht tot Leeuwarden uit wat Dany Verstraeten voor VTM en voor heel Vlaanderen heeft betekend? Tienduizend keer heeft hij VTM NIEUWS gepresenteerd, het vlaggenschip en de ruggengraat van de commerciële zender. Dany: “In Vlaanderen reed alleen Martine Tanghe een gelijkaardig parcours.” Tel in Nederland de carrières van Rob Trip en Jeroen Overbeek bij elkaar op en je krijgt een idee van zijn duurzaamheid.

Vanaf dag één in 1989 was Dany Verstraeten het gezicht van de zender. Wat Jan de Hoop tussen 1989 en 2022 was voor het RTL Ontbijtnieuws, was Dany voor VTM NIEUWS. Vijfendertig jaar lang was hij een vaste waarde in de top tien van de bekendste Vlamingen. “Voor een koffie stak ik weleens de grens met Wallonië over. Daar kon ik ongestoord de krant lezen.” Hilariteit toen hij onlangs broodjes ging halen bij zijn Vlaamse bakker. “Ik werd er aangesproken door een Waals meisje dat op zondag een handje toestak. Ze vroeg op welke naam ik mijn broodjes had besteld. De hele wachtrij barstte in lachen uit. De bakker dook van schaamte onder zijn toonbank.”

“Een meubelstuk”, noemt Dany Verstraeten zichzelf. Zijn vakmanschap was meesterschap. “Ik straalde rust uit, boezemde de kijker vertrouwen in. ‘Als hij het vertelt, zal het wel waar zijn.’ Dat deed ik in heldere taal en op een neutrale toon, maar wel als een mens van vlees en bloed. VTM NIEUWS leunde aan bij het Franse model. Nederlandse nieuwsankers neigen meer naar de stijle stijl van Duitsland.”

Mark Rutte die de rollen omdraait en een afscheidnemend anker zelf komt interviewen? Gaat niet gebeuren. Premier De Croo deed dat wel bij het afscheid van Dany. Alle politieke prominenten schoven bij hem aan tafel aan. “Ontelbare keren heb ik Jean-Luc Dehaene geïnterviewd in VTM NIEUWS. Eén keer zat hij daar voor heel Vlaanderen in korte broek en hawaïhemdje, op blote voeten in zijn sandalen, zo weggelopen van de barbecue thuis. Een andere keer stroopte hij spontaan zijn broekspijp op: ‘Zie je die schilfers, Dany? Ik heb last van psoriasis.’ Ik ben vaak benaderd om politicus te worden, maar ik ben geen partijmens. Ik zie me niet meteen achter een vlag aanlopen.”

Dany Verstraeten was al die tijd onbesproken, privé en professioneel. Controverse was hem vreemd. “Niet één keer heb ik me in die vijfendertig jaar moeten excuseren bij een studio-gast. Dan hoor je: ‘Hij is te braaf.’ Als in: niet kritisch genoeg. Terwijl ik wel zeker weet: als je meer uit je gesprekspartner wilt halen, snauw hem dan niet af. Benader hem niet als de vijand die je niet bent. Want dat doe je enkel voor je eigen glorie. De kijker heeft er niets aan. En voor die kijker heeft VTM NIEUWS het altijd gedaan. Bij de openbare omroep vonden ze dat aanvankelijk een reden om meewarig te doen over VTM.”



Dat hakte erin, meer dan hij altijd liet blijken. “Ik nam dat heel persoonlijk. Het raakte me diep. Sommige media hebben me jarenlang belachelijk gemaakt. Een weldenkend weekblad vroeg me ooit in alle ernst: ‘O, lees jij weleens een boek, dan?’ Noem het een vorm van televisieracisme: al wat commercieel is, deugt niet, terwijl zo’n weekblad natuurlijk ook zelf een commercieel product is. Ik heb moeten véchten voor de unanieme erkenning die ik vandaag geniet.”

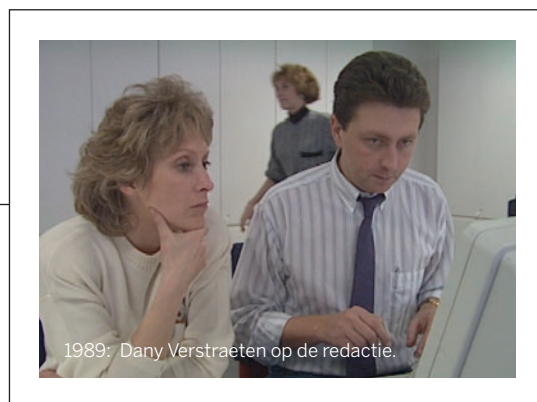
Dat deed hij op de redactie en op de set. Bedaard van aard, streng als het moest. “Philip Freriks vergeleek een rechtstreekse nieuwsuitzending ooit met een formule 1-race: heel even niet alert zijn en je gaat uit de bocht. Mensen maken fouten, maar ik kon niet tegen amateurisme of nonchalance. Zo iemand wees ik dan terecht, maar brullen tegen medewerkers heb ik nooit gedaan.” Aardig weetje: een levenslang idool van de zachttaardige, gelijkmoedige Dany Verstraeten is de nurkse, onvoorspelbare Van Morrison. “Ik zag hem voor het eerst live in 1973. Helse man, hemelse muziek.”

1989 was een scharnierjaar voor de Vlaamse samenleving. Niet zozeer omdat de Berlijnse Muur viel, wel omdat toen VTM van start ging. “Gevoelsmatig klopt dat. Wij waren pioniers. Vrijbuiters als in de piratenjaren van Radio Veronica. Veel Vlamingen zagen ons als bevrijders: wij van VTM NIEUWS die plots een alternatief boden voor de saaie grijsheid van *Het journaal*, met zowaar aandacht voor de leefwereld van de kijker. Voor amusement keek de Vlaming toen naar de Nederlandse omroepen. Jos Brink, Mies Bouwman, Ron Brandsteder, Sonja Barend, Ivo Niehe, André van Duin: dat waren onze televisiesternen. Met VTM kreeg Vlaanderen zijn eigen sterren. Alsof we onze eigenheid ontdekten. Elke 45-plusser zal je zeggen: er was een Vlaanderen voor 1989 en er is een Vlaanderen na 1989.”

Was het al die tijd rozengeur en maneschijn? Dany citeert Robert Long: ‘Elke verhouding kent tijden vol rozen / maar ook periodes die herfstachtig zijn.’ Een enkele keer heb ik gedacht: misschien moet ik wat anders doen. Meteen gevolgd door: waar moet ik dan heen? Want VTM staat op mijn voorhoofd gegraveerd. Het is mijn tattoo. Op mijn vel én eronder. Ik blijf voor altijd één met de zender.”



1995: Dany Verstraeten in VTM NIEUWS.



1989: Dany Verstraeten op de redactie.



VTM NIEUWS heeft **twee keer per dag** een uitzending en een marktaandeel van **33,3%** in de leeftijdsgroep 18-54. Dagelijks bereikt VTM NIEUWS **969.000** kijkers.

‘Laat het los. Het is jouw nieuws niet meer’, krijgt hij thuis weleens te horen nu hij ‘zijn’ VTM NIEUWS kritisch bekijkt vanop de bank. “Ik kick af, maar het vak zit nog in mijn lijf. Ik blijf me betrokken voelen. Ik zal nog heel lang ‘bij ons’ zeggen als ik ‘op VTM’ bedoel.”

Toch voelt hij ook opluchting, in snel veranderende tijden van AI, ChatGPT en deepfakes. “Op Qmusic hoorde ik mezelf onlangs in alle mogelijke talen, van Engels tot Chinees. Dat was schrikken. ‘Hadden we in vijf minuten klaar’, lachten ze. Moet ik mijn stem laten patenteren, dan? Artificiële intelligentie: ik doorgrond het niet, dus ben ik er ook een beetje bang voor. Ik durf niet te garanderen dat VTM NIEUWS over vijftien jaar nog door een nieuwsanker van vlees en bloed wordt gepresenteerd. Maar ook aan die evolutie zal de zender zich aanpassen. Dat doen we al 35 jaar.”

WIM JANSEN, DPG MEDIA ADVERTISING BELGIË:

# “ALLES IN HUIS OM DE STRIJD TE WINNEN”



**Wim Jansen ging in september 2023 aan de slag als Chief Commercial Officer van DPG Media Advertising België. Aan ambitie ontbreekt het niet bij hem, want Jansen (52) wil graag een gouden AMMA Award winnen.**

Niet als fraaie decoratie in een prijzenkast, maar als erkenning voor het talent waarmee DPG Media zich naar eigen zeggen mag omringen. “De sterke mediamerken, de passie van de mensen die hier werken en de langetermijnstrategie van een familiebedrijf hebben mij overtuigd om de uitdaging binnen DPG Media aan te gaan.”

Jansen is niet vies van een uitdaging meer of minder. “De mediasector is in constante verandering en ik houd ervan om samen met mijn team, de mediabureaus en de adverteerders de omslag te maken naar digitale succesformules.” In zijn receptenboek heten de ingrediënten *client centricity*, *simplicity* en *proof*. “De focus moet liggen op onze klanten die we frictieloos bedienen en foutloos aantonen wat het effect van hun campagnes is.”

Dat hij daarbij moet opboksen tegen grote internationale spelers die de naam Google of Amazon dragen, maakt hem niet

nerveus. “We hebben én alle mediaplatformen in huis én we zijn actief in het noorden en zuiden van het land, wat ons schaal oplevert”, legt hij uit. “We maken het verschil met lokale content en wat ons echt onderscheidt van internationale spelers is het menselijk contact dat we met het hele ecosysteem leggen. We hebben dus alles in huis om de strijd te winnen.”

Vanuit zijn salesfunctie denkt Jansen graag breed mee binnen het bedrijf. “We zijn allemaal mediamakers en onze content moet een groot publiek blijven aantrekken. Jong, oud, conservatieve én hightech mediagebruikers, we willen iedereen aan boord houden om onze adverteerders optimaal te kunnen bedienen.” En die adverteerder moet volgens de CCO ook innoveren. “Samen met onze commerciële partners gaan we advertentie-oplossingen ontwikkelen die beter aansluiten op het veranderende lees-, luister- en kijkgedrag van de consument.”

Als manager wil hij zich als een coach opstellen en met zijn team streeft hij een gedragen visie en strategie na, waarbij open communicatie het bindmiddel is. “Er ligt heel veel werk op de plank, maar ik geloof dat we als sterke, lokale media het verschil kunnen maken met onze content, onze teams en onze kwalitatieve advertentie-oplossingen in zowel het noorden als het zuiden van het land.”



Kimberley Dekker  
(32), DJ BIJ JOE

## IN 7 WEKEN UIT DE GROND GESTAMPT

# Dit is JOE

**2023 was hét radiojaar voor DPG Media. Qmusic bleef onverminderd groot in België en Nederland en in juli wist DPG Media een tweede FM-frequentie in Nederland te bemachtigen. Zeven weken later ging JOE van start. Hoe stamp je in no-time een radiostation uit de grond? Op bezoek in Amsterdam, bij de nieuwkomer die razendsnel prachtige cijfers kon overleggen. “Het voelde meteen heel vertrouwd.”**

**P**al naast het nieuwe hoofdkantoor Mediavaert, dat op deze winterse ochtend weer een stap dichterbij voltooiing komt, staat de drukkerij van DPG Media. In dit gebouw kreeg JOE afgelopen zomer tijdelijk een plekje. Er is een grote ruimte vrijgemaakt voor het zendermanagement en de redactie, twee vergaderkamers zijn omgebouwd tot studio's. We kijken mee tijdens de ochtendshow van Kimberley Dekker, de dj die op 1 september het allereerste liedje draaide bij de start van JOE op de FM-frequentie.

Natuurlijk weet ze nog welk nummer dat was. “*Radio Ga Ga* van Queen”, vertelt Kimberley, terwijl ze achter vier grote beeldschermen staat. “Dat was geen toeval. Ik ben wel gek van Queen en heb ook een tatoeage van een kunstwerk dat *Radio Ga Ga* heet.” Ze behoort tot de

groep dj's die tijdelijk geleend zijn van Qmusic, om JOE op te starten. De ochtendshow is haar domein, tot het nieuw aangetrokken duo Coen en Sander in de loop van 2024 van start gaat. Daarna verhuist ze naar de middag.

Ze heeft zich afgelopen zomer slechts twee weken op haar nieuwe job kunnen voorbereiden. “Toch was het een superfijne voorbereiding”, zegt Kimberley. “We hebben testuitzendingen gedaan, alsof het al 1 september was. Even de kinderziektes eruit halen.” Ze durft zichzelf en andere medewerkers een ferme schouderklop te geven. “Het waren stuk voor stuk mensen die wisten wat de opdracht was en er vol voor zijn gegaan. ‘Hoe vet is dit?’, heb ik een paar keer gedacht. Het gaat toch om een stukje radiogeschiedenis.”





*“Je moet bij mensen in een gewoonte komen. Dat kost tijd”*

De ondersteuning van Iwan Reuvekamp heeft ze als heel fijn ervaren. Hij is de ervaren zendermanager van JOE. Reuvekamp maakte vijf jaar lang op 3FM de ochtendshow met Giel Beelen, stapte in 2010 over naar Qmusic en kreeg daar de vrijheid om zaken te veranderen. “Ik geef eerlijk toe dat ik toen wel even heb getwijfeld”, vertelt Reuvekamp. “Ik wist dat er veranderingen nodig waren bij Qmusic, maar zou ik daar ook de tijd voor krijgen? DPG Media gaf aan het graag met een nieuwe generatie diskjockeys te willen doen. Bij 3FM had ik zo’n nieuwe lichting op mogen leiden, waarbij mijn rol overigens bescheiden was. Mensen hebben zelf talent. Ik geloof niet zo in talent ontdekken, sturing, feedback of een spiegel geven. Uiteindelijk moeten ze het zelf doen.”

Reuvekamp begon JOE dus met de hulp van dj’s van Qmusic. De eerste maanden stemden tot tevredenheid, met al snel zo’n 1,7 miljoen luisteraars per week. “Het klinkt misschien een beetje raar, maar radio is een traag medium”, vertelt Reuvekamp, zittend aan één van de tafels in de bedrijfskantine. “Je moet bij mensen in een gewoonte komen. Dat kost tijd, je moet een langetermijnvisie hebben. Als je zaken hebt aangepakt en veranderd, moet je het daarna wel een tijdje zo laten.



De mensen hebben het leren kennen, zijn het leuk gaan vinden en dan ga je groeien.”

De muziek die wordt gedraaid, is daarbij het belangrijkste ingrediënt. “De muziek is de basis, je wilt mensen bedienen”, zegt Rob Ester, die bij JOE Head of Music is. “Dat klinkt heel simpel, maar veel radiostations doen dat niet. Wij draaien bewust geen nieuwe muziek. Ieder liedje dat wij draaien moet raak zijn. Dat hebben we gekoppeld aan de marketing. Mensen moeten krijgen wat ze verwachten. Of het nu *Take On Me* van A-ha is, of *Africa* van Toto.”

“Een nieuw station heeft vaak luisteraars die kort luisteren”, weet Ester. “Ze proberen JOE even uit, dus als ze dat doen wil je meteen raak schieten. Het idee voor de zender is niet nieuw”, zegt Ester. “We hebben JOE al eerder gelanceerd en ook naar België gekeken.” Daar had DPG Media naast Qmusic ook al JOE, voor de wat oudere doelgroep: een zender die complementair moest zijn aan Qmusic.

In Nederland was JOE al sinds 2019 te beluisteren. Sinds 1 mei 2022 was de zender al via DAB+ te vinden, vanaf 1 september 2023 door de FM-frequentie ook landelijk. “We zijn eerst low profile online begonnen, met muziek uit de jaren 70 en en 80”, legt Rob Ester uit. “Die toevoeging stond toen ook in de naam van JOE. Het was een duidelijke themazender. We hadden wel wat luisteraars, maar in de voorbereiding op de frequentieveiling zijn we echt marktonderzoek gaan doen.” Zo werd duidelijk aan welk soort format in de Nederlandse markt nog behoefte was. “Je moet heel duidelijk laten zien en horen wie je bent. Wij hebben op dit moment echt gekozen voor muziek van vóór 2000. Op welk moment van de dag je ook luistert, je moet meteen horen dat het JOE is.”

“*Good times, great music*”, is de veelzeggende slogan van het radiostation. Die is onderdeel van de marketing van JOE, waarin Merel van Vuure een belangrijke rol speelt. Ze deed de afgelopen jaren veel ervaring op bij andere grote bedrijven op en werkt sinds oktober als Brand Manager bij JOE. “Als marketeer moet je in principe ieder product kunnen verkopen”, weet Merel. “Het verschil is dat ik hier niet met een fysiek product te maken heb, maar met mensen. Met dj’s. Dat is heel leuk en dynamisch. Je kunt vandaag iets bedenken en het morgen op zender zetten.”

Het vergroten van de merkbekendheid van JOE is een van de speerpunten voor 2024. “Daar gaan we heel erg op inzetten, we proberen het merk echt te laden”, legt Merel van Vuure uit. “We hebben in de eerste maanden van het jaar met onder meer billboards en advertenties geprobeerd bij zoveel mogelijk mensen in de oren te knopen dat we een radiostation zijn. Zodra Coen en Sander beginnen, gaan we daarmee laden. Zij worden echt de vaste gezichten van JOE. Bij Qmusic is dat gebeurd met Mattie en Marieke.”

Robin Vissenaekens (47), CHANNEL MANAGER JOE

### “HET VERHAAL KLOPT GEWOON, HELEMAAL”



Robin Vissenaekens reed begin dit jaar vanuit België voor een overleg naar Amsterdam. Onderweg zag hij langs de weg de ene na de andere reclame-uiting van de Nederlandse JOE. “Al die grote campagnes, dat maakte me wel trots”, zegt hij. “Het is toch het merk waar ik in België nu al acht jaar Channel Manager van ben. We hebben de vertaalslag gemaakt naar Nederland, met onder anderen Iwan Reuvekamp, met wie ik heel goed samenwerk en bevriend ben. Het verhaal klopt gewoon, helemaal.”

Dat komt mede door de herpositionering waar JOE in 2023 in België voor koos. “We hebben duidelijker gemaakt waar wij als radiozender voor staan. Vanaf dat moment is onze slogan ‘*good times, great music*’ geworden, in combinatie met een nieuwe look-and-feel.”

Die look-and-feel en hoe JOE qua vormgeving klinkt, dat moet bij beide stations hetzelfde zijn. “Daar gaan we niet van afwijken”, zegt Vissenaekens. “Alleen de invulling van bepaalde programma’s wijkt af. Kijk naar hoe de radiomarkt in je eigen land beweegt en dan kun je keuzes maken. Zolang je maar aan het JOE-DNA vasthoudt. JOE is nu wel een internationaal merk geworden. We kunnen en gaan elkaar versterken. We gaan elkaar stimuleren en beter maken. Het is een win-winsituatie.”

*“Het vergroten van de merkbekendheid van JOE is een van de speerpunten”*

Als je hen ziet, denk je al aan Qmusic. Dat moeten we met Coen en Sander ook gaan doen. Daar ligt een mooie uitdaging.”

Voor de (nieuwe) luisteraar moet JOE direct vertrouwd voelen. “We hebben op de radio ook niet gecommuniceerd dat we nieuw zijn”, zegt Merel. “Nee, dit is JOE. Dit is wat je van ons verwacht en krijgt. De zoekende luisteraar wil je daarmee voor je winnen. We hebben een breed en duidelijk muziekaanbod, waarmee je heel veel mensen aanspreekt. Het is een soort van feest der herkenning.” Ze geniet zichtbaar van haar werk. “We zijn aan de slag gegaan met een in Nederland nieuw merk. Dat vind ik echt heel leuk.”

Vertrouwd is het woord dat tijdens de verschillende gesprekken terugkomt. Zo zegt Kimberley Dekker: “Ik ben pas een paar maanden bezig, maar voor mijn gevoel bestaan we al honderd jaar. Het voelt allemaal heel vertrouwd.”

Iwan Reuvekamp: “We zeggen ook niet: welkom bij de nieuwe zender JOE. Nee, mensen willen geen nieuw radiostation. Daar zitten ze helemaal niet op te wachten. Mensen willen dingen die vertrouwd zijn, ze moeten zich meteen thuis en welkom voelen. Dit is JOE.”



JOE is op **1 september 2023 om 00:00** van start gegaan in Nederland, bereikt inmiddels **2 miljoen** luisteraars per week (doelgroep 13+) en is in korte tijd uitgegroeid tot **6de** radiozender van Nederland (op basis van marktaandeel in de doelgroep 20-49).





# RTL BELGIUM *als ultieme gids*

**Net voor het einde van 2023 maakte RTL Belgium bekend dat het vanaf 2025 de Ronde van Vlaanderen uitzendt, net als alle andere grote Vlaamse wielerspektakels. Vlaanderens Mooiste kluistert kijkers aan de buis en dat weten ze maar al te goed bij het mediabedrijf dat voor 50% in handen is van DPG Media.**

De aankondiging was een historisch momentje voor RTL Belgium, dat zich positioneert als een mediabedrijf dat in het midden van de maatschappij staat, dicht bij de mensen. “On est là”, belooft CEO Guillaume Collard. Dat is niet zomaar een managementbelofte maar de baseline van een marketingcampagne die sinds vorig jaar alle RTL-merken inhoudelijk en grafisch verbindt. Radio, tv of digitaal: de merken van RTL omarmen hun publiek, zijn er altijd en overal en streven maatschappelijke impact na. In de nieuwe aanpak fungeert RTL als een moedermerk, dat een gids is voor de acht grote merken die het herbergt.

Zo spreken we niet langer van Plug RTL maar wel van RTL plug. Door alle merken visueel aan elkaar te linken en ze gezamenlijk achter RTL te scharen hoopt het bedrijf aan herkenbaarheid en aantrekkingskracht te winnen en haar leiderschapspositie te verstevigen.

De cijfers zien er alvast veelbelovend uit. 85% van de Franstalige Belgische bevolking hoort, ziet of leest welkijks één van de RTL-merken. De tv-zenders behalen samen een marktaandeel van 31,8%, terwijl de familie van radiozenders 28,7% op de teller kan zetten.

Wat 2024 in petto heeft? Een jaar vol nieuws-uitzendingen waarin verkiezingen centraal staan, heel wat entertainment en een sportjaar om van weg te dromen. Non-stop worden nieuwe talenten aan boord gehesen, wordt er geïnvesteerd in publiekstrekking en nieuwe content-partnerships en dat moet dit jaar overduidelijk worden. En wie weet met welke verrassing van formaat RTL Belgium 2024 zal afsluiten?

**RTL Belgium** RTL Belgium bereikt via 3 televisiezenders, 3 radiozenders en digitaal maar liefst 3,6 miljoen mensen ouder dan 12, goed voor 85% van de Franstalige Belgische bevolking.



*Guillaume Collard*  
(39), CEO  
RTL BELGIUM



# MAGAZINES



Joyce Nieuwenhuijs  
(54), DIRECTEUR  
MAGAZINES

## Eén groot warm bad

Overall zag ik fans van *Libelle* en *Margriet* genieten van een Bossche bol. Op het podium stonden hoofdredacteurs Hilmar Mulder en Helene van Santen te stralen. Het land mocht na de verkiezingen scherp verdeeld zijn, de Winterfair in de Brabantshallen was in november één groot, warm bad. Dik zeventigduizend lezeressen kwamen op bezoek, vaak in gezelschap van een dochter of een vriendin.

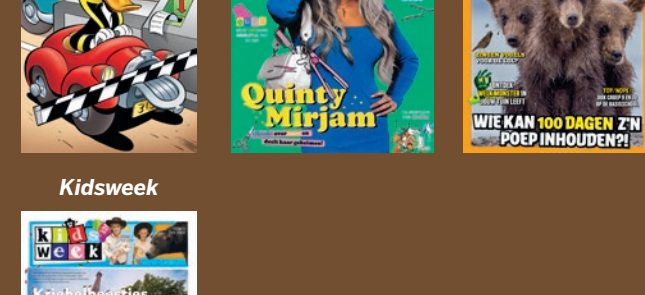
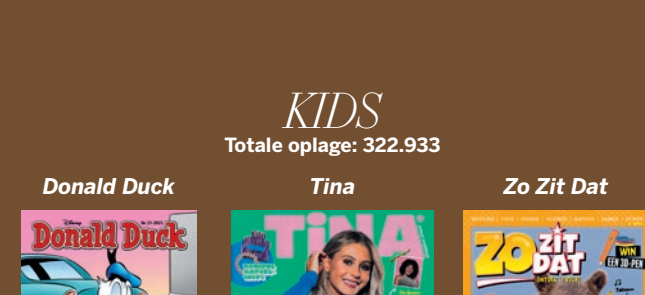
Met onze merken bereiken we iedere dag 1,2 miljoen mensen. *Libelle* is nog altijd het grootste mediamerk voor Nederlandse vrouwen. De teams achter onze magazines blijven innoveren en verbeteren, of het nu om events, sites, papier of organisatie gaat. Vijf jaar geleden was een samenwerking van *Libelle* en *Margriet* bijvoorbeeld ondenkbaar. Nu stonden de redacties zij aan zij op het eerste succesvolle event na de coronapandemie en organiseerden we met alle vrouwentitels een verkiezingscafé.

In een markt die onder druk staat, toonden we lef door gedurfde keuzes te maken. Voor ons was 2023 het jaar van krachten bundelen, digitaal versnellen en tegelijkertijd print koesteren.

Een kleine greep: door nieuwe en beter vindbare spelletjes in de Donald Duck-app ontstond veel meer interactie tussen het weekblad en de app. Om lezen te bevorderen, maakten we een makkelijk leesbare *Libello* voor mannen en we voegden een op AI gebaseerd astro-orakel toe aan de site. Of het nou gaat om al onze verslavende podcasts, video's of de entertainment- en gezondheidscontent: wij zijn en blijven met stip nummer één in de markt. Met een stevige basis in print en een enorme stijging in digitaal bereik.

## ENTERTAINMENT

Totale oplage: 546.191



## VROUWEN

Totale oplage: 354.032



## GENERAL INTEREST

Totale oplage: 85.351



# SPECIAL INTEREST MEDIA

## Voor liefhebbers en advieszoekers

Stel: je houdt van een mooi interieur en leest graag over wootrends en ideeën. Op *vtwonen* stuit je op een artikel van je favoriete styliste die met inspirerende foto's en praktische tips laat zien hoe je de laatste trends eenvoudig thuis kunt toepassen. Je oog valt op een prachtige bijzettafel die perfect bij jouw bank past. Je aarzelt geen moment: je bestelt de tafel direct via de website.

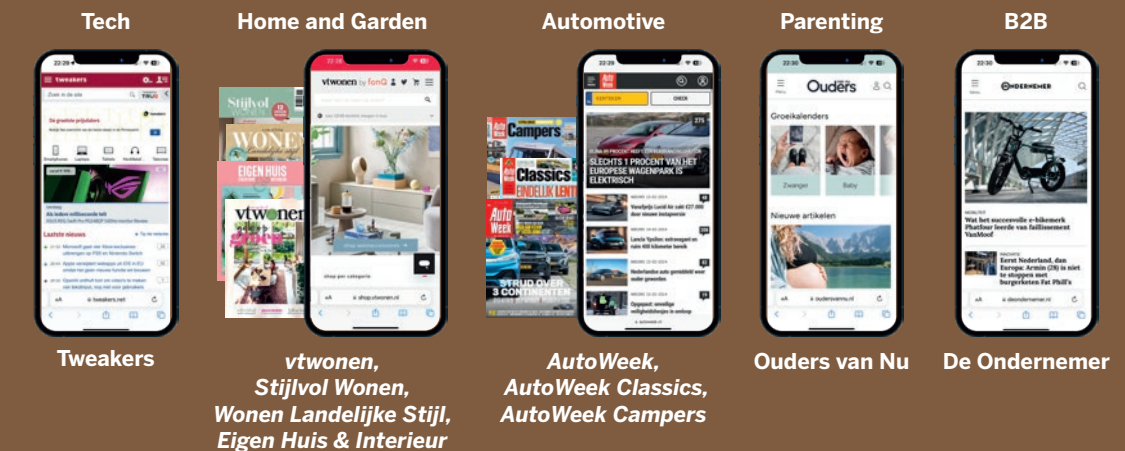
Bovenstaand voorbeeld is illustratief voor de kracht van Special Interest Media (SIM) van DPG Media. De SIM-merken richten zich op het bedienen van consumenten binnen specifieke interessegebieden. Tweakers, *vtwonen*, *AutoWeek*, *Ouders van Nu* en *De Ondernemer* zijn al jaren dé autoriteit binnen hun respectievelijke domeinen. Ze bedienen enerzijds de liefhebber - die op zoek is naar het laatste nieuws, inspiratie en interactie - maar ook de advieszoeker die zich oriënteert op een volgende aankoop en op zoek is naar betrouwbaar advies.

In 2023 hebben we grote stappen gezet in het versterken van de positie van onze merken als autoriteit. Zo introduceerden we nieuwe redactionele formats zoals *Beste Koopgids*, hebben we geïnvesteerd in een compleet nieuw technologisch platform (*Jupiter*) en hebben we onze bestemmingen voor aankopen, zoals de *Tweakers Pricewatch*, verder verbeterd.

Het resultaat: we groeiden sterk in bereik en gebruik, wat laat zien dat we met onze Special Interest Media-merken door de consument steeds beter worden gevonden.



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





# Margriet-lezers *PROUD TO BE OUD*

**Een modellenwedstrijd voor 60-plussers, artikelen over daten na je 60ste en 60 succesverhalen van inspirerende 60-plus vrouwen: *Margriet* is net als haar doelgroep 'proud to be oud'. Hoe een vrouwentitel er op 85-jarige leeftijd in slaagt om onstuimig te groeien.**



Lezeressen tijdens de shoot 60 boven 60.

**Z**eker, zegt gelauwerd hoofdredacteur Helene van Santen, zelf trapte ze aanvankelijk ook in de val. “In mijn eerste presentatie over mijn plannen met *Margriet* schreef ik drie jaar geleden dat ik 60-plusvrouwen wilde ‘meenemen op de digitale snelweg’. Dat bleek een misvatting: daar zijn ze al!”

Dagelijks sluiten meer lezers aan op die snelweg: terwijl het bereik van het papieren magazine licht stijgt, groeit *Margriet* online – met grote dank aan de lancering van de *Margriet*-app – tegen de klippen op. “Op ons nieuwe digitale platform dat we in februari 2022 lanceerden, is ons unieke bereik in een jaar tijd met 73 % gestegen. We hebben nu gemiddeld 214.000 bezoekers per dag.” Het blad, de *Margriet*-app, de website,



*Helene van Santen*  
(42), HOOFD-  
REDACTEUR  
MARGRIET

op social media, de podcast: overall heeft *Margriet* nu dezelfde look-and-feel en dezelfde tone of voice.

#### NIEUWE KOERS

Het succesverhaal van *Margriet* krijgt ook vanuit de branche erkenning. Zo werd *Margriet* in oktober 2023 uitgeroepen tot ‘Cross Media Merk van het Jaar’ bij de Cross Media Awards en eind 2022 bij de Mercur Awards – de vakprijzen voor magazines – uitgeroepen tot ‘Magazinemerik van het Jaar’. En dat terwijl Van Santen een jaar eerder was genomineerd voor ‘Cross Media man/vrouw van het Jaar’ en in 2020 al de Mercur voor ‘Hoofdredacteur van het Jaar’ won.

De prijswinnaar ziet al die lof als mooie erkenning en vooral als een aanmoediging om de klinkende

groeicijfers verder uit te bouwen. “Ik ben rupsje-nooit-genoege en wil altijd winnen”, aldus de hoofdredacteur, die daarbij wijst op nauwere samenwerking met de andere DPG Media-vrouwentitels. *Margriet*, *Libelle* en *Flair* werken samen en wisselen generieke, servicegerichte verhalen uit. De gedeelde content scoort online goed, en het heeft ook een praktisch voordeel: “Daardoor kunnen we ons beter richten op artikelen waarmee we ons echt kunnen onderscheiden.”

*Margriet* koos in 2021 voor een opvallende koers. Terwijl bladen en bedrijven juist altijd willen ‘verjongen’, koos *Margriet* bewust voor ‘verouderen’: de schijnwerpers vol op de actieve 60-plusser.

“Dat worden er steeds meer”, wijst Van Santen op demografische ontwikkelingen. “Meer dan de helft van de Nederlanders is nu al 50-plusser. Minstens zo belangrijk: de beeldvorming rond ouderen verandert. De zestiger van nu is de veertiger van vroeger. Zestigers staan superactief in het leven en daarbij helpen wij een handje.”

#### WILLY WIL EEN MAN

In de artikelen van *Margriet* leeft het proud-to-be-oud-gevoel sterk. “Veel lijstjes gaan altijd over jonge talenten; wij laten juist prachtige 60-plustalenten zien.” De Dolly Dots op de cover, een modellenwedstrijd voor 60-plussers, maar ook rake columns van de 73-jarige Willy die aan het daten slaat (‘Willy wil een man’) en trots in badpak de cover siert: de doelgroep wordt omarmd met een vrolijke touch.

Van Santen: “We steken onze artikelen altijd positief in. Dat betekent niet dat we zware onderwerpen en heftige verhalen links laten liggen. Maar zelfs een artikel over verlies of lichamelijk ongemak kan een positief tintje krijgen, door bijvoorbeeld te beschrijven hoe je daar het beste mee kunt omgaan.”

#### 60 BOVEN 60

Trots is de hoofdredacteur op het ‘iconische jubileumnummer’ - dat in 2023 verscheen ter ere van het 85-jarige bestaan van *Margriet* - en op het digitale *Margriet* Museum: een online reis door de geschiedenis van het magazine dat ook een emancipatorische reis van de vrouw is. En helemaal van *Margriet* anno nu: ‘De 60 boven 60’. Dat is een nieuwe verkiezing (‘welke 60-plusvrouw maakt volgens jou het verschil?’) rond 60 vrouwen boven de 60 die in maatschappelijk opzicht schitteren en inspireren.

Van Santen: “Vrouwen hebben geen houdbaarheidsdatum. Zelf ben ik veertiger en behoor dus nog niet tot onze doelgroep. Maar ik wil graag ouder worden op de manier hoe wij onze doelgroep nu laten zien. Want dat willen we uitstralen: welke leeftijd je ook hebt, je beste tijd is nu.”

# M

Het weekblad *Margriet* bereikt gemiddeld 821.000 personen per maand en het totale bruto merkbereik van alle kanalen is 3,2 miljoen. In 2023 bereikte *Margriet* dagelijks gemiddeld 213.400 unieke bezoekers per dag.



## Special Interest Media

# ADVIES IN NICHE

**De zogeheten Special Interest Media (SIM)-merken Tweakers, AutoWeek, vtwonen, De Ondernemer en Ouders van Nu, maken dagelijks unieke verhalen in een specifiek interessegebied. Hoe zijn deze nichemerken succesvol zonder digitale abonnementen? “Door lezers juist digitaal de verhalen te bieden die perfect bij hun interesse passen en daar dan de juiste passende adverteerders bij te vinden”, vertelt Koen Crijs, adjunct-directeur Special Interest Media. “En dat doet ieder merk op zijn eigen manier.”**



**Koen Crijs**  
(44), ADJUNCT-DIRECTEUR SPECIAL INTEREST MEDIA

Ieder SIM-merk is een autoriteit in zijn eigen branche. Ze worden graag gevolgd of gelezen door consumenten die betrokken willen zijn bij de laatste trends of zich oriënteren op bijvoorbeeld een nieuwe auto, laptop of bank. Omdat deze merken zich op zulke specifieke onderwerpen richten, zullen er geen grote groepen abonnees zijn. Crijs: “Daarom zijn we op zoek gegaan naar advertentiemodellen die beter aansluiten, zoals een prijsvergelijker, marktplaats of heel gerichte adverteerders.”

#### CONTENT, COMMUNITY EN CONVERSIE

Hoe werkt dat in de praktijk? “Er wordt ingezet op drie pijlers die elkaar versterken, namelijk content, community en conversie”, zegt Crijs. “De redacties - dat wil ik benadrukken - blijven onafhankelijk content maken. Tweakers voert objectieve tests uit in hun testlab, de stylisten van vtwonen geven hun persoonlijke stijladvies en AutoWeek test auto’s volledig

onbevooroordeeld. Juist het feit dat gebruikers onze adviezen vertrouwen, maakt dat onze merken zoveel impact maken in hun branches.”

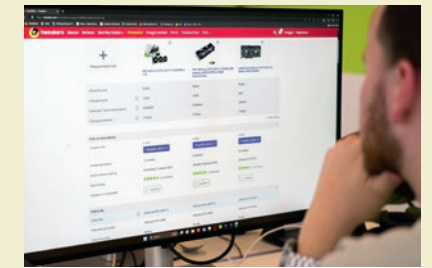
De combinatie van professionele testen en gebruikerservaringen vanuit de community blijkt enorm waardevol. Crijs: “De lezer krijgt de beste content en kan daar zelf via de community aan bijdragen. De adverteerder krijgt de ideale context en een heel specifieke doelgroep om zijn advertentie bij te plaatsen. Een perfecte match voor beiden.”

De lezer kan bij interesse in de advertentie of aanbieding direct bij een adverteerder kopen via de site. “Bij de ene titel ontvangen we commissie via het doorklikken naar een webshop. Bij de ander bieden we eigen producten aan. En soms een combinatie van beide. Ieder merk doet dit op zijn eigen, unieke manier.”



#### VTWONEN SHOP

Als hét merk in wonen en inrichting, helpt vtwonen mensen met inspiratie en informatie. Met het vtwonen-‘stempel’ op producten weet men dat het aan de smaak en stijl van het merk voldoet. Naast een magazine, televisieprogramma en een woonbeurs vol inspiratie heeft vtwonen ook een webshop. Momenteel is dat nog in samenwerking met een grote online winkelier. Eind 2024 volgt een eigen marktplaats: vanaf dan runt vtwonen een eigen shop met een nog groter aanbod woonproducten. De inkoop, voorraad en verdere afhandeling wordt door directe toeleveranciers gedaan. Daarnaast biedt vtwonen ook een aantal eigen producten aan, variërend van servies en beddengoed tot vloeren en meubels.



#### TWEAKERS PRICEWATCH

Tweakers is er voor de echte techliefhebber die trends op de voet volgt, maar ook voor de oriënterende bezoeker die een aankoop overweegt, zoals een nieuwe laptop. De consument vergelijkt, bekijkt professionele testresultaten en leest gebruikerservaringen van verschillende laptops. Als de keuze is gemaakt, wil iemand wellicht weten waar deze het goedkoopst te krijgen is. De prijsvergelijker Pricewatch kan daarbij helpen. Van alle denkbare techproducten is hier te vinden tegen welke prijs en waar je ze kunt kopen. Zo wordt de bezoeker ook geholpen in aankoopadvies.



#### AUTOWEEK TEST & ADVIES

AutoWeek is dé plek vol inspiratie en informatie over auto's en alles wat bij autorijden komt kijken. Het merk is er voor de echte autoliefhebbers, maar ook voor mensen die op zoek zijn naar een auto. Advies is er onder meer in de vorm van uitgebreide tests, reviews, en een platform voor gebruikersreviews waar autobezitters hun ervaringen met een specifiek model kunnen delen. Daarnaast levert AutoWeek ook de Kentekencheck. Met het invullen van de Kentekencheck, een rechtstreeks af te nemen product, ontvang je een volledig rapport over de auto. Van technische gegevens, testverslagen van de AutoWeek-redactie en gebruikersreviews, APK-keuringen tot eventuele eerdere schades: alle beschikbare informatie zit in dit rapport. Naast de Kentekencheck kunnen bezoekers ook direct op zoek naar occasions aangeboden door samenwerkingen met partners.



WAAR DE MAKERS HUN PUBLIEK ONTMOETEN

# MAGAZINES *komen tot leven*

Honderdduizenden bezoekers worden jaarlijks geïnspireerd, vermaakt en geraakt tijdens de live-events van vertrouwde magazinemerken. Hét verbindende moment waarop lezers en redacties elkaar ontmoeten.

## LIBELLE ZOMERWEEK\*

**Drie generaties op één event.** *Libelle* komt tot bloei tijdens de Zomerweek. Mode, lifestyle, inspiratie, human interest: alles uit het magazine wordt doorvertaald naar dit zonnige dagje uit. Bezoekers ontmoeten hier vaste *Libelle*-columnisten, genieten van optredens, shoppen en eten als vaste prik een aardbeiengebakje. Hier tref je naast vriendinnen ook drie generaties: de oudere doelgroep samen met de dochters. Die laatste groep komt inmiddels weer met hún dochters.

**EDITIE 2023: 11 t/m 17 mei in EXPO Greater Amsterdam in Vijfhuizen**  
**AANTAL BEZOEKERS: 65.000 BESTAAT SINDS: 1997**



\*vanaf 2024 wordt de Libelle Zomerweek de Zomerweek by Libelle & Margriet.

## VT WONEN&DESIGN BEURS

**Levensgrote inspiratiehuizen onder één dak.** Nergens ter wereld zijn zulke levensgrote inspiratiehuizen te zien als tijdens hét woonevent van het jaar: de vt wonen&design beurs in EXPO Greater Amsterdam. Georganiseerd door vijf titels van DPG Media, met in de voorhoede woonautoriteit *vtwonen*, versterkt door *Eigen Huis & Interieur*, *Wonen Landelijke Stijl*, *Stijlvol Wonen* en *Ariadne at Home*. Bezoekers die bezig zijn met nieuwe plannen voor hun huis vinden hier op meer dan 25.000 vierkante meter de laatste stijl, collecties en innovaties van veel woonmerken. Met de nieuwste toevoeging van *Huis & Energie* wordt nu ook ingespeeld op vragen en advies over duurzame woonoplossingen, zoals besparen op energie, isoleren en duurzaam verwarmen.

**EDITIE 2023: 3 t/m 8 oktober in EXPO Greater Amsterdam**  
**AANTAL BEZOEKERS: 72.000**  
**BESTAAT SINDS: 1992**



## TINA FESTIVAL

**Op jacht naar selfies met influencers.** Voor veel jonge meiden is het Tina Festival hun eerste festival ooit. Vanaf een jaar of 7 komen ze met een ouder of verzorger, en vanaf 10 jaar met vriendinnen. Dat laatste levert ieder jaar huilende moeders op die euforische dochters uitzwaaien en overdragen aan de veilige armen van het Tina Festival. Op het terrein overheerst de kleur roze, zijn oudere meiden op jacht naar selfies met influencers en maken jonge meiden oneindig veel ritjes in attracties. En uiteraard valt er genoeg te doen en te shoppen. Niet alleen kinderen hebben de tijd van hun leven, bij moeders komt jeugdsentiment naar boven. Zij beleven Tina opnieuw, nu door de ogen van hun kinderen.

**EDITIE 2023: 16 & 17 september in Attractiepark Duinrell**  
**AANTAL BEZOEKERS: 25.000 BESTAAT SINDS: 1991**



## WINTERFAIR BY LIBELLE & MARGRIET

**Een wereld vol warmte en gezelligheid.** De Winterfair, van origine georganiseerd door *Margriet*, wordt sinds 2023 verrijkt met *Libelle*. In deze nieuwe samenstelling wordt volop ingezet op een wereld vol warmte en gezelligheid, mét het keurmerk van de vertrouwde *Libelle* en *Margriet*. Workshops, shopping, kerstgerechten en optredens: voor de hele feestmaand december kan inspiratie opgedaan worden. Zo'n 50.000 Bossche bollen, 500 kerstbomen en 1 miljoen kerstlichtjes maken de winterse sferen compleet.

**EDITIE 2023: 24 t/m 30 november in de Brabanthallen in Den Bosch**  
**AANTAL BEZOEKERS: 72.000**  
**BESTAAT SINDS: 2001**



HET TEAM ACHTER DE ONDERNEMER



# HET REGENT PRIJZEN

Dankzij onder meer een kwaliteitsslag en een nieuwe contentstrategie groeide De Ondernemer in 2023 verder. Het is zakelijk platform nummer één voor het MKB en MKB plus en daar is Robert van den Ham (links op de foto) maar wat trots op. “We hebben een heel nieuwe rol voor ons zien ontstaan”, zegt de Director Content & Creatie, die met Leonie Reindertsen en Thijs van der Zande dit jaar BusinessWise lanceert.

**T**oen het coronavirus zich aandiende, besloot de redactie van De Ondernemer de rol als nieuwsbrenger op te pakken. „De NOW-regeling, de TVL-regeling, de persconferenties rondom corona: wat gaat dit betekenen voor je winkel, voor je mensen, voor je bedrijf? De achtergrond en de verdieping zijn we gaan vertalen naar nieuws”, vertelt Robert van den Ham.

Informeren veranderde in adviseren, vaak dankzij de input van ondernemers. Door die veranderde contentstrategie gaf De Ondernemer nieuws veel meerwaarde en is het platform echt een onderscheidende factor geworden. De vele blogs, die geschreven worden door zo'n dertig experts, dragen daar ook aan bij. “Door die mensen erbij te halen als autoriteit, worden ze ook jouw ambassadeur en dragen ze dat ook uit.”

De verandering zorgde voor meer groei. De Ondernemer vergrootte onder meer haar zichtbaarheid en autoriteit. “We zagen dat er online ineens waanzinnig veel verkeer ging ontstaan. Het aantal pageviews is van ongeveer 800.000 per maand naar zo'n 1,3 miljoen per maand gegaan.”

Vier jaar geleden was al besloten om meer in te zetten op audio. “Podcasts, maar ook liveradio. Dat doen we nog steeds. Op New Business Radio, een onlinezender, maken we al jaren op dinsdag tussen 11.00 en 13.00 uur het programma De Ondernemer Live. Ook daar komen experts aan het woord, die uitleg geven over hun onderneming of branche. We zien nog steeds groei.”

De redactie van De Ondernemer bestaat uit vier redacteuren, met daaromheen een schil van tien freelancers. Van den Ham: “Je krijgt bij ons kansen om dingen te proberen, om te experimenteren. Er is altijd ruimte voor innovatie. We hebben bijvoorbeeld een nieuwsbrief gemaakt met text-to-speech, die door een virtuele stem aan je wordt voorgelezen. In no-time hadden we 10.000 abonnees.”

Terugkijkend op 2023 benoemt Robert van den Ham meerdere hoogtepunten, zoals De Ondernemer Kiest, de verkiezingsuitzendingen in



## DE LANGERING VAN BUSINESSWISE

Dit jaar lanceert DPG Media Zakelijk, waartoe De Ondernemer behoort, een nieuw mediamerk: BusinessWise. Het platform is bedacht en uitgewerkt door Robert van den Ham, Leonie Reindertsen en Thijs van der Zande. “BusinessWise richt zich op iedereen tegen C-level aan, werkzaam in het bedrijfsleven”, legt Robert van den Ham uit. “Van marketing, HR, sales en IT, tot finance, mensen met ambitie, die zich willen ontwikkelen.”

Qua mediatypes ligt de focus op beeld en geluid. “Video, podcasts, liveradio, gepresenteerd door bekende namen als Roelof Hemmen, Constantijn van Oranje en Annemarie van Gaal. Ervaringsdeskundigen, experts uit het bedrijfsleven, bekende namen, gaan de actualiteit duiden en dat slim koppelen aan *learnings* voor onze doelgroep.”

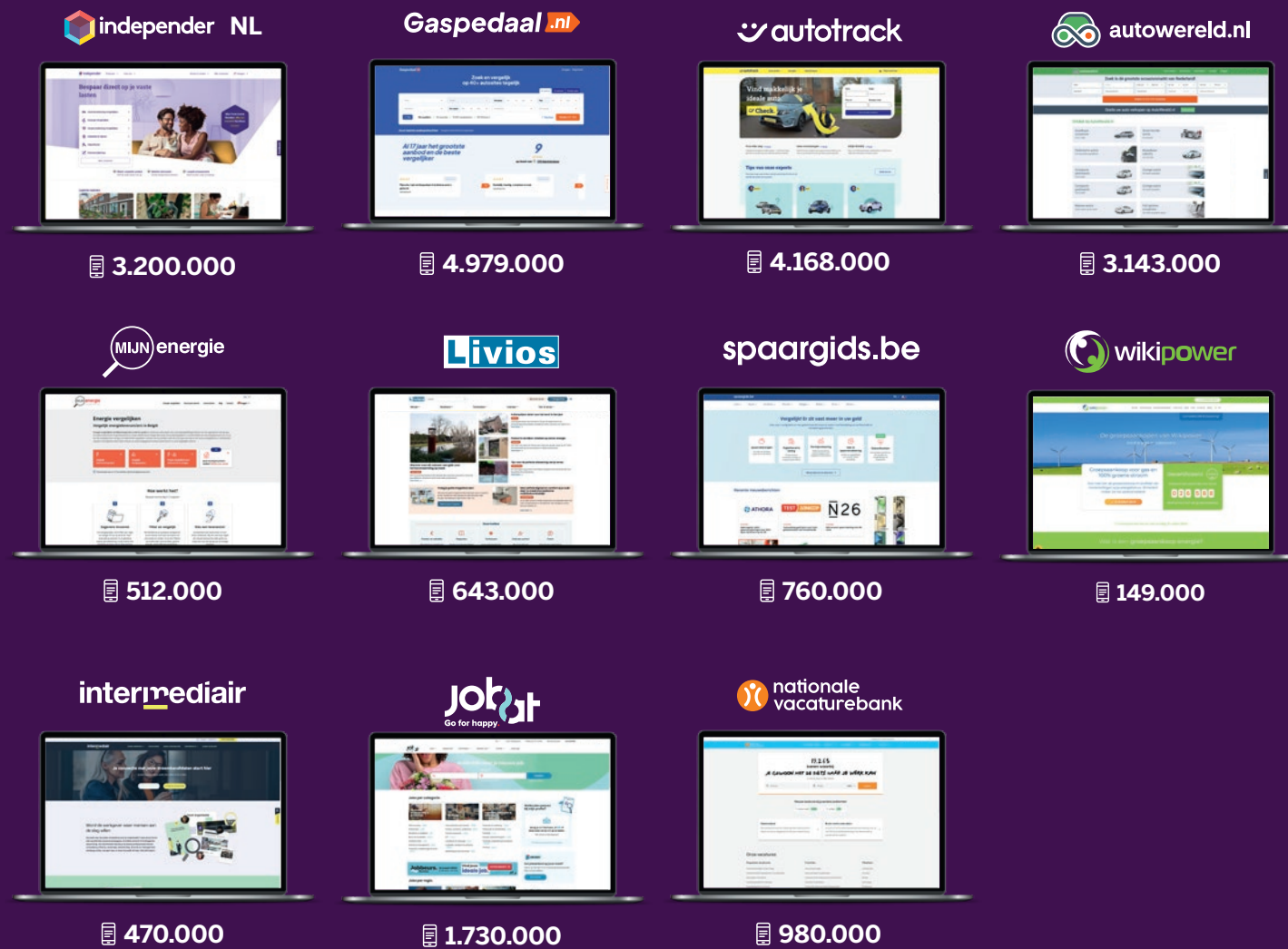


In 2023 had De Ondernemer **12,5 miljoen** pageviews. Het online radioprogramma trok wekelijks **700.000** luisteraars en kijkers.

samenwerking met AD en de regionale dagbladen. “En samen hebben we ook twee nieuwe prijzen ontwikkeld: De Nationale Ondernemersprijs en de Pionier.” Daarmee gebeurde iets heel bijzonders. „We werden genomineerd voor een Cross Media Award, in de categorie ‘Innovatie’. Een prijs die genomineerd werd voor een prijs, dat is bijzonder.”

Daar kwam de toenadering door het bestuur van de Koning Willem I Prijs nog bovenop. “Dat is de meest prestigieuze ondernemers-bedrijfsprijs van Nederland”, vertelt Robert van den Ham. “Koningin Máxima is erevoorzitter, Klaas Knot is voorzitter. Hun vraag was: zou het een idee zijn om de winnaar van jullie prijs automatisch te nomineren voor de Koning Willem I Prijs? Wow, dacht ik meteen. De samenwerking is er nu. Het is iets om trots op te zijn en voor mij één van de hoogtepunten van het afgelopen jaar.”





 Aantal bezoeken/sessies per maand

# ONLINE SERVICES

## Voorspellen, het blijft lastig

Ik weet niet hoe het u is vergaan, maar ik ben nogal geschrokken van mijn energierekening over 2023. Dat was zoals we dat noemen een echte *bill shock*. Dat prijzen zo hard zouden stijgen, had niemand kunnen voorspellen.

Voorspellen hoe een markt zich ontwikkelt, het blijft lastig. Soms is het net zo onvoorspelbaar als het weer. Geopolitieke factoren, onzekerheid veroorzaakt door oorlogen, vertrouwen of juist wantrouwen in de economie, opportunisme, de dominantie van grote spelers, koopkracht van de consument: het speelt allemaal een rol.

De automarkt was wel voorspelbaar. Tijdens de coronajaren was er weinig beweging, maar in 2023 was de consument heel actief. Via AutoTrack en Gaspedaal zochten mensen massaal naar een nieuwe auto en via Independer stapten consumenten over op een andere autoverzekering, zoals verwacht na de forse premieverhogingen.

In de Belgische energiemarkt was er relatief weinig beweging, maar in Nederland switchten consumenten op grote schaal, mede door de introductie van vaste energiecontracten. Independer speelt daarbij een belangrijke rol, ook omdat de honger naar advies en informatie groot was.

In de arbeidsmarkt moeten werkgevers voortaan hun best doen om werknemers te behouden. Er ontstaan nieuwe wensen en behoeften bij zowel de werkgever als de werknemer. Met Nationale Vacaturebank spelen we daar slim op in.

Voor Online Services was 2023 al met al een jaar waar we er soms in slaagden om succesvol te reageren op ontwikkelingen in de markt en soms moesten erkennen dat we ons moeten verbeteren. Wellicht kan AI ons daarbij helpen. Wat we in ieder geval kunnen voorspellen, is dat AI een steeds belangrijkere rol gaat spelen op de online markt. Daar ligt een mooie uitdaging voor dit jaar.



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



# INDEPENDER: kampioen complexe keuzes eenvoudig maken

**Voor Independer was 2023 een topjaar. In een roerige wereld van hoge inflatie, onrust op de energiemarkt en een overspannen woningmarkt, blijkt de vergelijkingssite voor steeds meer mensen een betrouwbaar baken. Commercieel directeur Jan-Willem Broekx over groei, gepersonaliseerde keuzes en financiële gemoedsrust.**



*Independer  
biedt  
klanten  
zekerheid en  
gemoedsrust*

Jan-Willem  
Broekx  
(56), COMMERCIEEL  
DIRECTEUR  
INDEPENDER

**D**e commercieel directeur werkt - weliswaar in verschillende functies - al zestien jaar bij het jonge bedrijf, dat sinds 2018 deel uitmaakt van DPG Media. “Zestien jaar lijkt lang, maar er gebeurt hier zó veel nieuws en ik voel me er zo ongelooflijk thuis dat ik letterlijk elke dag fluitend naar m’n werk ga”, zegt Broekx. Hij roemt de jonge-honden-mentaliteit van het bedrijf. “Met relatief veel jonge mensen en een bijzondere mix van heel diverse achtergronden en expertise in niches, boeken we elk jaar mooie groeicijfers.”

Dat was ook in 2023 het geval. Wat betreft zorg was de ‘overstapmarkt’ voor zorgverzekeringen vorig jaar kleiner dan in 2022. Toch wist Independer het marktaandeel stabiel te houden. Broekx: “In de laatste zeven weken van het jaar raadpleegden honderdduizenden mensen Independer.nl om zorgverzekeringen te vergelijken. In die periode werd Independer in verschillende media ook steeds nadrukkelijker gepresenteerd als een autoriteit. Onafhankelijk en gerespecteerd.”

Datzelfde geldt voor de markt voor autoverzekeringen. De verkoop van autoverzekeringen is logischerwijs sterk gekoppeld aan de autoverkoop. Broekx: “Hoewel die verkopen nog niet op het oude peil zijn, wisten wij in 2023 het aantal autoverzekeringen, afgesloten via Independer, toch flink te laten groeien. Menig autoverzekeraar verhoogde de premie aanzienlijk om gestegen kosten te compenseren.

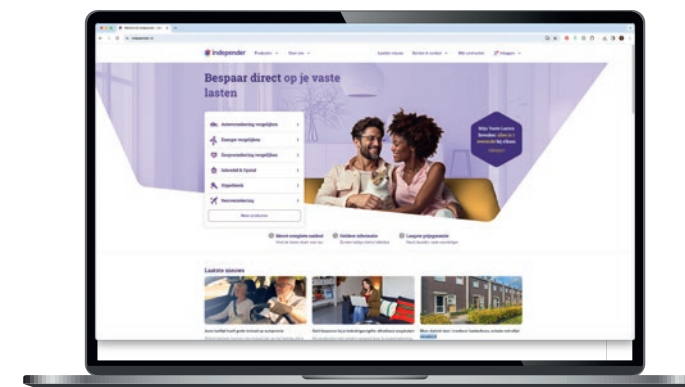


Maak kennis met Annelotte van Melick (22), Expert Team Verzekeren bij Independer. Samen met haar team adviseert ze dagelijks veel Nederlanders, want in de wereld van verzekeringen zie je soms door de bomen het bos niet meer. Van auto’s tot zorgverzekeringen: zij weten wat het beste bij jou past. Waar komt haar interesse in verzekeringen vandaan en wat is precies het unieke Independer-teamgevoel? Scan de QR-code en ontdek haar verhaal.

Daardoor gaan consumenten vergelijken om te kijken of er ergens anders een betere deal is.”

Dat Independer als betrouwbaar wordt gezien, heeft te maken met het feit dat bij vergelijkingen ook verzekeringen worden getoond waarvoor Independer niet als samenwerkende partner optreedt. “Als je bij ons een auto- of woonverzekering zoekt, krijg je altijd een top drie van beste verzekeringen voor jouw situatie. Daarbij nemen wij - ook op de eerste positie - verzekeraars op waarmee wij niet samenwerken. Toch doen we het, want wij willen in eerste instantie de klant goed helpen. Daarmee kweek je vertrouwen.”

“En zo”, zegt de commercieel directeur, “kun je je met de juiste tools en expertise echt onderscheiden. Met alle



data én de persoonlijke gegevens kan Independer het keuzeproces voor de consument snel terugbrengen van een donkere, dreigende wolk tot een helder zicht. Wij zijn kampioen in complexe keuzes eenvoudig maken. Doordat de dienstverlening steeds persoonlijker en relevanter wordt, zien we dat het aantal consumenten dat de hulp van een expert van Independer nodig heeft, steeds kleiner wordt. Als ze dan contact zoeken, is het vaak via onze chatbot of WhatsApp.”

## VASTE LASTEN

Independer is meer dan alleen een vergelijker van verzekeringen. “Als platform voor vaste lasten willen wij een rol spelen bij alle grote uitgaven in het huishoudboekje van consumenten. Daarom hebben we bij twee productgroepen een belangrijke koerswijziging doorgevoerd: de energiemarkt en hypotheek.”

De energiemarkt zat lange tijd op slot. Door de oorlog in Oekraïne stegen de energieprijzen zo hard dat energieleveranciers de verkoop stillegden. Broekx: “Wij hebben in die tijd echter niet stilgezeten. De digitale ontwikkelingen gaan razendsnel en klanten worden steeds veeleisender: in het spel van ‘de klant steeds beter helpen met gepersonaliseerde keuzes’, kun je niet alleen kiezen uit de goedkoopste, maar ook de groenste. Zo maken we voortdurend stappen. We willen niet meelopen, maar vooroplopen.”

Inmiddels worden er wél weer vaste energiecontracten afgesloten, en ook daarbij blijkt Independer in toenemende mate de voornaamste informatiebron voor consumenten te zijn, met fraaie groeicijfers en een stijgend marktaandeel tot gevolg. Ook op het gebied van hypotheek is de koers aangepast. “We zijn en blijven een onlineplatform”, aldus Broekx. “We hebben een mooie positie in de online hypotheekmarkt en gebruikers zijn heel tevreden. Toch vindt het grootste deel van Nederland het online afsluiten van een hypotheek nog erg spannend. Zij willen liever een hypotheekadviseur zien ‘van vlees en bloed’.”

Daarom is Independer eind 2022 een samenwerking met Van Bruggen Adviesgroep gestart. “Zij hebben niet alleen zeventig hypotheekkantoren door heel Nederland, maar kunnen ook nog bogen op een heel hoge klanttevredenheid. Deze samenwerking bestaat nu ruim een jaar en verloopt meer dan uitstekend. Er ligt een prima fundament voor verdere groei.”



Independer werd opgericht in **1999** en telde **20 miljoen bezoeken** in 2023.



# Wiki power

HELPT  
CONSUMENTEN  
GELD TE  
BESPAREN

Eind 2022 nam DPG Media het Waalse Wikipower over. Een strategische zet die aansluit bij de missie om de Belgische energiemarkt efficiënter en consumentvriendelijker te maken. Waar staan we een jaar later?

**W**ikipower is een gevestigde naam in Wallonië, maar doet in Vlaanderen niet bij iedereen een belletje rinkelen. “Sinds 2011 helpen we consumenten geld besparen door van energieleverancier te veranderen, met onze energievergelijkingstool en voordelige groepsaankopen”, zegt Dona Ilinca, Business Unit Manager Marketing & Communicatie. “Wikipower is marktleider in Wallonië. De overname door DPG Media is een belangrijke mijlpaal in onze gedeelde ambitie om de Belgische energiemarkt te transformeren.”

Oorlog in Oekraïne, een overvloed aan contractformules en tarieven die alle kanten op schoten: de energiemarkt stond de afgelopen jaren op z'n kop. “Energievergelijkers bieden consumenten houvast”, zegt Ilinca. “Comparateur-energie.be helpt jaarlijks meer dan 46.500 mensen op weg naar het interessantste energiecontract.”

Mijnenergie.be, ook van DPG Media en marktleider in Vlaanderen, heeft dezelfde missie. Toch zijn er verschillen. “Waalse consumenten houden van een persoonlijke aanpak: iemand die hen vertelt hoe ze hun energiebudget moeten spenderen. Ons callcenter van energie-experts zorgt voor maar liefst 70% van de afgesloten contracten. Klanten kunnen altijd bij hun vaste contactpersoon terecht. Die persoonlijke werkwijze maakt ons marktleider in Wallonië.”

De Vlaamse markt is anders. “Consumenten zijn vertrouwer met online technologie. Dat verklaart de digital-only-benadering van mijnenergie.be. Persoonlijke aandacht en

“Energievergelijkers bieden consumenten houvast”

technologie kunnen elkaar versterken. We werken hard aan één krachtige energievergelijkingstool voor heel België, die het beste van beide platformen combineert. De lancering staat gepland voor de tweede helft van 2024.”

Door de overname van Wikipower krijgt DPG Media ook toegang tot een schat aan expertise op het gebied van energie-groepsaankopen. “Deze spreken vooral 55-plussers aan, die ontzorgd willen worden. Persoonlijke service is hierbij nog belangrijker. Een tweede belangrijke tak binnen onze groepsaankopen zijn de samenwerkingen met steden en gemeenten. Lokale overheden krijgen de kans om hun inwoners een extra geldbesparende service aan te bieden, wij profiteren van een sterkere acquisitie en vergroten onze maatschappelijke impact. De overname door DPG Media geeft ons de kans om deze succesformule ook naar Vlaanderen te brengen.”

In de herfst van 2023 organiseerden Wikipower en DPG Media een eerste groepsaankoop in samenwerking met HLN.be. “Een testproject waar we keihard aan hebben

## “WE WILLEN DE MENSEN IN ALLES HELPEN EN GIDSEN”

DPG Media heeft haar pijlen niet alleen op een nieuwe energievergelijkingstool en groepsaankopen gericht. “We willen een partner worden in het hele energietraject van de Belgische consument”, zegt Kenneth Vansina, Director Online Services België. “We bouwen volop aan een compleet ecosysteem dat mensen helpt om de volgende duurzaamheidsstap te zetten en nog meer te besparen op hun factuur.”

Alles begint bij het in kaart brengen van het energieverbruik. “Hoe werkt je huis vandaag en hoe efficiënt is het? Van daaruit adviseren we de consument over de beste volgende stappen. Zonnepanelen zijn daarbij een belangrijke en logische stap. Dankzij de combinatie met thuisbatterijen kun je de opgewekte energie ook optimaal gebruiken. We kijken ook naar isolatie, die cruciaal is om je woning energie-efficiënt te verwarmen, en naar elektrische laadpalen en warmtepompen. Uiteraard werken we daarbij samen met betrouwbare partners. We willen consumenten een totaalconcept aanbieden voor alles wat met verduurzaming te maken heeft en hen door de hele energietransitie gidsen. Dat is essentieel binnen de strategie van DPG Media en het omschrijft wat we bij Online Services doen. We geloven dat we van 2024 een duurzaam succes kunnen maken.”



**Dona Ilinca**  
(37), BUSINESS UNIT  
MANAGER MARKETING  
& COMMUNICATIE  
WIKIPOWER

gewerkt, maar eerlijk gezegd meer van hadden verwacht. Na twee crisisjaren is de energiemarkt weer wat gestabiliseerd. De urgentie om van leverancier te veranderen is verdwenen, net als de media-aandacht. Ook onze communicatie had misschien beter gekund. Belangrijke learnings die we meenemen naar de toekomst. We weten hoe we de Waalse klant moeten bereiken. De merken en technologische tools van DPG Media zullen ons helpen om Wikipower ook in Vlaanderen op de kaart te zetten. 2023 was een jaar van leren en ontdekken, 2024 wordt het jaar waarin we echt impact gaan maken.”



# ONLINE EEN AUTO KOPEN

*en hij wordt thuisbezorgd*

**Met AutoTrack.nl, Autowereld.nl en Gaspedaal.nl vormde Automotive MediaVentions (kortweg AMV) al dé businesspartner van autobedrijven in Nederland. Afgelopen jaar maakte de acquisitie van een online autokoopservice voor tweedehandsauto's de cirkel rond en het aanbod compleet. AMV's Chief Commercial Officer Rico van der Vies legt uit: "Dankzij AutoTrack EasyBuy hebben we naast mediamakers nu ook autoverkopers in huis."**

**H**et bestaansrecht van Automotive MediaVentions is in de basis heel helder, meent Rico van der Vies. "We willen iedereen in Nederland van een tweedehands auto kunnen voorzien. Daarvoor hadden we tot voor kort twee manieren om merken onder de vlag van AMV in de markt te zetten. De ene is het genereren van potentiële klanten voor autobedrijven, dus vraag en aanbod met elkaar in contact brengen. En met Gaspedaal.nl zorgen we daarnaast voor veel verkeer naar de websites van die autobedrijven."

Met de toegevoegde dienst, die inmiddels is omgedoopt tot AutoTrack EasyBuy, spreekt AMV een bredere consumentendoelgroep aan. "We helpen nu ook kopers die we met onze bestaande titels niet konden bedienen. Dat zijn mensen die op afstand een gebruikte auto willen kopen, in combinatie met bepaalde zekerheden. Denk



Rico van der Vies  
(35), CHIEF COMMERCIAL  
OFFICER AUTOMOTIVE  
MEDIAVENTIONS

Sinds de start van de joint venture **Automotive MediaVentions** (AMV) is het bereik van Gaspedaal.nl en AutoTrack jaar op jaar succesvol gestegen, **+81%** in 2023 ten opzichte van de start in 2019. Met de overname van e-commerceplatform Bynco is AMV het eerste bedrijf in Nederland dat het mogelijk maakt om volledig online een auto te kopen, af te rekenen en te laten bezorgen, tot aan de voordeur.

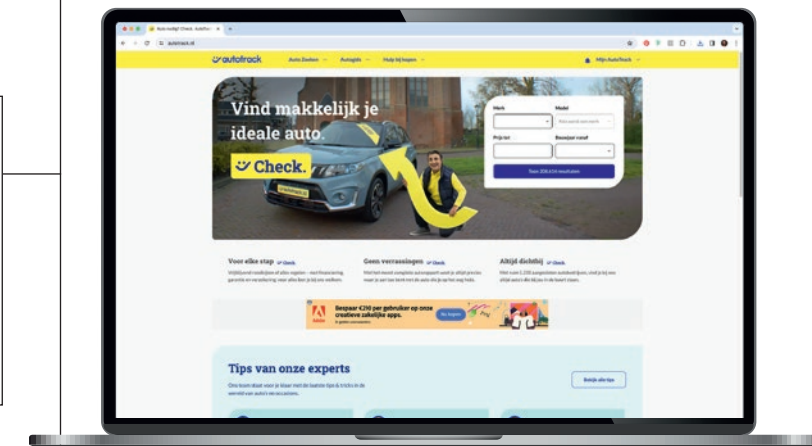
aan consumenten die geen tijd of zin hebben om naar een autobedrijf te gaan, mensen die slechte ervaringen hebben met een autobedrijf of die er zeker van willen zijn dat zij een echt goede occasion kopen. En die doelgroep is er zeker, wij schatten die in tussen de 5% tot 10% van de markt."

In 2023 kon de succesvolle joint venture van DPG Media en Mediahuis haar diensten uitbreiden dankzij de overname van Bynco, een platform waarop consumenten volledig online een auto kunnen aanschaffen. Deze aanpak leverde AMV de afgelopen jaren een prominente plek op in de Nederlandse autowereld.

"We genereren nu niet alleen leads, maar ook verkopen", vervolgt Van der Vies. "Dankzij deze propositie kunnen we de volledige kopersgroep van auto's in Nederland bedienen, terwijl we de autobedrijven waarmee we samenwerken een extra dienst bewijzen. We stellen hen in staat om andere kopers te bereiken zonder dat zij daarvoor zelf investeringen hoeven te doen, bijvoorbeeld door een eigen online verkoopkanaal op te tuigen."

De nieuwe naam zegt alles: AutoTrack EasyBuy maakt het potentiële autokopers nog gemakkelijker om hun volgende auto te vinden. Zo kunnen ze kiezen uit geselecteerde occasions die aan extra strenge kwaliteitseisen voldoen. De voorgestelde auto's zijn maximaal acht jaar oud, hebben minder dan 150.000 kilometer gereden en kosten niet meer dan 100.000 euro. "Bovendien", verduidelijkt Van der Vies, "hebben deze modellen een onafhankelijke aankoopinspectie gehad, waardoor zij minimaal 12.000 kilometer of twaalf maanden onderhoudsvrij zijn. Het gaat dus wel om een kwaliteitsproduct, anders hebben mensen niet het vertrouwen om op afstand tot aankoop over te gaan."

Wie zijn of haar auto via AutoTrack EasyBuy bestelt, krijgt hem vervolgens netjes thuisbezorgd. "Dat is nog



*"Veel zorgelozer wordt het kopen van een gebruikte auto niet"*

een extra manier om de klant te ontzorgen. Mocht de auto in de eerste veertien dagen toch niet bevallen, kan hij ook nog eens kosteloos worden geretourneerd. Veel zorgelozer wordt het kopen van een gebruikte auto niet."

Wat begon als de aankoop van een veelbelovende start-up, groeit nu dus uit tot een logische aanvulling op het bestaande aanbod van Automotive MediaVentions. Van der Vies: "Het is lastig om nu al te voorspellen wat de markt exact gaat doen, maar we zien prettige resultaten en mooie vooruitzichten naar wat er nog kan gebeuren met deze propositie. Weet je, dit is ook gewoon écht ondernemen. We hebben de overtuiging dat er een markt is, maar dat moeten we de komende tijd nog wel echt gaan bewijzen."

De huidige cijfers zijn hoopgevend, bevestigt Van der Vies, ondanks een in eerste instantie wat afwachtende autobranche. "We merkten dat autobedrijven deze stap best spannend vonden. Dat wij hún auto's zijn gaan verkopen. Maar inmiddels zie je dat zij het steeds meer als een versterking ervaren. We zijn nog geen jaar bezig en hebben al meer dan 50% groei gerealiseerd in het aantal auto-advertenties. En die auto's worden dus daadwerkelijk verkocht. Dat vind ik toch leuk: we hebben nu niet alleen mediamakers, maar ook succesvolle autoverkopers in huis!"



# ESG

## POSITIEVE IMPACT VERGROTEN, NEGATIEVE EFFECTEN VERKLEINEN

Bij DPG Media doen we elke dag verslag van wat er speelt in de maatschappij en hoe deze verandert. Verschillende merken doen dat zelfs al honderden jaren. Met de manier waarop onze media worden gemaakt, hebben we ook impact op de maatschappij en het milieu.

De zes pijlers van het ESG-beleid (Environmental, Social en Governance, oftewel Milieu, Maatschappij en Bestuur) vormen de leidraad voor hoe DPG Media positieve impact wil vergroten en de negatieve effecten wil verkleinen. Alleen door er samen aan te werken, kan daar invulling aan worden gegeven. Net zoals bij het maken van onze media.

Heel veel mensen binnen DPG Media geven gepassioneerd invulling aan de pijlers. Op de volgende pagina's kunt u lezen wat de resultaten zijn van het



Paul Vereijken  
(36), ESG-MANAGER  
DPG MEDIA

werk van tientallen collega's. Dit jaar wordt verder gebouwd op het stevige fundament van 2023. Werken aan de maatschappelijke impact is een permanent proces. Het reduceren van onze ecologische voetafdruk krijgt in 2024 meer aandacht dan ooit. De milieu-impact van hoe media worden gemaakt, zal zwaarder meewegen in te nemen beslissingen. Dat Mediavaert dit jaar wordt betrokken, is dan ook treffend. Een kantoor dat zowel groen is in beleving, als in de minimale impact op de omgeving. Laat het de toon zetten voor de rest van het jaar.



### Reduceren ecologische voetafdruk

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



### Sterke en onafhankelijke journalistiek

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



### Diverse en inclusieve werkomgeving

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



### Ontwikkeling en groei medewerkers

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



### Verantwoord datagebruik

Transparant, zorgvuldig en eerlijk persoonsgegevens en gedragsdata verzamelen, bewaren en gebruiken.

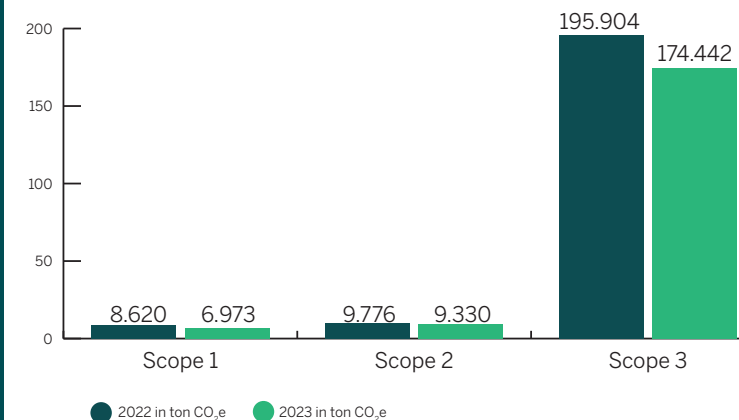


### Maatschappelijke bijdrage

Jongeren een duwtje in de rug geven, door de kracht van onze media in te zetten.



## PIJLER 1: REDUCEREN ECOLOGISCHE VOETAFDruk



### HOE METEN WE ONZE ECOLOGISCHE VOETAFDruk?

Alle activiteiten van DPG Media en haar medewerkers stoten broeikasgassen uit. Hoeveel precies wordt in kaart gebracht volgens de internationale standaard op dit gebied: het Greenhouse Gas Protocol, kortweg GHG-protocol. Er zijn diverse broeikasgassen, maar het protocol rekent al die gassen om naar één gas, namelijk koolstofdioxide, en spreekt dan ook over een CO<sub>2</sub>-equivalent.

Deze registratiemethode voor uitstoot kent drie hoofdcategorieën: scope 1, 2 en 3. Scope 1 omvat alle uitstoot die direct in de gebouwen en door bedrijfswagens wordt veroorzaakt. Denk bijvoorbeeld aan het verbranden van gas voor de verwarming of benzine in een auto. Scope 2 is de uitstoot van alle energie die wordt aangekocht, zoals elektriciteit. Scope 3 is de breedste categorie. Hieronder valt de uitstoot van alles wat wordt aangekocht, tv-producties die worden gemaakt, distributie van de kranten en tijdschriften, het energieverbruik van de sites en apps, afval, reizen (uitgezonderd bedrijfswagens) en thuiswerken.

Elke activiteit heeft een CO<sub>2</sub>e-uitstoot, maar elke activiteit bestaat uit allerlei stappen en materialen. Kranten en tijdschriften bestaan uit vele soorten papier en inkt, en duizenden vrachtwagens en auto's verspreiden ze. Tv-producties bestaan uit decorstukken, studio's, opnames op locatie en reizen over heel de wereld. De CO<sub>2</sub>e-uitstoot van DPG Media is die van de producten van meer dan honderd merken. Die worden gemaakt door duizenden mensen en gebruikt door miljoenen mensen.

De daadwerkelijke uitstoot in kaart brengen is een complexe en omvangrijke klus. Elk jaar zullen we onze uitstoot nauwkeuriger in kaart brengen. Op dit moment baseren we ons nog gedeeltelijk op inschattingen op basis van gemiddelden en kosten.

De CO<sub>2</sub>e-uitstoot in dit jaarverslag omvat scope 1, 2 en 3, met uitzondering van de uitstoot van de bouw van Mediavaert, die van bedrijven waar DPG Media gedeeltelijk eigenaar van is en van het energieverbruik bij de consument. Dit zal later worden toegevoegd.

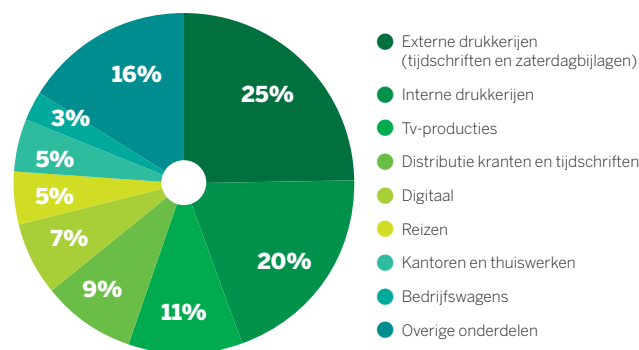
### WAT HEBBEN WE IN 2023 GEDAAN OM SCOPE 1 EN 2 TE REDUCEREN?

- Drukkerij Amsterdam verving één van de twee grote cv-ketels door een industriële warmtepomp. Daarmee brengen we ons gasverbruik terug. In 2023 gebruikte de drukkery 240.318 m<sup>3</sup> aan gas, tegenover 390.000 m<sup>3</sup> tot 560.000 m<sup>3</sup> in eerdere jaren. In 2024 zal het gasverbruik verder dalen, omdat de warmtepomp dan een volledig jaar operationeel is.
- Nieuwe bedrijfsauto's en auto's die vervangen moeten worden, worden vervangen door een elektrische auto. Het aandeel elektrische bedrijfsauto's steeg in 2023 tot 27% van het totale wagenpark. Eind 2024 verwachten we dat dit rond 40% zit. Eind 2028 is het wagenpark volledig elektrisch.
- We sloten het datacenter in Kobbegem. De functie van dit datacenter is overgenomen door cloudhosting. Dat is efficiënter en duurzamer, omdat onze leverancier van cloudhosting duurzaam opgewekte elektriciteit gebruikt.
- Het kantoor in Hilversum (Independer) werd energiezuiniger gemaakt. De impact hiervan zal pas in 2024 tastbaar worden.
- Voor de locatie Vilvoorde werkten we energiebesparingsmogelijkheden uit. Dat plan voeren we in 2024 uit, waarbij we de stookplaats renoveren.
- De drie drukkerijen stelden een energiebesparingsplan op. De maatregelen – zoals nieuwe belichtingsmachines, energiezuinige compressoren, warmteterugwinning – voeren zij in 2024 uit.
- De bouw van Mediavaert, het nieuwe hoofdkantoor in Nederland. Dit gebouw is bijzonder duurzaam van opzet: zonnepanelen op het dak, warmte- en koudeopslag, gasloos en vanaf de opening voorzien van duurzaam opgewekte energie uit Nederland. De verwachting is dat Mediavaert 4 tot 5 keer energiezuiniger is dan het huidige kantoor in Amsterdam of Hoofddorp.
- Vernieuwing van onze elektriciteitscontracten: per 2025 is alle stroom die we zelf aankopen voor drukkerijen en kantoren in België en Nederland, gecertificeerde windenergie uit die landen. We verwachten hierdoor in 2025 4.000 tot 5.000 ton CO<sub>2</sub>e te besparen.

Lees meer over Mediavaert in dit jaarverslag op pagina 14 tot en met 17.



#### WAAR KOMT DE UITSTOOT VANDAAN?



#### WAT HEBBEN WE IN 2023 GEDAAN OM SCOPE 3 TE REDUCEREN?

- Optimalisatie van de productieketen van tijdschriften: meer tijdschriften worden op hetzelfde moment gedrukt, waardoor op logistiek moment bespaard. De formaten zijn licht aangepast om papier te besparen. De uitstoot van de productie van de zaterdagbijlagen van de kranten en tijdschriften is ten opzichte van 2022 met 11% gedaald in 2023.
- De digitale transformatie van onze kranten- en tijdschriftentitels laat de totale CO<sub>2</sub>-uitstoot dalen. Desondanks streven we ernaar onze kranten en tijdschriften steeds milieuvriendelijker te produceren. Helaas lukte dat in 2023 nog niet op alle vlakken. Door economische omstandigheden en marktontwikkelingen moesten we krantenpapier bij andere leveranciers halen. Hoewel het papierverbruik in onze eigen drukkerijen is gedaald (4%), is de CO<sub>2</sub>-uitstoot van dat papier gelijk gebleven. In 2024 nemen we onze papierleveranciers opnieuw onder de loep.
- In Nederland rijden inmiddels meer dan 900 bezorgers op een elektrische fiets of met een ander elektrisch vervoermiddel.

Dat is een verdubbeling ten opzichte van een jaar eerder. Ook in 2024 willen we deze groei doorzetten en zo de bezorging per auto in het laatste stuk van de distributieketen steeds verder terugdringen. Op die manier worden meer kranten op een duurzame wijze bezorgd.

- De partner voor krantendistributie in Denemarken, DAO, waar DPG Media tevens minderheidsaandeelhouder van is, gebruikt in en rond steden voornamelijk elektrische fietsen en scooters. Er loopt momenteel een testprogramma om bestelbussen te elektrificeren.
- In Nederland zijn we overstapt naar een gedifferentieerd mobiliteitsbeleid dat duurzaam reizen stimuleert. Momenteel reist 30% van de collega's met het OV. Onze ambitie is dat in 2030 minimaal 50% van het woon-werkverkeer en het zakelijke reisverkeer op een duurzame manier (OV, elektrische auto, fiets) verloopt.
- Met Scope3.com werken we aan het in kaart brengen en reduceren van de uitstoot die verbonden is aan onze digitale advertisingketen.

#### REDUCTIEPLAN: OP WEG NAAR 2030

DPG Media zal haar bijdrage leveren aan de Europese klimaatafspraken. Dit jaar werken we daarom aan een voorspelling van onze broeikasgasuitstoot tot en met 2030. Voor elk jaar zullen we een reductiedoel bepalen. Zowel intern als met onze leveranciers en andere partijen in de productieketen starten we additionele projecten om onze uitstoot te reduceren. Onze reductie-aanpak zullen we laten valideren door het Science Based Targets initiative (SBTi). Dit is een onafhankelijke instantie die verduurzamingsplannen en CO<sub>2</sub>-voetafdrukken van bedrijven aan de klimaatafspraken toetst. Het is gestart door de Verenigde Naties, het World Resources Institute en het Wereld Natuur Fonds. DPG Media zet zich bovendien in voor standaardisatie van CO<sub>2</sub>e-metingen en -reductie van uitstoot via brancheverenigingen en -initiatieven als de European Publishers Council, CommToZero, VIA Nederland en de Global Alliance for Responsible Media.

#### DUURZAMER VERPAKKEN

### Weg met 55 miljoen plastic verpakkingen

Anders werken, reizen of produceren: overal liggen kansen om de impact op het milieu te verlagen. Ook bij magazines zijn grote aanpassingen doorgevoerd. "Voorheen werden al onze magazines in een plastic seal verzonden naar abonnees. Dat moest anders kunnen. Kinderen die *Tina* en *Donald Duck* lezen, begonnen er ook om te vragen", vertelt Marieke Monden, Managing Director Home Deco en Operations bij de magazines.

Van alle magazines in Nederland en België wordt nu 96% plasticvrij verzonden naar abonnees. "Dat doen we door adressen op de achterkant te printen of het magazine in een paper wrap te wikkelen. Dit scheelt zo'n 33 miljoen plastic verpakkingen per jaar", vertelt Monden. De wens om minder in plastic te verpakken was er al langer, maar de hele keten moest er klaar voor zijn: van drukkerijen en verzendpartners tot redacties, marketing, sales en finance. Twee jaar geleden was het zover. Monden: "Samen met de afdeling Procurement Operations (drukwerkbegeleiding) hebben we het versturen zonder plastic in gang gezet. We zijn gestart met een test bij *Tina* en *Zo Zit Dat*. Dat ging goed en zo hebben we er steeds een magazine bij gepakt."

Abonnees ontvangen hun magazine dus anders dan voorheen. Monden: "Sommige lezers moesten eraan wennen en in het begin ontvingen we nog wel vragen. Maar als lezers contact zoeken en we uitleggen dat onze producten op deze manier een stuk duurzamer zijn, reageren ze eigenlijk altijd vol begrip."

Liggen er nog meer duurzaamheidsplannen in het verschiet? "We onderzoeken de mogelijkheden voor nog duurzamer, gerecycled papier", vertelt Monden. "Maar ook hoe we digitale opslagruimte van beeldmateriaal en ons archief kunnen beperken, waardoor de CO<sub>2</sub>-uitstoot verlaagd kan worden. We blijven inzetten op nieuwe manieren om duurzamer te werken."



## PIJLER 2: STERKE EN ONAFHANKELIJKE JOURNALISTIEK



#### FEITEN EN CIJFERS

- DPG Media heeft 20 nieuwsmedia in haar portfolio.
- De journalistieke onafhankelijkheid van die titels is onder andere geborgd door 17 individuele redactiestatuten en 6 onafhankelijke stichtingen.
- In 2023 produceerden de Vlaamse en de Nederlandse nieuwsmedia-redacties 1.400 unieke artikelen per dag.
- Voor de redacties van deze titels werkten 1.934 journalisten en vele freelancers in 2023.

#### IN HET ONAFHANKELIJKE ONDERZOEK VAN REUTERS EN DE UNIVERSITEIT VAN OXFORD NAAR VERTROUWEN IN NIEUWSMEDIA SCOORDEN ONZE NIEUWSMEDIA:

	België	Nederland*	Denemarken**
Gemiddelde score van nieuwsmedia DPG Media ('Brand Trust Score')	62%	71%	56%
Score voor nieuwsmedia in het algemeen ('Overall Trust Score')	44%	57%	57%

\*Regionale kranten zijn in het onderzoek in het algemeen meegenomen.  
\*\*Weekendavisen is niet meegenomen in het onderzoek.

#### RELEVANT BLIJVEN VERGT INNOVATIEKRACHT

De journalistiek bevindt zich midden in een grote transformatie die nog maar net begonnen is. In het digitale tijdperk moeten inhoud en verschijningsvorm steeds veranderen om relevant te blijven voor het grote publiek. DPG Media bouwt daartoe samen met de redacties aan apps, sites, paywalls, nieuwsbrieven, pushberichten en redactiesystemen.

Maar ook journalistiek is deze transformatie een uitdaging met veel kansen. DPG Media biedt hulp bij de innovatie waar iedere redactie mee bezig is. Bijvoorbeeld met De Campus, een intern opleidingsinstituut voor en door journalisten. In 2023 gaf De Campus aan 1.552 journalisten van onze media 152 unieke trainingen. Het leeuwendeel was gericht op digitale transformatie.

De Campus verzorgt ook webinars, voordrachten en workshops van experts uit binnen- en buitenland. Er is een Handboek Journalistiek met handleidingen dat steeds wordt vernieuwd. En De Campus stuurt een nieuwsbrief over journalistieke innovatie rond. Het doel is om kennis uit te wisselen en redacties te helpen met best practices uit de mediasector in binnen- en buitenland.

Een team van journalistieke data-experts verkent samen met de redactie wat de beste manier is om inzichten uit bezoekersgedrag te vertalen naar praktische suggesties voor journalisten. Hoe kunnen ze hun journalistiek onder meer ogen brengen en bezoekers verleiden om terug te komen? Hoe geef je dit nieuwe hulpmiddel de juiste, niet te dominante plaats in het journalistieke proces?

Er is ook tijd en menskracht vrijgemaakt om redacties te helpen diverser en inclusiever te worden in hun berichtgeving en beeldkeuzes. DPG Media organiseerde in 2023 voor de tweede keer een traineeship om mensen met een cultureel diverse achtergrond de stap naar de journalistiek te laten maken.

**Lees op pagina 34 en 35 meer over hoe de onafhankelijkheid van nieuwsmedia bij DPG Media is verankerd via onder meer redactiestatuten, onafhankelijke stichtingen en redactieraden.**





## PIJLER 3: DIVERSE EN INCLUSIEVE WERKOMGEVING



Kennismaking traineeship 2022: een rondleiding door de drukkerij.

### TRINEESHIP JOURNALISTIEK TALENT

*“Ik wil mensen aan het denken zetten, wat meegeven”*

Als mediabedrijf willen wij iedereen aanspreken. Onze redacties mogen meer lijken op het straatbeeld, met medewerkers van jong tot oud, mensen van kleur en zonder kleur, met en zonder beperking. Via de gebaande paden lukt dit nog onvoldoende en daarom is in 2021 het traineeship journalistiek talent in het leven geroepen in Nederland. Hasna Elbaamrani volgde het traineeship en is nu journalist bij NU.nl. “Sinds ik journalist ben, ervaar ik wat een geweldige impact ik kan hebben met mijn artikelen.”

In vijf maanden tijd worden tien trainees door ervaren mentoren begeleid en bij onder meer *de Volkskrant*, *AD*, *NU.nl* en *Margriet* opgeleid tot mediamaker. Elbaamrani: “Tijdens de pandemie ging ik nadenken: ben ik nog wel happy met wat ik doe? Ik had nooit serieus nagedacht over een journalistieke carrière, puur omdat ik geen journalistieke opleiding heb gevolgd. Dit was een buitengewone kans om te onderzoeken of ik er ook mijn werk van wilde maken.”

Met dit traineeship wil DPG Media ervoor zorgen dat nieuws nog meer invalshoeken krijgt door verschillende perspectieven. Hasna vertelt dat ze mensen aan het denken wil zetten, iets wil meegeven. “Voorheen deed ik dat als programmamaker, waarbij ik debatten met sociaal-maatschappelijke thema’s organiseerde, en nu doe ik dat als journalist. Tijdens het traineeship liep ik samen met andere trainees mee op verschillende redacties. Maar bij NU.nl voelde het echt als thuis komen. Ik kreeg meteen de ruimte en vrijheid om te schrijven over onderwerpen die ik belangrijk vond en die in mijn ogen onderbelicht bleven.”

### FEITEN EN CIJFERS

- M/v-verhouding totale formatie: 55%/45% (2023), 56%/44% (2022).
- M/v-verhouding senior management: 70%/30% (2023), 70%/30% (2022).
- Binnen DPG Media kennen we man, vrouw en non-binair als opties voor registratie van iemands gender. In bovenstaande verhouding is afgerond op hele procenten, waardoor non-binair niet terug te zien is in de procentuele verdeling.
- Gender pay gap (vrouw ten opzichte van man): België -1,3%, Nederland -1,2%, exclusief Independer.
- Sociale veiligheidsscore: 8,2/10 (2023), 8,2/10 (2022).

### OVERIGE REALISATIES:

- Het verschil in verloning tussen mannen en vrouwen binnen DPG Media is onderzocht, conform de Europese richtlijnen voor zo’n gender pay gap-onderzoek. De pay gap mag niet hoger zijn dan 5%. Vanaf 2024 wordt dit jaarlijks onderzocht en zullen de merken in Denemarken ook worden toegevoegd.
- Om aan het leidinggevende kader van de toekomst te werken, is in 2023 een talentenprogramma opgestart in België en Nederland. De groep deelnemers bestond uit 35 vrouwen en 22 mannen.
- Tijdens de Week van Inclusiviteit in juni is met alle medewerkers gesproken over wat het betekent om een divers en inclusief bedrijf te zijn en hoe iedereen daaraan bijdraagt.
- Met de productiehuisen voor de tv- en streamingdiensten in Vlaanderen wordt actief gewerkt aan een diversere cast voor programma’s.
- Berlingske Media gaf verschillende workshops en trainingen om seksisme op de werkvloer te voorkomen.
- Het geboorteverlof voor vaders en moeders is in Denemarken aan elkaar gelijkgetrokken naar 16 weken.



## PIJLER 4: ONTWIKKELING EN GROEI MEDEWERKERS

### PERSOONLIJKE GROEI BINNEN DPG MEDIA

*“Als leidinggevende ben je niet alwetend”*

Om als mediabedrijf voorop te blijven lopen in de markt, is een continue ontwikkeling van medewerkers essentieel. Binnen DPG Media wordt gezorgd voor genoeg doorgroeimogelijkheden en wordt in talent, kennis en vaardigheden geïnvesteerd. Dat gebeurt onder meer via de opleidingsinstituten Academy by DPG Media en De Campus. Yann-Michaël De Hauwere vertelt over zijn persoonlijke groeipad binnen DPG Media.

Zo’n acht jaar geleden begon hij als datascientist en nu bekleedt hij alweer zijn vierde rol binnen de organisatie: B2C Data Strategy Manager. De Hauwere: “Ondertussen is data science booming business geworden en wordt er binnen de organisatie steeds meer aandacht aan besteed. Als ik ergens kansen zag liggen, heb ik dat altijd benoemd en dat heeft me geholpen. Zo kreeg ik telkens extra verantwoordelijkheid en heb ik mooie stappen kunnen maken.”

Hij heeft vooral bijgeleerd tijdens interne opleidingen en door veel zelf te doen. “Ook als leidinggevende ben je echt niet alwetend. Je hebt juist kennis nodig van experts in je team”, zegt De Hauwere. Binnen DPG Media is er een breed aanbod aan opleidingsmogelijkheden, zodat iedereen zelf kan kiezen waar hij of zij zich in wil ontwikkelen. Van hoe je AI in je werk kunt gebruiken, hoe je een goed interview schrijft tot persoonlijk leiderschap: voor iedere collega zijn er meerdere opties.

De Hauwere geeft zijn team dan ook veel autonomie. “Ik ben een groot voorstander van vrijheid in ons werk, zodat collega’s zelf een goed probleemoplossend vermogen ontwikkelen.” Maar ook continue bijscholing is belangrijk. “Juist in die combinatie van autonomie en kennis, worden de mooiste producten en toepassingen ontwikkeld. Daar ben ik van overtuigd.”

	Vakmanschap	Digitale transformatie	Leiderschap	Totaal 2023
Aantal unieke trainingen	246	252	175	673
Uren gevolgde trainingen	19.687	28.605	17.866	66.158

### OVERIGE REALISATIES:

- De Academy geeft onder het motto ‘Leren van de Besten’ een podium aan topexperts en managers binnen DPG Media, zodat anderen van hen kunnen leren.
- De Campus ontwikkelde een nieuwe training rond publieksbehoeften. Inmiddels hebben 245 deelnemers deze training gevolgd.
- 3.500 medewerkers ontvangen elke 2 weken een nieuwsbrief van De Campus over journalistieke innovatie.







## PIJLER 5: VERANTWOORD DATAGEBRUIK

### FEITEN EN CIJFERS

- Meldingen van een potentieel datalek van persoonsgegevens **32**
- Datalek met medium risico **2**
- Datalek met hoog risico **2**  
*Datalekken met medium risico moeten gemeld worden bij de nationale toezichthouders op persoonsgegevens. Datalekken met hoog risico moeten ook bij hen gemeld worden én bij de personen wier gegevens het betrof.*
- Digitale advertentie-omzet via de open markt **12%**  
*DPG Media wil dit percentage afbouwen, onder andere omdat we op de open markt minder zicht hebben welke data met wie gedeeld worden.*

### OVERIGE REALISATIES:

- Ons beleid over hoe we met persoonsgegevens en andere consumentendata omgaan binnen DPG Media, hebben we steviger verankerd in de organisatie door procedures aan te scherpen en een groep van interne experts aan te wijzen die deze moeten borgen.
- In 2023 brak (generatieve) Artificial Intelligence door. Om dergelijke technologie verantwoord in te zetten, ontwikkelden we interne spelregels en lichtten we collega's hierover voor.
- Berlingske Media lanceerde een selfservice-portal voor consumenten om hun persoonsgegevens in te zien of te laten verwijderen.

### GOED GASTHEERSCHAP OP HET WEB

#### *“We nemen de gebruiker bij de hand”*

Binnen DPG Media werken we aan één gemeenschappelijk doel: op een verantwoorde manier omgaan met data. “Dat is goed gastheerschap”, zegt Dimitri Heikamp, directeur DPG Netwerk. “We willen transparant zijn over hoe we met data omgaan en dat op een menselijke manier uitleggen aan onze media-gebruikers. Onder meer met een zelfontwikkelde *privacy gate* in het DPG Netwerk doen we dat nu ook.”

Enkele jaren geleden was DPG Media te veel afhankelijk van de voorwaarden van big tech-partijen, die met alle data van de gebruikers meekeken. Heikamp: “Dat voelde onprettig. We hebben onderzocht hoe we met al onze merken en platformen een eigen netwerk konden bouwen, die een beschermde omgeving bood om verantwoord data in te kunnen zetten. Zo is het DPG Netwerk ontstaan.”

Binnen dit netwerk is in 2023 een eigen *privacy gate* ontwikkeld: deze biedt de mogelijkheid om bezoekers nog persoonlijker te kunnen ontvangen en duidelijker uit te leggen hoe DPG Media met data omgaat. “Dat hebben we gedaan omdat de standaard Europese taal over privacy zo complex is en bijna juridisch van karakter, dat gebruikers vaak niet weten waar ze toestemming voor geven.”

Dat moest anders, vertelt Heikamp. “In onze eigen privacy-omgevingen - waarin we uiteraard aan alle wettelijke Europese regels voldoen - nemen we bezoekers echt bij de hand. Zo leggen we in menselijke taal uit wat we met jouw data doen en maken we deze uitleg beter begrijpelijk en behapbaarder. Daarnaast zorgen we ervoor dat je op al onze titels bent ingelogd als je één keer inlogt via je DPG Media-account. Je kunt ook steeds beter op één plek alle instellingen met betrekking tot privacy en data persoonlijk inrichten. Ook hebben we een uitgebreid *privacy portal* waarin we met een Q&A uitleggen wat we met je data doen.”

Het doel is om een situatie te creëren waarbij een goede vertrouwensrelatie met eindgebruikers en de commerciële doelstellingen hand in hand gaan. Heikamp: “Daar zijn we transparant en eerlijk over. Dat is de enige manier om vertrouwen op te bouwen met elkaar.”



## PIJLER 6: MAATSCHAPPELIJKE BIJDRAGE

### FEITEN EN CIJFERS

- Met de Belgische merken VTM, Qmusic, HLN en bank-verzekeraar Belfius ondersteunt DPG Media de nieuwe jongerenbeweging JEZ!. De eerste goedbedoelende actie in 2023 bracht 3.219.191 euro op voor 200 jongeren-organisaties in Vlaanderen en Brussel.
- Er registreerden zich 4.023 leerkrachten voor de Sidekick Sam Academy, een initiatief voortkomend uit JEZ!-voorloper Rode Neuzen Dag en inmiddels gesteund door JEZ!. Het platform geeft Vlaamse leerkrachten kennis en vaardigheden om het mentale welbevinden van hun leerlingen te ondersteunen.
- Met de Nederlandse merken ondersteunt DPG Media acties die het lezen in de hele samenleving bevorderen. Samen met de CPNB en de Kinderboekenweek vergroten we het leesplezier onder kinderen. Ook zijn er verschillende uitgaven van magazines gemaakt voor laaggeletterden. *De Gelderlander* verstrekte gratis krantenabonnementen aan mensen met een laag inkomen om de betrokkenheid in de samenleving te versterken. Dit initiatief krijgt een landelijk vervolg.
- DPG Media is samenwerkingspartner van Campus 19: een programma waarin jongeren met minder kansen in de samenleving op innovatieve wijze worden geschoold tot IT-medewerker. DPG Media ondersteunt het programma door onder andere haar gebouw ter beschikking te stellen voor de opleiding. Meer dan 100 jongeren startten een opleiding in 2023.
- Op haar kantoor in Amsterdam biedt DPG Media onderdak en technische support aan 80 journalisten van 3 onafhankelijke Russische media. Hiermee kunnen deze journalisten hun werk onafhankelijk en vrij blijven doen.

### PAKJE VAN JE HART

#### *“Kansarme kinderen voelen zich gezien”*

In december 2023 haalde de Belgische radiozender JOE met de actie Pakje van je Hart een bedrag van 1,6 miljoen euro op. Daardoor kregen 35.000 kinderen uit kansarme gezinnen tijdens de feestdagen een cadeau. “Dit initiatief past precies bij de warmte van de zender”, zegt Robin Vissenaekens, Channel Manager bij JOE. “Onze radiozender was een megafoon om armoede onder de aandacht te brengen.”

Het is niet voor ieder kind vanzelfsprekend om tijdens de feestdagen een pakje te ontvangen. In België groeit één op de vijf jongeren op in armoede. Vissenaekens: “Dat zijn droevige cijfers. Veel kinderen zijn druk bezig met verlanglijstjes maken, terwijl anderen geen enkel cadeau kunnen vragen omdat het geld er niet is. Toen we met JOE aan vzw (vereniging zonder winstoogmerk) Kindergeluk de vraag stelden om samen met ons deze kinderen een hart onder de riem te steken, waren ze meteen enthousiast.”

Dat iedereen in zo'n situatie terecht kan komen, blijkt uit de talloze verhalen die de redactie van JOE te horen kreeg. Vissenaekens: “Wat mij is bijgebleven is een gezin met drie kinderen waarvan de vader ernstig ziek werd en dure operaties nodig had. Verdrietig genoeg overleed de vader en bleef het gezin met ernstige schulden achter, terwijl ze daarvoor niet in armoede leefden. Er wordt vaak gezegd: dan moeten ouders harder werken. Maar die werken al enorm hard! Ze sparen soms letterlijk eten uit hun eigen mond om hun kind te voeden.”

De luisteraars van JOE hielpen om zoveel mogelijk kinderen blij te maken. Op drie manieren konden ze een symbolisch pakje doneren: via de online JOE Pakjeshop, de Pakjestruck die door het hele land reed of in het JOE Christmas House op de Grote Markt in Antwerpen. De kinderen kregen vervolgens een cadeaucheque en mochten zelf kiezen welk cadeau ze wilden. Vissenaekens: “Dat kinderen zeggen zich eindelijk gezien te voelen, daar kan eigenlijk geen cadeau tegenop. En de ouders waren heel dankbaar: de blijge gezichten van hun kinderen maakten hen intens gelukkig.”





*“Vooral de radio-inkomsten zijn het afgelopen jaar mooi gegroeid”*

# “Na voorzichtig begin **EINDIGT** 2023 IN SCHOONHEID”

**De papierprijzen lagen in 2023 nog steeds op een historisch hoog niveau, de personeelskosten stegen met 3% en ook het komende jaar zullen deze kosten door de nieuwe cao-afspraken verder oplopen. Toch kijkt CFO Piet Vroman (56) terug op een financieel stabiel jaar voor DPG Media.**

#### OMZET

DPG Media sloot het boekjaar 2023 af met een omzet van € 1,8 miljard, 2% lager dan vorig jaar. De lezersinkomsten bleven nagenoeg stabiel en kwamen uit op € 859 miljoen. Bij de nieuwsmedia groeide de omzet met 1,6%, terwijl de omzet met 4,8% daalde bij de magazines.

De advertentie-inkomsten kwamen uit op € 580 miljoen. In de eerste helft van het jaar zagen we een daling van de advertentiebestedingen, terwijl die in de tweede jaarhelft weer een groei lieten optekenen. Vooral de radio-inkomsten zijn het afgelopen jaar mooi gegroeid. Ruim 80% van het totaal komt uit digitale en audiovisuele advertenties. Affiliate- en classifieds-inkomsten groeiden stevig, vooral dankzij een forse groei bij Independer en Automotive MediaVentions. De omzet kwam afgelopen jaar uit op € 140 miljoen, een groei met 10%.

Na de forse kostenstijging in 2022 viel een aantal kostenposten het afgelopen jaar terug. De papierprijzen vielen terug ten opzichte van de piek in het vierde kwartaal van 2022, waardoor ze gemiddeld onder het niveau van 2022 lagen. Toch zitten de papierprijzen nog steeds op een historisch hoog niveau. De totale productie- en aankoopkosten daalden met € 47 miljoen. De

personeelskosten stegen met 3% naar € 536 miljoen en in 2024 zullen deze kosten verder oplopen als gevolg van de nieuwe cao-afspraken. De afschrijvingen liepen op naar € 75 miljoen. Vanaf september schrijven we ook de nieuw verworven Nederlandse radiolicensies lineair af over een periode van twaalf jaar.

#### RESULTATEN

Na een voorzichtige start van het jaar is 2023 uiteindelijk in schoonheid geëindigd. Uiteindelijk eindigde de ebitda afgelopen jaar op € 360 miljoen, een marge van 20,1% op de omzet. Dat is een daling met 1,5%. De € 360 miljoen splitst zich op in 61% voor Nederland (€ 220 miljoen), 37% voor België (€ 132 miljoen) en 2% voor Denemarken (€ 8 miljoen). De ebitda na leasingskosten komt uit op € 336 miljoen.

Na het in mindering brengen van financiële resultaten (€ 15 miljoen), vennootschapsbelastingen (€ 73 miljoen) en het resultaat van de deelnemingen, kwam het nettoresultaat van de groep uit op € 197 miljoen, net onder de € 201 miljoen van 2022. Vorig jaar was er voor € 26 miljoen resultaat uit stopgezette activiteiten. Dit jaar bleef dat beperkt tot € 2,3 miljoen. Het uiteindelijke resultaat van de groep kwam daarmee voor 2023 uit op € 199 miljoen, waarvan € 2,1 miljoen voor rekening van derden.

#### BALANS

Het eigen vermogen van de groep groeide naar € 877 miljoen, of 46% van het balanstotaal. De vrije cashflow werd beïnvloed door de verdere investering in Mediavaert, het nieuwe onderkomen in Amsterdam. Eind 2023 was er voor € 122 miljoen geïnvesteerd in deze nieuwbouw, die in het tweede kwartaal van 2024 in gebruik zal worden genomen. De komende jaren zullen de huurlasten als gevolg van deze investering met ruim € 8 miljoen dalen. Daarnaast was er de investering in de radiolicensies in Nederland, waarbij € 47 miljoen werd vooruitbetaald voor de komende twaalf jaar.

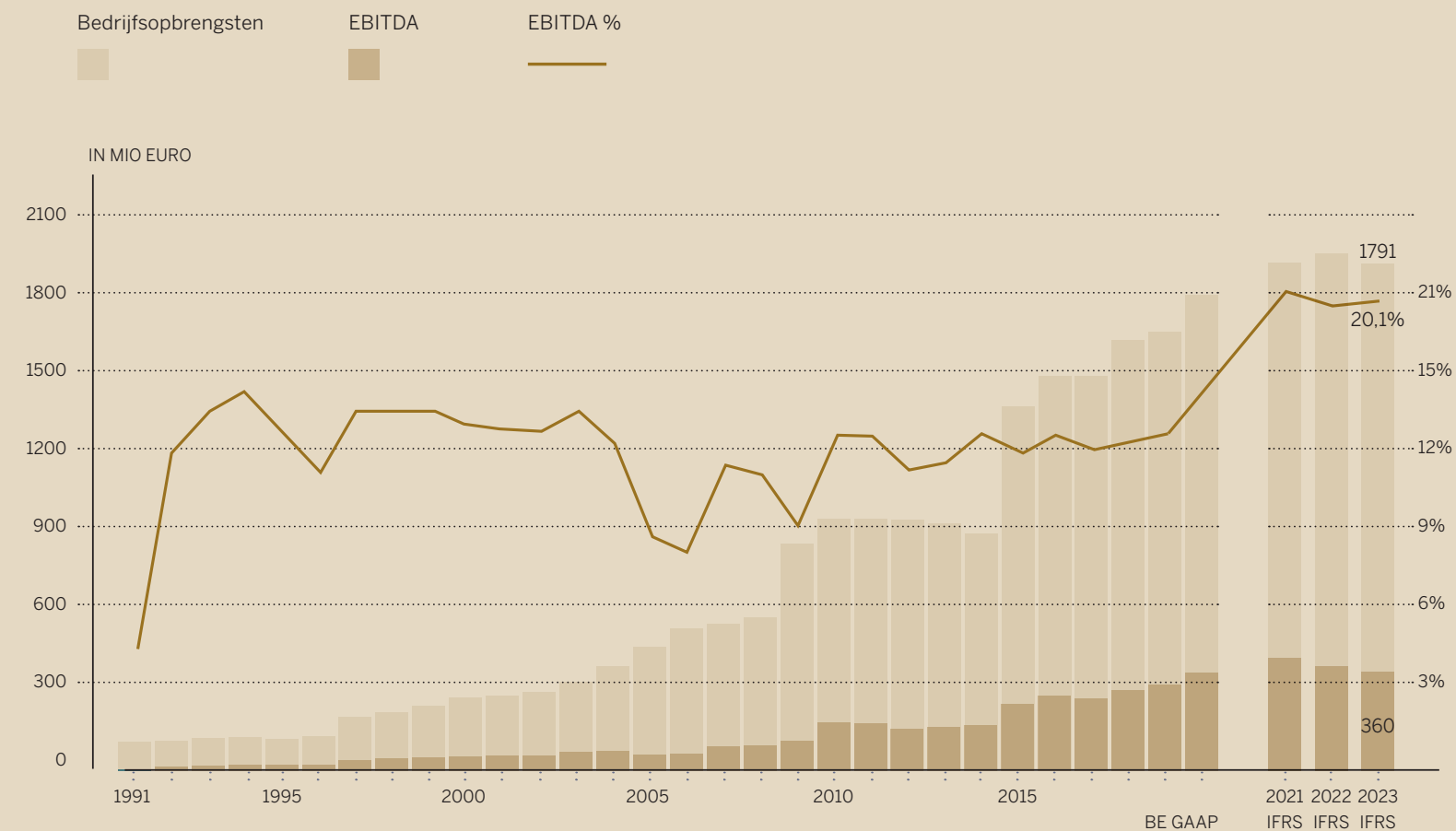
De netto financiële schuld kwam uit op € 288 miljoen, of 0,8 keer de ebitda. Daarvan is € 284 miljoen afgesloten op lange termijn aan een vaste rente. De voorgenomen overname van RTL Nederland zal het schuldniveau in 2024 uiteraard doen stijgen. Ook voor deze geplande overname kan de groep weer op haar loyale bankengroep rekenen, waarmee een nieuwe kredietfaciliteit voor de komende 5,5 jaar werd overeengekomen.



# 2025 cijfers

OVERVIEW

## DPG Media: ruim 30 jaar omzet- en rendementsgroei



## Geconsolideerde winst- en verliesrekening

(in KEUR)

2022

2023

Omzet	1.767.160	1.727.820
Andere bedrijfsopbrengsten	63.446	63.593
<b>Omzet en andere bedrijfsopbrengsten</b>	<b>1.830.605</b>	<b>1.791.413</b>
Productie- en uitzendkosten	-241.266	-225.829
Diensten en diverse goederen	-699.635	-667.796
Personeelskosten	-520.721	-535.731
Andere bedrijfskosten	-3.841	-2.061
<b>Bedrijfsresultaat vóór afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen</b>	<b>365.142</b>	<b>359.996</b>
EBITDA-marge	19,9%	20,1%
Afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen op vaste activa	-69.816	-75.252
Waardeverminderingen van vlottende activa	-7.754	1.307
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>287.573</b>	<b>286.051</b>
Financieel resultaat	-8.377	-15.103
Aandeel in het resultaat van ondernemingen volgens vermogensmutatiemethode	-8.079	-1.304
<b>Resultaat voor belastingen</b>	<b>271.116</b>	<b>269.644</b>
Uitgestelde belastingen	-1.486	-3.513
Cash belastingen	-68.715	-69.160
<b>Resultaat uit voortgezette bedrijfsactiviteiten</b>	<b>200.916</b>	<b>196.971</b>
Toewijsbaar aan:		
De Groep	199.449	194.831
Minderheidsbelangen	1.467	2.140
Resultaat van stopgezette activiteiten	25.806	2.306
Resultaat van het boekjaar	226.722	199.276



## Segment Rapportering

(in KEUR)

	België		Nederland		Denemarken		Eliminaties		Totaal	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Omzet	655.944	654.900	1.109.274	1.102.379	98.345	85.303	-96.403	-114.763	1.767.160	1.727.820
Andere bedrijfsopbrengsten	45.951	50.949	16.286	15.469	21.467	18.742	-20.258	-21.566	63.446	63.593
<b>Omzet en andere bedrijfsopbrengsten</b>	<b>701.896</b>	<b>705.850</b>	<b>1.125.560</b>	<b>1.117.848</b>	<b>119.811</b>	<b>104.045</b>	<b>-116.661</b>	<b>-136.329</b>	<b>1.830.605</b>	<b>1.791.413</b>
Productie- en uitzendkosten	-151.478	-144.030	-96.443	-90.106	-3.027	-2.586	9.682	10.894	-241.266	-225.829
Diensten en diverse goederen	-278.162	-279.298	-481.058	-472.231	-47.715	-41.810	107.300	125.543	-699.635	-667.796
Personeelskosten	-147.213	-149.340	-320.355	-334.642	-52.844	-51.629	-309	-120	-520.721	-535.731
Andere bedrijfskosten	-1.096	-1.450	-2.685	-633	-49	10	-12	12	-3.841	-2.061
<b>Bedrijfsresultaat vóór afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen</b>	<b>123.947</b>	<b>131.731</b>	<b>225.019</b>	<b>220.235</b>	<b>16.176</b>	<b>8.030</b>			<b>365.142</b>	<b>359.996</b>
Afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen op vaste activa	-33.844	-36.646	-30.474	-33.716	-5.498	-4.890			-69.816	-75.252
Waardeverminderingen van vlottende activa	-7.700	1.307	-54						-7.754	1.307
<b>Bedrijfsresultaat</b>	<b>82.403</b>	<b>96.391</b>	<b>194.491</b>	<b>186.519</b>	<b>10.678</b>	<b>3.140</b>			<b>287.573</b>	<b>286.051</b>
Financieel resultaat	-610	-2.388	-7.642	-13.322	-125	607			-8.377	-15.103
Aandeel in het resultaat van ondernemingen volgens vermogensmutatiemethode	-6.833	-3.284	90	97	-1.336	1.883			-8.079	-1.304
<b>Resultaat voor belastingen</b>	<b>74.960</b>	<b>90.719</b>	<b>186.939</b>	<b>173.295</b>	<b>9.217</b>	<b>5.631</b>			<b>271.116</b>	<b>269.644</b>
Uitgestelde belastingen	-1.631	-3.626	160	827	-15	-714			-1.486	-3.513
Cash belastingen	-23.230	-23.507	-45.484	-45.689		36			-68.715	-69.160
<b>Resultaat uit voortgezette bedrijfsactiviteiten</b>	<b>50.099</b>	<b>63.586</b>	<b>141.615</b>	<b>128.433</b>	<b>9.202</b>	<b>4.952</b>			<b>200.916</b>	<b>196.971</b>
Toewijsbaar aan:										
De Groep	50.099	63.586	140.148	126.295	9.202	4.950			199.449	194.831
Minderheidsbelangen			1.467	2.138		2			1.467	2.140
Resultaat van stopgezette activiteiten	517		25.290	2.306					25.806	2.306
<b>Resultaat van het boekjaar</b>	<b>50.616</b>	<b>63.586</b>	<b>166.904</b>	<b>130.739</b>	<b>9.202</b>	<b>4.952</b>			<b>226.722</b>	<b>199.276</b>



## Geconsolideerde Balans

Activa (in KEUR)	31 dec 2022	31 dec 2023	Passiva (in KEUR)	31 dec 2022	31 dec 2023
Immateriële activa	49.091	107.682	Aandelenkapitaal	190.000	190.000
Goodwill	891.803	889.281	Reserves, ingehouden winst en omrekeningsverschillen	571.331	686.511
Materiële vaste activa	167.839	206.798			
Gebruiksrecht leases	73.745	68.066	<b>Eigen vermogen toe te rekenen aan de Groep</b>	<b>761.331</b>	<b>876.511</b>
Financiële activa	3.401	2.938			
Handels- en overige vorderingen	2.613	750	Minderheidsbelangen	2.175	541
Uitgestelde belastingvorderingen	31.882	28.666			
Deelnemingen opgenomen volgens de vermogensmutatiemethode	101.439	96.137	<b>Totaal eigen vermogen</b>	<b>763.506</b>	<b>877.053</b>
<b>Vaste activa</b>	<b>1.321.813</b>	<b>1.400.318</b>	Obligaties	149.458	149.613
			Bankleningen	100.000	91.667
Voorraad	88.746	84.386	Leaseverplichtingen	64.646	58.441
Handels- en overige vorderingen	275.134	358.200	Voorzieningen en personeelsverplichtingen	32.453	29.949
Belastingvorderingen	2.516	1.652	Afgeleide financiële instrumenten		3.530
Andere vlottende activa	2.054	2.192	Handelsschulden en overige verplichtingen	10.317	20.956
Afgeleide financiële instrumenten	232		Uitgestelde belastingverplichtingen	13.972	14.956
Geldmiddelen en kasequivalenten	28.362	30.514			
Uitgestelde kosten en verkregen inkomsten	34.716	32.396	<b>Totaal van de schulden op lange termijn</b>	<b>370.846</b>	<b>369.112</b>
<b>Vlottende activa</b>	<b>431.760</b>	<b>509.340</b>	Leaseverplichtingen	19.976	18.005
			Bankleningen	58.000	43.333
			Voorzieningen en personeelsverplichtingen	8.641	6.919
			Afgeleide financiële instrumenten	23	81
			Handelsschulden	210.750	291.230
			Belastingsschulden	21.860	8.490
			Overige belastingen, personeelsbeloningen en sociale zekerheid	118.297	120.528
			Andere kortlopende verplichtingen	2.361	5.800
			Toe te rekenen kosten en uitgestelde inkomsten	179.313	169.108
			<b>Totaal van de schulden op korte termijn</b>	<b>619.220</b>	<b>663.493</b>
<b>Activa</b>	<b>1.753.572</b>	<b>1.909.657</b>	<b>Totaal van de schulden (lange en korte termijn)</b>	<b>990.066</b>	<b>1.032.605</b>
			<b>Passiva</b>	<b>1.753.572</b>	<b>1.909.657</b>

## Geconsolideerd kasstroomoverzicht

	in KEUR	2022	2023
<b>Bedrijfsresultaat</b>		<b>287.573</b>	<b>286.051</b>
Afschrijvingen, amortisaties en waardeverminderingen op vaste activa		69.816	75.252
Waardevermindering van vlottende activa		7.754	-1.307
<b>Bedrijfsresultaat vóór afschrijvingen, amortisaties, waardeverminderingen en voorzieningen</b>		<b>365.142</b>	<b>359.996</b>
Op aandelen gebaseerde remuneratie		6.724	4.698
Mutatie voorzieningen en personeelsverplichtingen		-13.559	-4.226
Mutatie waardevermindering van gebruiksrecht leases		-1.694	1.213
Mutaties in het werkkapitaal		1.267	-7.648
<b>Kasstroom uit bedrijfsactiviteiten vóór betaalde inkomstenbelasting</b>		<b>357.880</b>	<b>354.034</b>
Betaalde inkomstenbelastingen		-89.012	-81.667
<b>Nettokasstroom uit bedrijfsactiviteiten</b>		<b>268.868</b>	<b>272.367</b>
Verwerving van dochterondernemingen		-115.292	-4.716
Opbrengsten uit desinvesteringen		4.175	3.188
Betalings voor materiële vaste activa		-62.704	-61.486
Opbrengsten uit de verkoop van materiële vaste activa			
Betalings voor immateriële activa		-34.063	-81.440
Opbrengsten uit de verkoop van immateriële activa			
Ontvangen financiële inkomsten		1.729	1.095
<b>Nettokasstroom uit investeringsactiviteiten</b>		<b>-206.155</b>	<b>-143.359</b>
Inkomsten van leningen		100.000	35.000
Aflossing van leningen		-34.000	-58.496
Leasebetalingen		-23.536	-24.021
Leningen met verbonden partijen		-17.750	10.255
Betaalde financieringskosten		-10.799	-14.242
Verwerving van preferente aandelen			
Inkomende / uitgaande dividenden joint ventures / minderheidsbelangen		-2.148	4.649
Betaalde dividenden		-80.000	-80.000
<b>Nettokasstroom uit financieringsactiviteiten</b>		<b>-68.232</b>	<b>-126.856</b>
<b>Netto kasstroom</b>		<b>-5.519</b>	<b>2.152</b>
Geldmiddelen en kasequivalenten aan het begin van het boekjaar		33.881	28.362
Geldmiddelen en kasequivalenten aan het einde van het boekjaar		28.362	30.514
<b>Netto toe-/afname van geldmiddelen en kasequivalenten</b>		<b>-5.519</b>	<b>2.152</b>



# GEDULD IS EEN SCHONE ZAAK

**D**e *aanhouder* wint. Die gedachte schoot door mijn hoofd toen de Raad van Bestuur groen licht gaf voor de voorgenomen overname van RTL Nederland. Dit was niet onze eerste poging om actief te worden in de Nederlandse televisiemarkt. We waren er allang van overtuigd dat DPG Media en RTL Nederland een perfecte match zouden zijn. Maar soms lopen ook in het zakenleven dingen anders dan je had verwacht. Jawel, geduld is een schone zaak. Niet altijd makkelijk, vaak wel effectief. En dat geldt ook nu we wachten op het besluit van de ondernemingsraden en de goedkeuring van de ACM.

We sloten 2023 af met een volmondig 'ja' op de vraag of DPG Media verder kan groeien. Niet omdat groeien een doel op zich is, maar omdat schaalgrootheid een basis biedt om als mediabedrijf succesvol te blijven. In roerige economische tijden bijvoorbeeld, of in een jaar waarin de resultaten in een bepaald bedrijfsonderdeel wat tegenvallen. Dat is in dergelijke gevallen op te vangen door andere onderdelen. Maar vooral om blijvend te kunnen investeren in de noodzakelijke digitalisering van het bedrijf.

Die digitalisering is bepaald geen papieren belofte gebleken: in 2023 werd de digitale waarde-strategie omgezet in concrete innovaties in het media-aanbod, zowel technologisch (in apps en sites) als in de manier waarop content wordt aangeboden aan de consument. Typisch DPG Media: in hoog tempo de creatieve en innovatieve kracht van alle medewerkers inzetten, durven te kiezen en direct resultaten boeken. Het digitale aandeel in de omzet en winst groeide in 2023 namelijk fors.

Ieder jaar kijk ik uit naar de afsluiting van het verlopen boekjaar door het auditcomité. Opnieuw werd hier - vol vertrouwen - groen licht gegeven. En ook dit jaar is het een genoegen om u namens de Raad van Bestuur de geconsolideerde jaarrekening van DPG Media over 2023 aan te bieden. Met een resultaat dat boven verwachting is uitgekomen en is gerealiseerd door de toewijding van bijna 6.000 medewerkers. Het is een resultaat om trots op te zijn en waarvoor we alle medewerkers in Nederland, België en Denemarken willen bedanken: voor hun betrokkenheid, creativiteit, gedrevenheid en enthousiasme.

De Raad van Bestuur kijkt uit naar 2024 dat opnieuw zijn uitdagingen zal meebrengen. Maar met de energie en de creativiteit die al onze medewerkers jaar in, jaar uit tonen, hebben we alle vertrouwen dat ook in 2024 ons succesverhaal zal worden verlengd.



**Ludwig Criel**,  
VOORZITTER RAAD  
VAN BESTUUR

## CORPORATE GOVERNANCE BOARDS OF DIRECTORS

### GROUP

RAAD VAN BESTUUR



**Ludwig Criel**  
Voorzitter



**Christian Van Thillo**  
Bestuurder, Executive Chairman



**Bernadette de Bethune**  
Bestuurder



**Emmanuel Van Thillo**  
Bestuurder



**Ieko Sevinga**  
Bestuurder



**Jan Louis Burggraaf**  
Bestuurder



**Christophe Convent**  
Bestuurder



**Jeanine van der Vlist**  
Bestuurder



**Jan van Dun**  
Bestuurder

### NEDERLAND

RAAD VAN COMMISSARISSEN



**Anita Nijboer**  
Commissaris



**Ludwig Criel**  
Commissaris



**Annetje Ottow**  
Commissaris



**Ieko Sevinga**  
Commissaris

### DENEMARKEN

BOARD OF DIRECTORS



**Anita Nijboer**  
Chairwoman



**Erik Roddenhof**  
Director



**Bernadette de Bethune**  
Director



**Christian Van Thillo**  
Director



**Katrine Gundel Harmens**  
Director & Employee



**Ivar Carstensen**  
Director & Employee

### EXECUTIVE COMMITTEE



**Erik Roddenhof**  
CEO



**Piet Vroman**  
CFO



**Anders Krab-Johansen**  
CEO Berlingske Media



**Melanie van Hemert**  
Directeur People & Sustainability



**Dirk Lodewyckx**  
Algemeen directeur Entertainment



**Erik van Gruijthuisen**  
Algemeen directeur Publishing



**Bert Willemsen**  
Chief Marketing Officer



**Adil Bouchmal**  
Directeur Strategie & Special Interest Media



**Felix Tenniglo**  
Algemeen directeur Online Services



**Stefan Havik**  
Chief Digital Officer



**Frank Mathys**  
Chief Technical Officer



# DE RESULTATEN VAN 2023

zijn te danken aan sterk vakmanschap, gedrevenheid en de enorme inzet van onze collega's: makers van kranten en magazines, radio- en tv-programma's, video's, podcasts en online diensten. Journalisten, vormgevers, drukkers en bezorgers. Bedenkers, presentatoren en technici. Bouwers van digitale platformen en apps, marketeers en sales professionals. **Wij zijn mediamakers, voor en achter de schermen.**

*Maak kennis met onze mediamakers:*



**Joost Swinkels**  
Radio-dj  
bij Qmusic



**Stijn Cavens**  
Manager Content  
Partnerships



**Murat Küçükerbir**  
Senior Digitale  
Kanalen bij KCC



**Annelotte van Melick**  
Expert Team Verzekeren  
bij Independer



**Hasna Elbaamrani**  
Redacteur  
Entertainment bij NU.nl



**Michaël Quarem**  
UX/UI-designer bij  
VTM GO & Streamz



**Minke Krosenbrink**  
Creative producer &  
opnameleider bij VTM



**Lotte Grimbergen  
& Corinne van Duin**  
Redacteuren podcast  
*Elke Dag* bij *de Volkskrant*



**Remy Amkreutz**  
Hoofdredacteur bij  
*De Morgen*



**Aron Hammond**  
Machine Learning  
Engineer



**Anke Buckinx**  
Radio-dj bij  
JOE België



**Jan-Roman Pikula**  
Tekenaar bij  
*Donald Duck*



Scan de QR-code en ontdek de magie achter de schermen.

## COLOFON

### DPG Media België

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

### DPG Media Nederland

Hoofdkantoor  
Van der Madeweg 40  
1114 AM Amsterdam-Duivendrecht

### Berlingske Media Denemarken

Hoofdkantoor  
Pilestraede 34, 1147 Kopenhagen  
Tel. +45 33 75 75 75

**Redactie:** Barry van der Hooft, Fenna van Loenhout, Tessa Robijns, Charlotte Sterkens, Babet Verstappen

**Eindredactie:** Control Taal Delete

**Fotoredactie:** Bart Hoogveld

**Vormgeving:** Marlijn van der Lans

**Teksten:** An Goovaerts, Erik van Gruijthuijsen, Lynn Guillaume, Bas Hakker, Barry van der Hooft, Kamilla Leupen, Fenna van Loenhout, Leo van Marrewijk, Philippe Remarque, Sven Remijnsen, Jan Segers, Roland Taming, Jeroen Visser

**Fotografie:** DPG Media, Shody Careman, Ossip van Duivenbode, Thomas Geuens, Pim Ras, Erik Smits, Pieter Van Goethem, Pieter-Jan Vanstockstraeten, Philippe Vogelenzang, Marlies Wessels, Erik van 't Woud, Manon van der Zwaal, Jasper Zwartjes

**Druk:** Hakker van Rooijen

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

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









2

0

