

Building the *Future*



Inhoud

Publishing



12

Hoe til je de lezer
over de betaalmuur?

16

6 journalistieke
hoogtepunten van 2018

20

Digitale make-over
geeft boost aan
Berlingske Media

22

News City bundelt
redactionele knowhow

26

De toekomst van
de tijdschriften

28

HLN lanceert Kubus-app

30

Data veranderen
de media



Broadcasting

“

Televisie zal alleen
maar relevanter
worden”

32



34

30 jaar VTM: “We schreven die
avond geschiedenis”

36

De tv-hoogtepunten van 2018

38

“Onze radiomerken zitten
weer juist”

40

Mattie en Marieke maken
Nederland wakker

Online Services

42

Een digitaal succesverhaal

44

Infografie: de cijfers achter de services



46

Independer:
vergelijkingssite trekt 17 miljoen
bezoekers per jaar

50

Mijnenergie.be, Livios.be en
Spaargids.be: de groei na de
overname

Advertising

52

Debat

“Het evenwicht tussen online en
offline herstelt zich”

56

Trends

“We consumeren
steeds meer media”



58

Marketing

“Crisis heeft kortetermijndenken
laten ontploffen”

Klaar • voor een *nieuwe* *stap*

Geachte lezer,

Welkom bij De Persgroep, anno 2018. We hebben opnieuw geprobeerd om een jaarverslag te maken dat u op prettige wijze informeert over de activiteiten, projecten en financiële resultaten van onze onderneming. De snelle digitalisering van onze maatschappij heeft een enorme impact op de media-sector. De interesse voor nieuws en entertainment was nog nooit zo groot, wat fantastische kansen biedt voor mediabedrijven. Maar de digitalisering stelt de sector ook voor gigantische uitdagingen: de klantenbehoeftes veranderen, het zakelijk model gaat op de schop en de concurrentie met digitale wereldspelers neemt elke dag toe. Het zijn vele bordjes die we in de lucht moeten houden. In zo'n omgeving is het essentieel om een heldere strategie te hebben, die vertrekt vanuit een eenvoudige visie en missie. Hopelijk biedt dit jaarverslag een goed inzicht in hoe we werken en naar de toekomst kijken.

Informatie, entertainment en service zijn altijd de basisingrediënten geweest van media. Onze media worden gemaakt door vakmensen die gepassioneerd zijn door hun beroep. Ze werken met liefde en respect voor het publiek dat ze bedienen. Daarin schuilt

onze kracht. Het is onze overtuiging dat we hiermee ook het verschil maken in de digitale wereld van vandaag. We willen kwaliteit brengen en we willen het vertrouwen waard zijn van ons publiek, op alle platformen, online en offline.

Overall zien we dat de traditionele vormen van media-gebruik licht terugvallen ten voordele van digitale media. Nochtans blijven offline media zeer belangrijk, ook financieel. We blijven ze dan ook koesteren. Maar de groei zit in het digitale, waar het gros van onze investeringen naartoe gaat. De digitale ontwikkeling van onze media verloopt voornamelijk langs drie assen: 'premium platforms' voor onze kwaliteitskranten die alleen toegankelijk zijn voor betalende abonnees, 'freemium platforms' voor onze nieuwsmedia die mikken op een breed publiek met een mengvorm van betalend en gratis nieuws, en 'video on demand platforms' voor de digitale distributie van televisie.

De verkoop van digitale abonnementen blijft sterk groeien en dat was ook het geval voor de omzet uit online advertenties. Onze groep investeert volop in geautomatiseerde verkoop van advertenties

met een sterke focus op technologie en data. Met HLN.be, AD.nl en BT.dk hebben we nieuwssites die dagelijks 7 miljoen mensen bereiken - met een sterk inhoudelijk aanbod en een ideale context voor adverteerders. We verwachten hier de komende jaren nog een mooie groei.

Naast 'reinventing the core' in onze uitgeverijen en audiovisuele activiteiten, hebben we ook hard gewerkt aan een sterke tak 'online services'. Dat hebben we voornamelijk gedaan via een reeks kleine en middelgrote acquisities, waarvan de belangrijkste de overname was van Independer, Nederlands grootste vergelijkingssite voor verzekeringen en financiële diensten. Ook in energie, consumentenelektronica, bouwen en verbouwen hebben we gelijkaardige platformen, die mensen helpen om de beste keuzes te maken bij de aankoop van producten en diensten.

Christian Van Thillo,
CEO De Persgroep

“Onze media worden gemaakt door vakmensen die gepassioneerd zijn door hun beroep. Ze werken met liefde en respect voor het publiek dat ze bedienen. Daarin schuilt onze kracht.”

Verder zijn we nog actief in vacaturesites en autosites, en we bieden ook telecomdiensten aan voor jongeren. Online services zijn een belangrijke groeimotor voor de groep, waar we de komende jaren veel van verwachten. Het is een business die perfect aansluit bij de kernactiviteiten van onze groep.

De financiële resultaten van de groep waren opnieuw goed. De omzet en winstgevendheid zijn mooi gegroeid en met een nettocashflow van 185 miljoen euro hebben we de middelen om verder te investeren in de uitbouw van onze onderneming. In Nederland willen we de succesvolle digitale transformatie versneld verder ontwikkelen. De integratie van Independer wordt ook een belangrijk aandachtspunt. In België gaat alle aandacht naar de krachtenbundeling van radio, televisie, nieuwsmedia,

magazines en online tot een echte multimediale onderneming. In Denemarken ten slotte willen we de vrij radicale digitale strategie die zo succesvol werd ingezet in 2018, verder vorm geven.

Met alles wat we vorig jaar ondernomen hebben, zijn we op schema om onze doelstelling op iets langere termijn waar te maken. Want tegen eind 2020 willen we organische groei tonen in onze drie kernactiviteiten. Ik heb het volste vertrouwen dat we hierin zullen slagen. We hebben een fantastische portfolio van sterke merken en gepassioneerde, ambitieuze medewerkers. We hebben ook een nieuwe managementstructuur uitgetekend. We hebben zeer talentrijke mensen aangetrokken op sleutelposities die we nog moesten invullen. Dat moet ons in staat stellen om dit bedrijf, dat de voorbije jaren groter

en complexer is geworden, effectiever en efficiënter aan te sturen.

'Building the future' is de titel van dit jaarverslag. En dat doen we in Antwerpen, waar de nieuwe hoofdvestiging in september 2019 wordt opgeleverd. Vandaar het beeld op de cover van dit jaarverslag. We zijn weer klaar voor een nieuwe stap in het grote avontuur van De Persgroep dat 30 jaar geleden begon.

Ik wil alle medewerkers nogmaals van harte bedanken voor hun inzet tijdens een jaar dat opnieuw erg succesvol was voor De Persgroep.

Christian Van Thillo,
CEO De Persgroep

Dit is *De Persgroep*

Nederland

2.795

Aantal medewerkers
(FTE's)



OMZET

803 €
miljoen

EBITDA

130 €
miljoen

België

1.589

Aantal medewerkers
(FTE's)



OMZET

678 €
miljoen

EBITDA

95 €
miljoen

Denemarken

587

Aantal medewerkers
(FTE's)



OMZET

155 €
miljoen

EBITDA

16 €
miljoen

TOTAAL

4.971

Aantal medewerkers
(FTE's)

OMZET

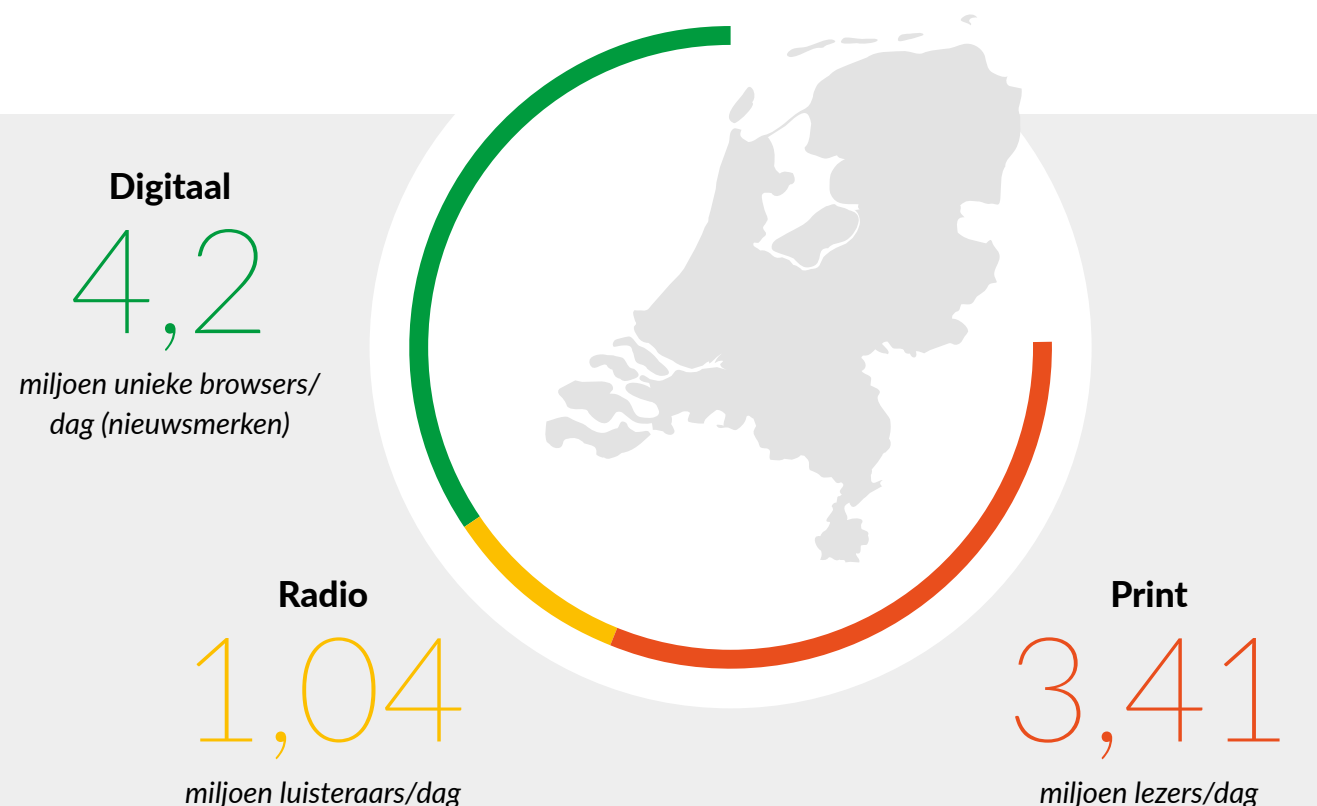
1,6 €
miljard

EBITDA

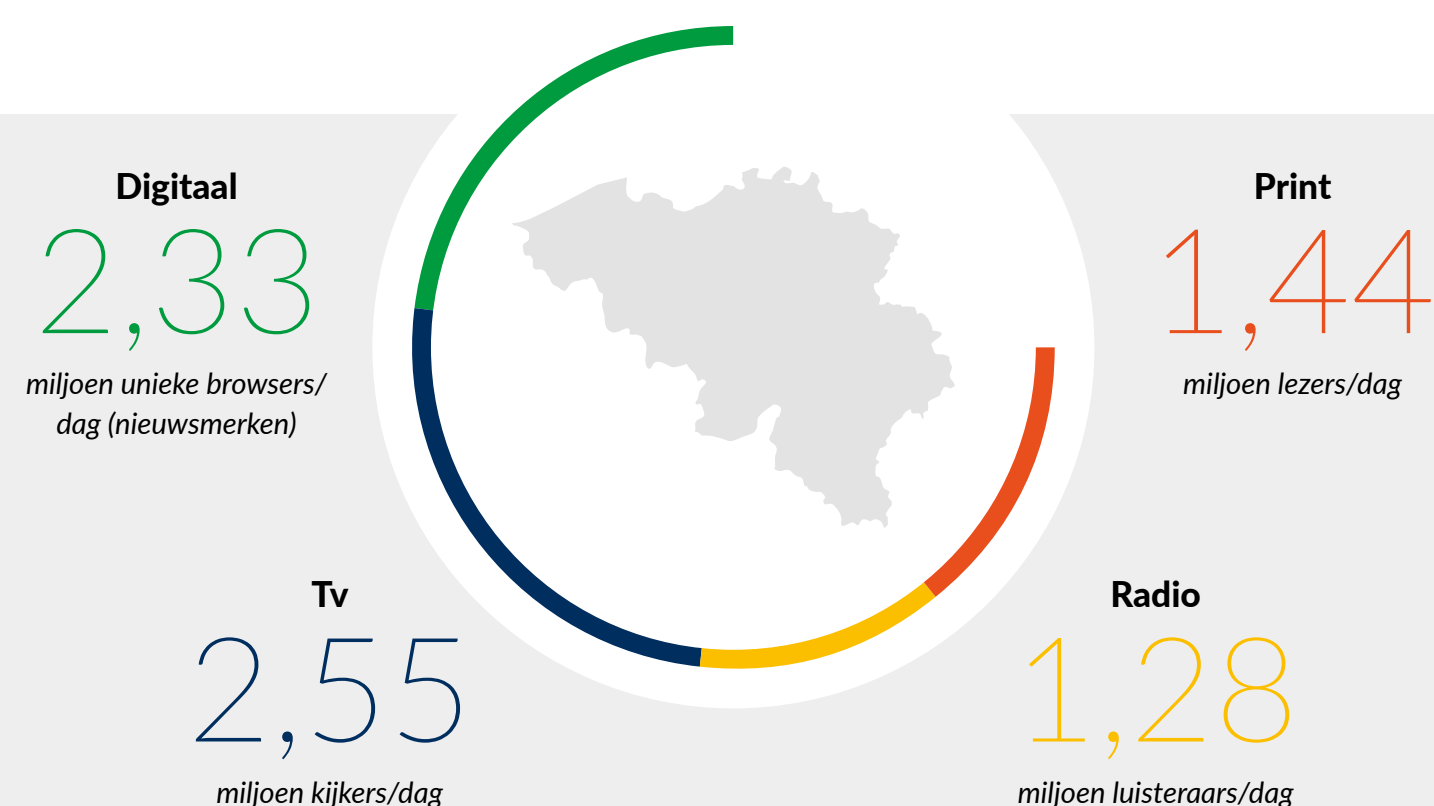
241 €
miljoen

We willen mensen meer laten
belevan met toonaangevende
media die informeren,
inspireren en entertainen...
Dat is onze passie.

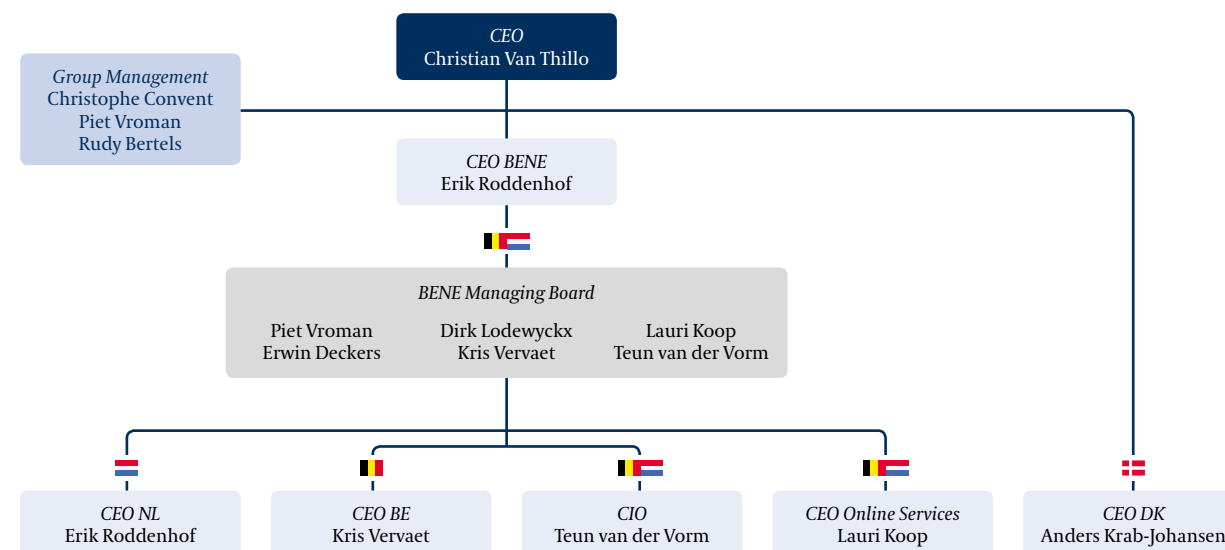
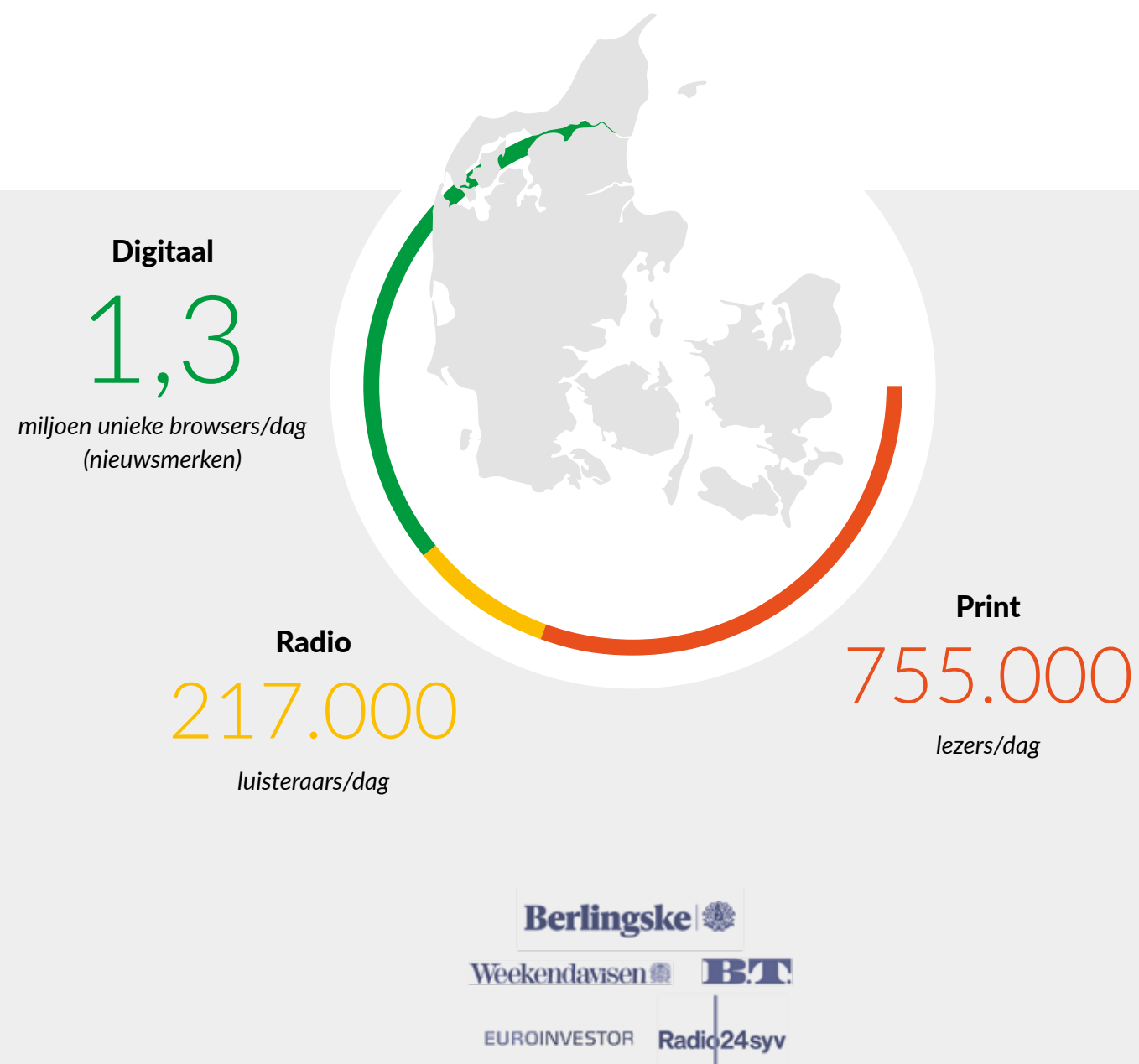
De Persgroep *in Nederland*



De Persgroep *in België*



De Persgroep *in Denemarken*



Een *nieuwe* organisatie

*d*e Persgroep zette ook in 2018 een paar grote stappen in de digitalisering van haar media. Dat resulteerde in meer bezoekers, vernieuwende producten en een sterk groeiende digitale omzet bij adverteerders, lezers en kijkers.

De Persgroep transformeert naar een dominant digitale toekomst. De strategie die daarbij wordt gehanteerd, bestaat uit drie elementen: schaal creëren om meer synergievoordeel te realiseren, onze media digitaal heruitvinden en nieuwe digitale inkomsten ontwikkelen met Online Services.

De opdracht blijft daarbij vrijwel ongewijzigd: we willen gebruikers van onze mediamerken op elk platform op de best mogelijke wijze informeren, inspireren en entertainen. Zo helpen we mensen een mening te vormen over dingen die in de wereld spelen, of in hun buurt, en adviseren we hen bij moeilijke keuzes in hun dagelijkse leven. Inspireren we om in beweging te komen en verzorgen we de gezonde dosis dagelijkse ontspanning. Dat doen we online, maar ook offline.

We hebben inmiddels een indrukwekkend traject afgelegd, maar zijn nog lang niet waar we willen staan. Bovendien: de digitalisering van onze samenleving raast maar door. Niet alleen door nieuwe technologische mogelijkheden, maar ook omdat het

een beweging is die dwars door onze samenleving heen gaat. Daardoor verandert ook de functie van media. Onze media moeten in dat krachtenveld meer dan ooit een effectief en betrouwbaar anker zijn voor gebruikers en adverteerders.

Erik Roddenhof,
CEO Nederland en BENE De Persgroep

“In de tweede helft van 2018 hebben we onze organisatie aangepast op een wijze die beter aansluit bij onze strategische focus en digitale ambities.”

De digitalisering biedt geweldige kansen, maar vergt steeds meer snelheid, slagkracht en innovatief vermogen. In de tweede helft van 2018 hebben we om die reden onze organisatie aangepast op een wijze die beter aansluit bij onze strategische focus en digitale ambities, en die een goede mix vormt tussen lokale focus en internationale visie. Deze nieuwe organisatie moet ons in staat stellen sneller onze plannen te realiseren, kennis en kunde makkelijker te delen en best practices sneller breed uit te rollen.





“Hoe til je de lezer over de betaalmuur? De grootste hindernis zijn we zelf”

Toen Hans Nijenhuis aantrad als hoofdredacteur van het AD was zijn belangrijkste doel de krant zichtbaarder te maken. “Wij waren de krant die Rutte in zijn speech op het Correspondentendiner oversloeg. Hij maakte over alle kranten grappen, behalve over het AD.”

het AD mocht niet nog eens vergeten worden. Aan Nijenhuis de taak om de krant meer profiel te geven, met scherpe voorpagina's, scherpe journalistiek, maar ook door het AD zichtbaarder te maken in andere media. Dat laatste is goed gelukt, constateert hij. De bekroning was de cover van het Volkskrant Zomermagazine met Angela de Jong, tv-recentist van het AD. “Wie had dat ooit kunnen denken?”

Dat de Jong in korte tijd zo'n instituut is geworden, kan bijna volledig op het conto van AD.nl worden geschreven. Daardoor werden haar stukken niet alleen gelezen door AD-abonnees, maar door heel Nederland. Nijenhuis: “Als je online goed distribueert, kun je een enorme impact hebben.”

De digitale wereld biedt ongekende mogelijkheden om je merk te versterken, weet Nijenhuis. Maar tot voor kort bleek het lastig om de merkwaarde online te verzilveren. Lange tijd was de gedachte dat lezers niet wilden betalen voor digitale artikelen, zeker niet lezers van populaire media zoals het AD.



“Ik verwachtte na de introductie van de betaalpoort een dip in ons bereik. Dat bleek mee te vallen.”

Philippe Remarque,
Hoofdredacteur Volkskrant

In 2018 werd die gedachte gelogenstraft. AD.nl en Volkskrant.nl introduceerden een nieuwe betaalpoort, waardoor ze voor het eerst web only abonnees konden werven. Wie veel leest, wordt gevraagd een abonnement af te sluiten. Sinds enkele maanden stromen er daardoor dagelijks tientallen abonnees binnen.

“Wie had gedacht dat we hier zouden staan?”, zegt directeur Marketing Bert Willemsen. “Ik heb nooit getwijfeld dat mensen bereid zouden zijn te betalen voor digitale content, maar het heeft me wel verrast hoe snel het is gegaan.”

Ook Volkskrant-hoofdredacteur Philippe Remarque is positief verrast. “Ik verwachtte na de introductie van de betaalpoort een dip in ons bereik. Dat bleek mee te vallen. Wel steeg ons aantal betalende klanten in december met 3,2 procent ten opzichte van het jaar ervoor. We vinden dus digitaal nieuwe mensen die onze artikelen geld waard vinden.”

Online weet je één ding zeker. De klant gedraagt zich altijd anders dan je had verwacht. Het is dus vooral zaak een systeem op te tuigen dat zich continu kan aanpassen aan de verschillende en de veranderende wensen van de bezoekers. Probeer vooral niet zelf te bedenken wat de klant wil, maar laat je leiden door data, is het credo.

“De aanname was: hoe sneller lezers op de betaalpoort stuiten, hoe meer abonnementen we binnenhalen, maar dat blijkt niet zo te zijn”, zegt Willemsen. “Bij de Volkskrant konden bezoekers een tijdje vijf artikelen per maand gratis lezen, maar toen verkochten we minder. Nu zitten we weer op zeven.”

Onlineabonnees blijken ook trouwer dan verwacht. Willemsen: “We hadden aanvankelijk een flexibel model opgetuigd, waarin abonnees elk moment konden opzeggen. In december zijn we jaarcontracten gaan verkopen en ook dat werkte enorm goed.”

De verkoop van abonnementen is een geoliede machine. Door jarenlange ervaring weten de marketeers precies hoe je klanten verleidt een abonnement te nemen. Dankzij een uitgebreide database krijgt elke



“Ik heb nooit getwijfeld dat mensen bereid zouden zijn om te betalen voor digitale content, maar het heeft me wel verrast hoe snel het is gegaan.”

Bert Willemsen,
Directeur Marketing De Persgroep Nederland

potentiële klant een persoonlijke benadering met de grootste kans op succes. De komende jaren moet de digitale marketing net zo intelligent worden.

“Nu we de eerste 20.000 abonnees hebben, kunnen we gaan meten”, zegt Willemsen. “Welke mensen blijven abonnee, welke niet? We kunnen onze betaalpoort intelligenter maken, aanpassen aan de bezoeker. Daarmee kun je de instroom verdrievoudigen, zo blijkt uit internationale voorbeelden. Je kunt per klant bijvoorbeeld beslissen of hij acht, tien of twaalf artikelen gratis mag lezen. De een heeft nu eenmaal meer nodig om tot betaling over te gaan dan de ander. Nu kunnen we daar geen rekening mee houden en staat iedereen op zeven.”

Dankzij de betaalpoort gaan redacties ook heel anders denken. Voorheen ging het erom om artikelen online te zetten die zoveel mogelijk lezers trekken. Nu gaat het er vooral om artikelen te maken die bezoekers ertoe aanzetten zich in te loggen of abonnee te worden. Nijenhuis: “Nu wil elke verslaggever op de voorpagina. Straks zijn verslaggevers trots, omdat ze met een artikel nieuwe abonnees hebben gescoord.” →



“Nu wil elke verslaggever op de voorpagina. Straks zijn verslaggevers trots omdat ze met een artikel nieuwe abonnees hebben gescoord.”

Hans Nijenhuis,
Hoofdredacteur AD

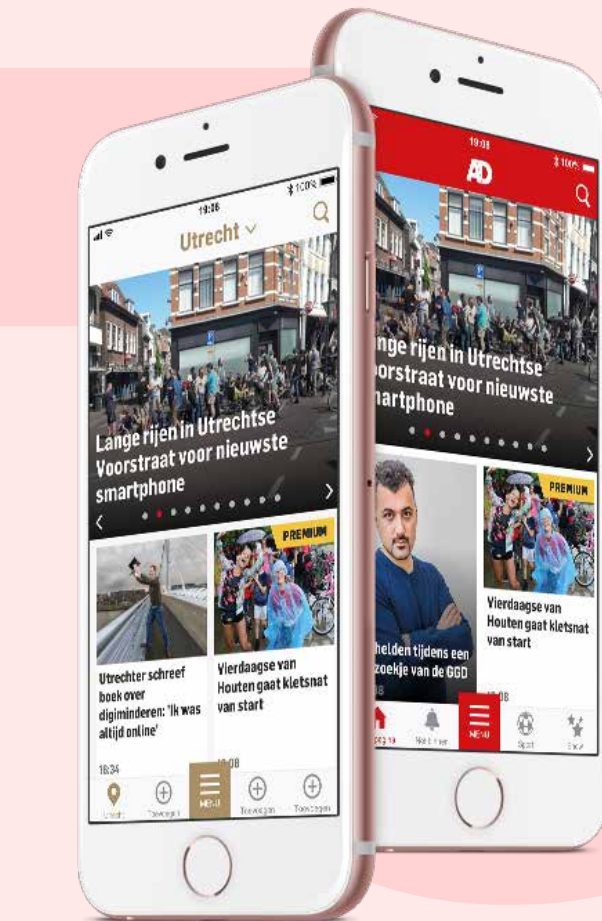
→ Remarque ziet marketing en redactie steeds meer versmelten. “Distributie en abonnees werven waren vroeger voorbehouden aan marketing, maar zijn nu onderdeel van het redactiewerk geworden. Marketing kan online alleen maar met de artikelen van de redactie. We werken dus veel nauwer samen dan voorheen.”

Online heerst het darwinisme. Wie zich het snelst aanpast aan veranderende omstandigheden, heeft de grootste overlevingskansen. Willemsen moet wendbaar zijn, maar aanpassingen in de ICT gaan lang nog niet zo snel als hij zou willen. “Dat is frustrerend, want er staat veel op het spel. Kleine veranderingen kunnen grote gevolgen

hebben. We hebben laatst een schermpje aangepast en direct hadden we 50 procent meer conversie naar de abonneerpagina.”

Ook Remarque wil sneller. “De oplevering van de nieuwe site, app en editie bleek een moeizame bevalling. We gingen live, maar waren niet klaar. De ideeën gaan een stuk sneller dan de uitvoering.”

Ook de redactie moet nog een slag maken, vindt Nijenhuis. “We kijken nog altijd te veel naar pagina’s in plaats van naar schermen. In de whatsappgroep van de hoofdredacteuren wordt vooral over de krant gepraat en veel minder over online. De grootste hindernis zijn we zelf.” •



Kubus-app houdt lezer langer vast

De Persgroep ontwikkelde de Kubus-app voor AD en voor zeven regionale titels. De naam verwijst naar de vier zijden van de app. Wie swipet, ontdekt een nieuwe wereld. Zo gaat de lezer van (inter)nationaal nieuws over lokaal en regionaal nieuws naar video-feeds, met nieuws en entertainment. Op de vierde zijde vindt de lezer Topics, nieuws op basis van zijn interesses. Bijvoorbeeld alles over Elon Musk of over de Amerikaanse politiek.

“De opzet? Meer mensen bereiken langs de digitale weg en hun aandacht langer vasthouden”, zegt Paul Vereijken, Platform Manager van onder andere ADR en HLN.



Bert Willemsen,
Directeur Marketing De Persgroep Nederland

“Nog geen jaar na de lancering leest al 1 op de 3 van de digitale abonnees de tabletkrant Editie.”



Tabletkrant Editie geeft de Volkskrant-lezers rijkere ervaring

De Volkskrant heeft halfweg 2018 de Editie gelanceerd, een nieuwe leeservaring op tablet. Ze is digitaal en verrijkt met podcasts, foto’s, filmpjes en infographics. Daarnaast gaf de Volkskrant zijn website en app een boost. Lezers vinden er dag en nacht snelle updates van het nieuws.

Bert Willemsen, marketingdirecteur bij De Persgroep Nederland, vertelt waarom de Volkskrant nog wilde vernieuwen, naast het bestaande aanbod van de papieren krant, de website en de e-paper.

“We zagen een enorme groei in digitale en hybride abonnementen, dat zijn digitale lezers met een papieren weekendkrant. Met de Editie willen we hen een gelijkaardige leeservaring aanbieden als bij een krant. De tabletkrant komt elke morgen uit en heeft een begin en een eind. Na het lezen, ben je in principe bij met alle grote onderwerpen. De Editie verheft de leeservaring bovendien naar een nieuwe hoogte dankzij extra podcasts, dynamische infographics, fotoseries en video’s.”

8 op het rapport

De Editie werd snel succesvol. Nog geen jaar na de lancering leest een op de drie digitale abonnees de tabletkrant. “De waardering is groot”, vertelt

Bert Willemsen. “We kregen een 8 als rapportcijfer en +34 als Net Promoter Score, een methode om de klantenloyaliteit te meten.”

De Volkskrant vernieuwde ook zijn website en app, intern het ‘GO-platform’ genoemd. “Dat platform brengt realtime nieuws, de klok rond”, zegt Bert Willemsen. “Een aantal artikels kan je gratis lezen waardoor we een groot publiek bereiken. Wie meer wil lezen, neemt een abonnement. Het GO-platform gebruik je vooral om snel het jongste nieuws op te pikken, terwijl de Editie meer is voor wie even de tijd heeft om rustig te lezen. De website lezen de gebruikers vooral overdag, de app in de ochtend en de Editie ’s ochtends en ’s avonds.”

In 2019 wil de Editie nog meer bestaande abonnees bereiken. Ze wordt net als het GO-platform ook uitgerold bij de kwaliteitstitels Het Parool, De Morgen en Trouw.

6' 40"

Wie de Kubus gebruikt, is gemiddeld 6 minuten en 40 seconden actief in de app.

Dat lijkt aardig te lukken. Wie de Kubus gebruikt, blijft gemiddeld 6 minuten en 40 seconden actief in de app. “Dat is behoorlijk veel voor online content”, weet Paul Vereijken. “30 procent van de gebruikers navigeert naar de regionale wereld, 25 procent naar de videowereld en 5 procent naar Topics.”

Met de Kubus-app wil AD de digitale omzetgroei versnellen, zowel bij adverteerders als consumenten. “Wie meer minuten online spendeert en de app vaak gebruikt, is sneller geneigd om een abonnement te nemen en te betalen voor de service.”

6 journalistieke hoogtepunten van 2018

1 *Berlingske* onthult witwasoperatie Danske Bank

Drie onderzoeksjournalisten van *Berlingske* beten zich twee jaar lang vast in een van 's wereld grootste witwasschandalen. Tussen 2007 en 2015 vonden via de Estse tak van Danske Bank voor miljarden euro's aan verdachte transacties plaats. Het zou onder meer gaan om crimineel geld uit Rusland. Het topmanagement werd intern op de hoogte gebracht, maar reageerde nauwelijks. Toen het verhaal bekendgeraakte, halveerde de marktwaaarde van Danske Bank. De CEO en de voorzitter van de bank zagen geen andere optie dan opstappen. De drie journalisten ontvingen verschillende prijzen voor hun werk, waaronder de Cavling Award, de meest prestigieuze Deense journalistieke prijs.



“Misdaadgeld, een vermoorde Russische bankier en omgekochte politici. We hadden in onze wildste dromen niet kunnen bedenken hoe groot dit verhaal zou worden, toen we besloten om de banktransacties van de Baltische tak van Denemarkens grootste bank te onderzoeken.”

Michael Lund, Simon Bendsten en Eva Jung, journalisten *Berlingske*

2 *Volkskrant*: de val van Halbe Zijlstra

VVD-kopstuk Halbe Zijlstra vertelt in de verkiezingscampagne dat hij in de datsja van Vladimir Poetin is geweest en de Russische leider agressieve taal hoorde praten over Ruslands buurlanden. Als hij aantreedt als minister van Buitenlandse Zaken dient het verhaal als bewijs dat hij best buitenlandervaring heeft. Verslag-

gever Natalie Righton zoekt maanden door naar de ware toedracht, tot Zijlstra zich gedwongen ziet aan haar toe te geven dat hij nooit in de datsja is geweest. Een dag later treedt hij af en verlaat hij de politiek. Righton is genomineerd als Journalist van het Jaar.



“Soms zegt je journalistieke instinct dat er iets niet klopt. Poetin ontvangt wel eens Nederlanders, maar Zijlstra was destijds een kleine ondernemer. Daarom groef ik door, ook al bleven zijn woordvoerders mij met een kluitje in het riet sturen.”

Natalie Righton, journaliste *de Volkskrant*



3 De scheidsrechtertapes: *Het Laatste Nieuws* brengt meest besproken voetbalverhaal van 2018

Honderden telefoontjes tussen spelersmakelaar Dejan Veljkovic en topscheidsrechters Sébastien Delférière en Bart Vertenten zorgden voor het meest besproken voetbalverhaal van 2018. Speurders luisterden maandenlang de telefoon van de Servische spelersmakelaar af. Volgens het gerecht belooft de makelaar

de scheidsrechters met cadeaus voor 'vriendendiensten'. Omkoping en matchfixing. Vertenten en Delférière werden in verdenking gesteld van lidmaatschap van een criminele organisatie en van corruptie. Dat was hét voetbalverhaal van 2018.

Bjorn Maeckelbergh, journalist *Het Laatste Nieuws*

“Trainers, scheidsrechters en makelaars die opgepakt worden. Dat had ik in mijn carrière nog niet meegemaakt. Wat er tussen de toppers en de makelaars beklonken werd, heeft mij en heel het land compleet verrast. Aan de hand van de geluidsopnames lichtten we in verschillende artikels telkens een tipje van de sluier op.”



4 Unilever-top onthult druk op kabinet in *ADR Nieuwsmedia*

Unilever-topman Paul Polman onthulde in een exclusief interview met ADR Nieuwsmedia dat het afschaffen van de dividendbelasting een keiharde eis was om het Unilever-hoofdkantoor te verhuizen van Londen naar Rotterdam. Zowel de verhuizing als de afschaf-

ting van de belasting ging niet door, maar de schade voor het kabinet van Mark Rutte was niet te overzien. Het nieuwsbericht bereikte via de sites en de apps van AD en de regionale titels bijna 4 miljoen lezers. En in print nog veel meer.

“Het was voor het eerst dat Paul Polman zijn kijk gaf op het dividend-debacle. Blijkbaar zat zijn frustratie over de mislukte verhuizingoperatie van Unilever nog diep. Het leverde een bijzonder inkijkje op in het hoofd van een topman die jarenlang was bewierookt.”

Annemieke van Dongen,
journaliste ADR Nieuwsmedia

5 *VTM NIEUWS* in Noord-Korea: wat de Noord-Koreanen zelf niet (mogen) weten

Twee jaar duurt het voor VTM NIEUWS-journalist Robin Ramaekers aan een persvisum geraakt voor het meest gesloten land ter wereld: Noord-Korea. Toeval of niet, het tijdstip waarop Ramaekers uiteindelijk naar Pyongyang mag, kan niet beter vallen. April 2018 blijkt het kantelmoment waarop Kim Jong-un achter de schermen beslist om aartsvijand Amerika de hand te reiken. De Noord-Koreanen weten zelf, zo blijkt al snel, van niets. Ramaekers brengt een week lang voor VTM NIEUWS én Het Laatste Nieuws verslag uit vanuit een land dat op een breekpunt in de wereldgeschiedenis staat, zónder dat de Grote Leider zijn volk daarover inlicht.

6 *De Morgen* brengt lonen van ziekenhuisartsen in kaart

In Dossier Dokterslonen ontwarde De Morgen eind 2018 het kluwen van de ziekenhuisfinanciering. Dat was nodig, want het inkomen van dokters-specialisten was een van de best bewaarde geheimen van België. De journalisten van De Morgen brachten die lonen, en de grote verschillen daarin tussen disciplines en ziekenhuizen, loepzuiver in beeld. Ze gingen daarbij niet over één nacht ijs. Een staaltje onderzoeksjournalistiek dat heel wat doorzettingsvermogen vergde en soms ook wat getouwtrek.

“Dit dossier kende een zeer lange en moeizame aanloop. Officiële instanties waren erg terughoudend of wilden helemaal niet meewerken. Maar we hebben volhard. In drie maanden tijd zijn we tot de kern van de zaak doorgedrongen.”

Sara Vandekerckhove,
journaliste De Morgen

“Dit is hoe ik aan journalistiek wil doen: verslaggeving tegen de stroom in, met sterke verhalen uit de andere kant van de wereld die ook een impact hebben in Vlaanderen.”

Robin Ramaekers,
buitenlandcorrespondent VTM NIEUWS

Digitale make-over geeft **boost** aan *Berlingske Media*

Het voorbije jaar onderging Berlingske Media een radicale digitale transformatie. Een doelgerichte strategie maakte het mediabedrijf op slag een pak concurrentiëler.

het dagblad Berlingske en de populaire krant BT: aan het begin van 2018 presteerden beide titels van het Deense Berlingske Media onder marktniveau. “We zagen in dat het tijd was voor actie”, verduidelijkt An Fogelgren, Chief Information Officer bij Berlingske Media.

“Alleen een drastische strategie kon ons bevrijden uit die moeilijke positie. Al snel werd duidelijk dat we dringend digitale inspanningen moesten leveren. Daarmee zouden we onze lokale concurrenten opnieuw kunnen bijbenen. We wisten ook dat we snel moesten zijn. Anders zouden we nog meer terrein verliezen.”

Nieuw platform voor web, app & social

Berlingske Media veranderde al zijn web-, sociale media-, en appplatformen. Het gebruikte daarvoor bij alle titels dezelfde structuur. Zo konden die veranderingen snel uitgevoerd worden. En ontstond er een digitale samenhang tussen alle titels.

“We kozen voor een modulaire oplossing”, zegt An Fogelgren. “Content wordt sindsdien in blokken aangeboden. Daardoor kan breaking news nu veel sneller over al onze merken en digitale kanalen heen gepubliceerd worden. We vereenvoudigden ook de interface van onze digitale kanalen. Zowel voor onze medewerkers, die nu sneller nieuws kunnen uploaden en publiceren, als voor onze lezers. Zij kunnen nu veel duidelijker en eenvoudiger nieuws vinden en lezen. Onze redactionele content springt hierdoor beter en sneller in het oog.”

CEO op de werkvloer

Samen met die digitale inhaalbeweging werd voor een nieuwe visuele stijl gekozen. De lay-out en het design van de titels ondergingen een minstens even grote vernieuwing. De kranten werden frisser, jonger en eigentijds. An Fogelgren: “Wie stilstaat, gaat achteruit. Dat geldt dubbel zo hard in de mediawereld. De meest ingrijpende vernieuwingen realiseerden we bij onze kwaliteitstitel Berlingske.”

Een ingrijpende make-over als deze vereist een uitvoerend management dat van aanpakken weet. Na het uittekenen van de overkoepelende mediastrategie en het ontwikkelen van het digitale platform, werd de visuele metamorfose titel per titel uitgevoerd.

“We zijn begonnen met BT, en hebben eerst alle vernieuwingen voor die titel afgewerkt”, zegt Ann Fogelgren. “We wilden niet in de val trappen om alles tegelijk te willen doen. Zo zou er chaos ontstaan. Ons management is hier dag in dag uit mee bezig geweest. Iedereen trok aan hetzelfde touw. Ik herinner me nog verschillende momenten waarop onze CEO mee op de werkvloer stond en face to face met de ontwikkelaars communiceerde over de make-over. Beslissingen werden vaak ter plaatse genomen en meteen uitgevoerd. Alles verliep heel gestroomlijnd, rechtlijnig en snel.”

BT werd volledig vernieuwd net voor de zomer van 2018. De pageviews van die titel zijn sindsdien drastisch gestegen (+21% mobiel en +13% in totaal,

21%

Het aantal mobiele pageviews van BT.dk steeg sinds de digitale make-over met 21 procent.



An Fogelgren,
Chief Information Officer Berlingske Media

“Met ons nieuwe digitale platform kunnen we die twee belangrijke nieuwspijlers – snelheid en kwaliteit – blijven garanderen.”

volgens Google Analytics). De krant bereikt digitaal een groter publiek dan ooit. En haar concurrentiekracht zit vandaag weer helemaal op het beoogde niveau. Ook de andere titels van Berlingske Media doen het vandaag, ongeveer een half jaar na de make-over, beter dan ooit.

Digitaal en print versterken elkaar

“We kozen voor een mobile first-benadering. Meer mensen dan ooit consumeren nieuws op hun smartphone of tablet: thuis, onderweg, eender waar. Die koers houden we de komende jaren zeker aan”, zegt An Fogelgren. “Naast de snelheid blijft ook de kwaliteit van onze nieuwspublicaties uitermate belangrijk. Met ons nieuwe digitale platform kunnen we die twee belangrijke nieuwspijlers – snelheid en kwaliteit – blijven garanderen.”

“De toekomst? In 2019 en 2020 willen we via onze digitale kanalen nog meer inzetten op video. Daarnaast ben ik er rotsvast van overtuigd dat print nog niet meteen zal verdwijnen. Integendeel: digitaal en print versterken elkaar. En dat blijft nog een lange tijd zo. Ook bij Berlingske Media.”



“ News City bundelt redactionele knowhow Wij willen Vlaanderen journalistiek *verrassen* ”

Een leger journalisten, eindredacteurs, lay-outers en productiemedewerkers die het nieuwe hoofdkantoor in Antwerpen als war room gaan gebruiken: dat is News City. An Goovaerts, hoofdredacteur VTM NIEUWS, en Frank Depoorter, hoofdredacteur Het Laatste Nieuws, geloven in de kracht van de samenwerking tussen de redacties van Mediaaan-dPP om elke dag zoveel mogelijk Vlamingen te informeren op papier, digitaal, via radio en via tv.

“ Als je optelt hoeveel lezers, surfers en kijkers onze merken bereiken, kom je aan een duizelingwekkend getal: zeker meer dan 3 miljoen Vlamingen. Stel je voor wat we kunnen bereiken als we de handen in elkaar slaan. Dan kunnen we de Vlaming dag en nacht informeren, op alle platformen (print, digitaal, tv, radio) en met een volledige waaier aan nieuws (algemeen nieuws, sport, showbizz, regio). Dat is de ambitie van News City”, steekt An Goovaerts van wal.

“We komen uit een tijd waarin alle redacties dezelfde basistaken uitvoerden. Dat is tijdverspilling en dubbel werk. Het is veel doeltreffender om de ‘basics’ van onze activiteiten als groep te bekijken en de vrijgekomen energie te besteden aan wat elk merk en platform uniek maakt”, zegt Frank Depoorter.

Gisteren concurrent, vandaag collega

Frank Depoorter beseft dat News City een leerproces is. “Het is voor journalisten niet makkelijk om te vergeten dat ze niet zolang geleden nog concurrenten waren. Maar we staan open voor verandering. Een mooi voorbeeld was de nieuwsgaring rond de Spaanse peuter Julien. We hebben een journaliste van Het Laatste Nieuws ter plaatse gestuurd. Vroeger zou VTM NIEUWS ook een reporter hebben uitgezonden, maar onze journaliste is op antenne gegaan voor VTM NIEUWS en dat lukte opmerkelijk goed. Na elke tussenkomst gaven we haar feedback en die volgde zij perfect op. Ook HLN.be deed zijn voordeel, door live te gaan met een reporter ter plaatse. Zo’n spontaan succes is waar News City voor staat: de krachten bundelen en de talenten van onze medewerkers inzetten waar het kan.”

“Het is logisch dat onze redacties met een gezonde kritische blik naar News City kijken. Het uitgangspunt is dat we elkaar de loef niet afsteken, maar in functie van de kijker en lezer werken. Als we elkaar inhoudelijk en organisatorisch versterken en zo onze nieuwsimpact vergroten, weet ik zeker dat we de bestaansreden van News City dagelijks zullen bewijzen”, zegt An Goovaerts.

“Als we een primeur uitspelen op al onze platformen, hoort heel Vlaanderen dat nieuws. Dat is toch de ambitie van iedere nieuwsmaker? Onze media bereiken dagelijks 85 procent van de Vlamingen. Dat is een enorm potentieel.”

Meer ruimte voor eigen accenten

“We moeten af van het hokjesdenken”, bevestigt Frank Depoorter. “Waarom zou een reportage van VTM-journalist Robin Ramaekers over Noord-Korea of Jemen niet op het HLN.be-platform of in Het Laatste Nieuws kunnen staan? We hebben zoveel talent in huis, het zou zonde zijn om onze mensen te kortwieken. Dankzij News City



Paul Daenen,
Directeur News City

“In een tijd waarin nieuws een gratis goed is geworden en de surfers, lezers en kijkers meer dan ooit op zoek zijn naar houvast, komt News City niks te vroeg. Focus wordt het ordewoord. Op ieder moment van de dag zal de nieuwsconsument op het voor hem geschikte platform antwoorden vinden op zijn vragen in deze complexe, maar boeiende wereld.”



“Als we een primeur uitspelen op al onze platformen, ziet heel Vlaanderen dat nieuws. Dat is toch de ambitie van iedere nieuwsmaker?”

An Goovaerts,
Hoofdredacteur VTM NIEUWS

WIE WERKT ER IN NEWS CITY?

In News City maken de redacties van Het Laatste Nieuws, HLN.be, VTM NIEUWS en de tijdschriften Dag Allemaal, Story, Primo en TV Familie samen dag en nacht nieuws.





Nicholas Lataire,
Hoofdredacteur VTM NIEUWS

“News City wordt zonder enige twijfel hét kloppende nieuwshart van Vlaanderen. Geen enkele andere nieuwsorganisatie bereikt 8 op de 10 Vlamingen. Nergens in ons land wordt er - letterlijk én figuurlijk - meer geïnvesteerd in nieuws. Ik ben ervan overtuigd dat de journalisten van onze redacties elkaar zullen aansteken om meer en betere verhalen te brengen. Die sterke journalistiek is het beste wapen tegen de concurrentie - óók en zeker tegen Google en Facebook - én een garantie op een mooie toekomst.”

→ kunnen onze merken elkaar versterken. De video’s op HLN.be trekken enorm veel kijkers. Het is toch fantastisch dat VTM NIEUWS op dat succes kan meesurfen.”

“Het is onze ambitie om structureel en thematisch met elkaar aan de slag te gaan. Voor elk merk werken experts die, als we ze samen aan tafel zetten, inhoudelijk de dans moeten leiden. Met News City willen we vele keren per jaar Vlaanderen journalistiek verrassen”, zegt An Goovaerts.

“Maar nieuws laat zich niet voorspellen. Daarom willen we al onze medewerkers motiveren om zoveel mogelijk spontaan met elkaar samen te werken. In Antwerpen wordt dat gemakkelijker, doordat we de werkvloer en een koffiemachine delen.”

“De verkiezingen in mei 2019 zijn een perfecte case. De redacties van VTM NIEUWS, Het Laatste Nieuws, het regiohuis en de videocel bekijken hoe ze die verslaggeving samen zo goed mogelijk kunnen organiseren. De sportredacties van VTM NIEUWS en Het Laatste Nieuws krijgen een gezamenlijke werkvloer. Zoveel knowhow samen: daar komen mooie dingen van”, zegt Frank Depoorter. “Elk merk zal zijn accenten kunnen leggen. Daar zal zelfs meer tijd en ruimte voor zijn, omdat de basisnieuwsgering een gedeelde inspanning wordt.”

Opwindend nieuw verhaal

In het najaar van 2019 verhuist De Persgroep naar een nieuw hoofdkwartier in de Antwerpse stationsbuurt. “Toen we samen op werkbezoek gingen in het nieuwe gebouw waar News City onderdak krijgt, gaf me dat meteen een goed gevoel”, zegt Frank Depoorter. “Het is een prettig gebouw dat zich leent tot samenwerken. We kunnen niet alle journalisten in een enkele ruimte samen zetten, maar we werken allemaal letterlijk op een paar meter van elkaar.”

“Dat zal van News City dé aantrekkingspool voor jong talent maken”, zegt An Goovaerts. “Want wie wil nu niet deel uitmaken van het journalistieke team dat elke dag alomtegenwoordig is in de nieuwsflow? Bovendien zijn we vooruitstrevend en uitdagend. We investeren in nieuwe technologie en innovaties, zoals de Kubus-app voor Het Laatste Nieuws. En het grote aanbod aan merken biedt onze medewerkers voldoende carrière-mogelijkheden. Je kunt hier doorgroeien, of je carrière een nieuwe wending geven.”

“We mogen ook niet vergeten dat News City gewoon plezant is”, besluit Frank Depoorter. “Het is een nieuwe wereld die opengaat. Ik ben heel blij dat we een positief antwoord formuleren op de digitalisering, die toch een enorme disruptie is voor de klassieke mediawereld. Het is geen kwestie van minder doen met minder mensen, maar van beter en méér doen met evenveel mensen. •

450

In News City zullen vanaf begin 2020 ongeveer 450 nieuwsmakers van Mediaaan-dPP de klok rond nieuws maken.



De journalisten van News City gaan eind 2019 aan de slag in het nieuwe hoofdkantoor van De Persgroep in Antwerpen.



“We moeten af van het hokjesdenken. Waarom zou een reportage van een VTM-journalist niet op het HLN.be-platform of in Het Laatste Nieuws kunnen staan?”

Frank Depoorter,
Hoofdredacteur Het Laatste Nieuws



Roos Schlikker, Auteur, journalist en columnist voor Het Parool

Te lui

Journalisten zijn lui. Op feestjes waar ik waag te vertellen wat ik doe, hoor ik het regelmatig, naast de afschuwelijke zin: “Weet je waar jij een stukje over moet schrijven?” (waarna een slaapverwekkend relaas volgt over het paringsgedrag van de Zuid-Chinese koikarper).

Journalisten zijn lui. Het babbelt zo lekker weg, een gratuite mening in de categorie ‘de kleine man wordt altijd gepakt’. Iemand roept het, de rest van de kamer knikt geestdriftig, niets meer tegen in te brengen.

En natuurlijk, sommige journalisten zijn lui. Niet om wederhoor vragen is lui. Een naam verkeerd spellen. Geen research doen naar een geïnterviewde. Lui lui lui.

Maar mag ik even aandacht voor de andere kant van het verhaal? Zonder journalisten als Natalie Righton had Halbe Zijlstra nog altijd op congressen gefabuleerd over de datsja van Poetin (“En toen zei Vladi, ja, ik mag dus Vladi zeggen...”).

Zonder journalisten als Jet Schouten en Joop Bouma van de ‘Implant Files’ hadden we geen idee dat een borstimplantaat zo aan de wandel kan gaan dat hij ter hoogte van je elleboog open springt.

Zonder journalisten als Paul Vugts (die bedreigd en al doorschrijft, noem dat maar eens lui) had niemand chocola kunnen maken van het ingewikkelde mocromaffiaweb.

En zonder journalisten hadden de tachtigjarige meneer en mevrouw de Jong nooit hun doodgeboren zoon Jan kunnen aangeven bij de gemeente. Omdat pas na ophef in de krant de wet gewijzigd is, waarin stond dat doodgeboren baby’s “worden geacht niet te hebben bestaan”.

En ja, voor dat laatste mag ik mezelf een klein schouderklopje geven, evenals anderen die zich de rambam hebben gelobbyd voordat minister Plasterk zich gewonnen gaf. Want wetten wijzigen is enorm lastig. Het kost ook zoveel tijd, en vergaderen. Daar moet je maar zin in hebben. Dat had Den Haag niet. Maar die zin werd uiteindelijk gemaakt. Doordat een journalist aan de poorten rammelde.

Natuurlijk mag iedereen schelden op ons, vrijheid van meningsuiting is me lief, maar intussen weten mensen niet half hoeveel inspanning er zit in de stukjes die ze achteloos aan de ontbijttafel lezen.

“Journalisten zijn lui”, mompelen ze nog eens, als ze zien dat een naam niet met de benodigde trema op de ‘e’ is gespeld. Ja joh. En de regering doet geen reet, directeuren zijn zakkenvullers, de kleine man wordt altijd gepakt. Het zijn meningen waar niemand meer op ingaat. Te vaak gehoord, te generaliserend, te dom. Te... precies: te lui.

“An Meskens en Klaus Van Isacker over de toekomst van de tijdschriften Beleving, daar zetten we in 2019 voluit op in”

Voor de magazinemakers van De Persgroep was 2018 het jaar waarin ze hun zelfvertrouwen herwonnen. 2019 wordt het jaar van een nieuwe digitale propositie. “We hangen onze wagon vast aan HLN.be en zorgen ervoor dat onze lezers zich nog sterker verbinden met onze merken.”



“Het grote voordeel van onze eengemaakte redactie is dat we amper nog iets missen en dat we nog sterker kunnen inzetten op kwaliteit.”

An Meskens,
Algemeen Hoofdredacteur Magazines

de magazinemarkt heeft het niet gemakkelijk. Toch zien jullie licht aan het einde van de tunnel?

Klaus Van Isacker: “We kunnen niet om de cijfers heen, maar ik verzet me tegen het doemdenken waarmee sommige figuren uit de mediawereld het ongeluk over zichzelf lijken af te roepen. De papieren krant werd twee decennia geleden virtueel doodverklaard, maar ze doet het nog meer dan behoorlijk. We verkopen minder magazines, maar onze lezers zijn meer dan ooit betrokken bij de titels die we maken.”

“Met een jaaromzet van ruim 70 miljoen euro blijven magazines erg belangrijk voor dit bedrijf. Bovendien hebben we sterke en waardevolle merken in huis. De vraag luidt: wat doe je met de grondstof van die merken? Eind 2017 hebben we onze redacties bij elkaar gebracht in één groot cluster. Daaruit komen verhalen voor de magazines, maar net zo goed voor HLN.be.”

“Die manier van werken werpt zijn vruchten af. Het aantal unieke views van showbizz-content op HLN.be is vorig jaar gestegen van 190.000 naar 450.000. Daarmee steken we met kop en schouders uit boven de concurrentie. Die stijging resulteert in nieuwe proefabonnementen, zowel voor HLN als pakweg Dag Allemaal. Zo hopen we op termijn de terugloop van de papieren verkoop te compenseren met een stijging van het aantal abonnementen.”

An Meskens: “We zijn geen zuiver printmedium meer. We groeien nu ook online. In 2019 willen we resoluut voort op de ingeslagen weg. Dankzij onze grotere slagkracht slagen we erin bijvoorbeeld het bereik van HLN.be op te drijven, wat een positieve impact heeft op de advertentieverkoop.”

Zo’n eengemaakte redactie ligt vaak gevoelig bij journalisten. Hoe pakken jullie dat aan?

An Meskens: “We maken geen witte producten, maar magazines met een eigen identiteit die niet in elkaars vaarwater zitten. Tegelijk werd de instroom van nieuws veel groter. Het is onze taak te beslissen waar en hoe we een verhaal het best uitspelen. Het grote voordeel van die aanpak is dat we amper nog iets missen en dat we nog veel sterker dan vroeger kunnen inzetten op kwaliteit, op mooie foto’s en op een verzorgde lay-out. Als print zich wil onderscheiden van online, is dat een absolute noodzaak. Onze mensen zien heus wel de voordelen van die grotere efficiëntie in, en tegelijk zorgt deze aanpak voor een nieuwe drive bij de medewerkers.”

Klaus Van Isacker: “Wij verkopen met deze redactie elke week 535.000 magazines. Dat is gigantisch. Tegelijk waken we erover dat we geen eenheidsworst produceren, zodat iedereen trots kan blijven op zijn of haar titel, en op de verhalen die daarin verschijnen.”



Klaus Van Isacker,
Algemeen Hoofdredacteur Magazines

“Er gaat geen enkel stuk online – hoe snel dat soms ook moet – zonder dat minstens één andere redacteur het naleest en inhoudelijk checkt.”

Zoeken jullie naar innovaties om de expertise binnen het magazine-cluster anders te gaan uitspelen en valoriseren?

Klaus Van Isacker: “Dat wordt inderdaad dé uitdaging voor dit jaar. In 2018 hebben we een stevige efficiëntie-oefening doorgevoerd en gaven we onze mensen weer een zekere trots mee. Daarnaast hebben we stevig ingezet op kwaliteit. Er gaat geen enkel stuk online – hoe snel dat soms ook moet – zonder dat minstens één andere redacteur het naleest en inhoudelijk checkt.”

“Nu is het moment gekomen om een nieuwe digitale propositie uit te werken voor onze lezers. Zo kunnen we de daling van de papieren verkoop compenseren met nieuwe inkomsten aan de lezerskant. Een nieuwe website? Wellicht niet, maar we zoeken wel een slimme strategie om met die goede grondstof én onze sterke merken vernieuwend naar de lezer te stappen.”

Kunnen jullie dat concreter maken?

An Meskens: “Dat is net wat we dit jaar willen doen (lacht). Een platform,

een kanaal, een wereld: we kunnen nog niet voorspellen wat het wordt, maar we zullen onze wagon hoe dan ook aan HLN.be vasthangen. Beleving en interactie staan daarbij centraal. We voelen aan alles dat lezers zich sterker willen verbinden aan onze merken. Daarop spelen we in.”

Klaus Van Isacker: “Die beleving moet zo goed en zo uniek zijn dat mensen ook bereid zijn geld neer te tellen om toegang te krijgen tot die omgeving. Daar kunnen ze unieke content lezen, bekijken of beluisteren, maar net zo goed een aantal voordelen meepikken. We zullen heel goed moeten bekijken welke merken we willen uitspelen en welke propositie optimaal is voor elk van die merken.”

“Vergis je niet, we zien nog muziek in papier. Er is bijvoorbeeld niets mis met een aantrekkelijk geprijsd papieren magazine voor de wat oudere lezer die houdt van Vlaamse showbizz en soap, in combinatie met een leuke puzzel én een overzichtelijke televisieprogrammering. Dat is geen dalende markt, integendeel zelfs.”

HLN lanceert Kubus-app Nieuws, regio, video en fun in één app

Om de lezers nog meer op hun wenken te bedienen, lanceert HLN in april de Kubus-app. Lezers krijgen in één app toegang tot vier werelden: nieuws, video, regio en fun.

Dimitri Antonissen,
Hoofdredacteur Het Laatste Nieuws

“Het is onze ambitie om van de Kubus-app de meest gebruikte app tout court in België te maken.”



Zoals de naam doet vermoeden, bestaat de Kubus-app uit verschillende vlakken of werelden, waartussen de lezers kunnen swipen. “Het concept van ‘kubussen’ - het draaien tussen werelden - is uniek en innoverend”, zegt Katrijn Vrints, Group Brand Manager Nieuwsmedia. “De meeste nieuwsapps zien er hetzelfde uit. Met de Kubus-app onderscheiden we ons van de rest.”

Dimitri Antonissen, hoofdredacteur van Het Laatste Nieuws, geeft een demonstratie van de app. De eerste wereld bestaat uit het nieuwsaanbod van HLN, waarmee de lezers vandaag goed vertrouwd zijn. “Wanneer je ‘kubust’, komt de tweede wereld van de video tevoorschijn. Die toont zowel nieuws als entertainment, denk maar aan video’s van showbizz-programma’s of kookvideo’s.”

De derde wereld verzamelt al het nieuws uit de regio van de lezer. “We zitten nu nog korter op het regionieuws, dat ook onmiddellijk beschikbaar is op de smartphone.”

Fun, de vierde wereld, ziet er op het eerste zicht heel herkenbaar uit voor de lezer. Hier vind je puzzels, sudoku’s en kruiswoordraadsels zoals je die traditioneel in de krant terugvindt. Maar evengoed quizzen of games zoals Cut The Rope.

Nieuws én entertainment

Dagelijks gebruiken 430.000 mensen de HLN-app en de ambitie ligt hoog. Tegen het einde van het jaar moeten dat er 600.000 zijn. “Met de Kubus-app willen we een grote groei op mobiel genereren. HLN is het nieuwsmerk voor de snelle nieuwsupdates, zelfs voor trouwe De Standaard-abonnees of verknochte VRT-kijkers”, legt Antonissen uit. “Op nieuwsdagen zijn we leidend als nieuwsmerk. En tegelijk mogen we dit van onze lezer ook combineren met showbizartikels, games en video’s. Onze lezers vinden niet alleen de need to know belangrijk, maar ook de fun to know.”

HLN bekleedt daarin een unieke positie. “We zijn er op elk moment van de dag voor onze consument”, zegt Vrints. “Wanneer je een minuut aan de koffiemachine staat, check je wat er in de wereld gebeurt. Je bent niet alleen op de hoogte, maar krijgt ook verpozing, een unieke combinatie.”

Door die andere werelden eraan toe te voegen, zitten de lezers langer op de app. “Het engagement wordt groter omdat ze zowel nieuws consumeren als gamen of video’s bekijken”, aldus Vrints. “Door het luik entertainment eraan te koppelen, spreek je een nieuwe groep consumenten aan.”

Succesvolle app

Voor de ontwikkeling van de app kon HLN veel leren van de Kubus-app van de Nederlandse zusterkrant AD. De app ziet er anders uit, maar de motor is wel dezelfde.

De grootste bekommernis was de bestaande app van HLN. “Om een nieuwe sportauto te lanceren, is het verleidelijk om van een wit blad te starten. Maar de bestaande app is de meest succesvolle in België en daar moet je heel voorzichtig mee omgaan, want je wilt niet kapotmaken wat goed werkt”, legt Antonissen uit.

Ook over het definiëren van de andere werelden werd goed nagedacht. Waar staat HLN.be voor en hoe kan dat op de verschillende zijden worden ingevuld? “De vier werelden staan dicht bij het DNA van HLN.be. Het hoeft trouwens niet bij die vier kubuskanten te blijven, we kunnen nog verder uitbreiden naar vijf of zes werelden”, zegt Antonissen.

Geen beperkingen

Met de Kubus-app slaagt HLN.be erin om de beperkingen van een traditionele app te doorbreken. “In de huidige app heb je maar één canvas, waarin je alles probeert te proppen. Daardoor wordt het soms heel krap. De Kubus-app creëert ruimte om naast de kern van nieuws andere aspecten mooier en beter te tonen. Dat is een grote sprong vooruit”, zegt Vrints.

Voor adverteerders biedt het ook heel wat nieuwe mogelijkheden. “Een supermarkt kan bijvoorbeeld een game bedenken waar de lezer rekken moet vullen. Dat is voor de lezer een leukere advertentie dan de klassieke banneradvertentie. Dankzij video kunnen we ook met pre-rolls en mid-rolls adverteren. Ten slotte creëren we een fantastische wereld voor regionale adverteerders. Nu kunnen we veel meer ruimte aan onze adverteerder geven dan de klassieke advertentieposities.”

Mobiel wordt het nieuwe tv-scherm

HLN.be lanceert de app in april. Dimitri Antonissen is vooral benieuwd naar de reacties van de lezers. “De Kubus-app is nog maar het begin. Op basis van de feedback kunnen we bijsturen of werelden toevoegen. Het grote voordeel is dat we niet meer om de zoveel jaar een nieuwe app moeten lanceren. Nu hebben we een platform dat we keer op keer kunnen verbeteren en uitbreiden met werelden, die zowel voor het bedrijf als voor de gebruiker interessant zijn. Het is onze ambitie om van de Kubus-app de meest gebruikte app tout court in België te maken.”

430.000

Elke dag gebruiken 430.000 mensen de HLN-app.



“In de huidige app heb je maar één canvas. De Kubus-app creëert ruimte om naast de kern van nieuws andere aspecten mooier en beter te tonen. Dat is een grote sprong vooruit.”

Katrijn Vrints,
Group Brand Manager Nieuwsmedia

“Je leert *zoveel van data*”

Data veranderen de media. Margot Rozendaal en Jaap Van Zessen maken daar handig gebruik van om lezers efficiënter te bereiken en het nieuws nog beter te brengen.

“We zijn andere media vaak een stap voor”

Dagelijks verschijnen zo'n 600 artikelen en 70 video's op de digitale kanalen van AD Nieuwsmedia. Hoe bepaal je welk stuk bovenaan staat? Wat is het juiste moment om te publiceren? Jaap Van Zessen, chef Digitaal bij AD Nieuwsmedia, plaatst het werk van journalisten op de ideale plek.

“Van de 600 artikelen die we elke dag publiceren op AD, zijn er maar 20 die lezers actief naar de website trekken. Dat aantal willen we verhogen. Mijn team kiest de artikelen voor de website, app, nieuwsbrieven en sociale media. We houden in het oog wat er speelt in Nederland, op sociale media, zoeken naar de verhalen die het goed doen. We volgen ook de regionale verhalen en publiceren die eventueel nationaal”, vertelt Jaap Van Zessen.

Omdat hij en zijn team de vinger aan de pols houden, kan AD een stap voor zijn op andere media. “Het fijne is dat je een stempel drukt op het nieuws in Nederland en soms daarbuiten. Andere media volgen ons vaak. Als dat gebeurt, staat het tweede verhaal meestal al klaar. Zo blijven we leiden in het nieuws.”

Juiste moment kiezen

Door de krant sterk te vertalen naar het onlineplatform, vergroot AD Nieuwsmedia het nieuwsbereik van verhalen. “Een krant heeft maar één deadline. Online moet je continu iets te bieden hebben”, weet Jaap Van Zessen. “De piek verschuift van 's morgens naar 's avonds. Online worden we 's avonds het meest gelezen. Het juiste verhaal op het juiste moment brengen is essentieel.”

Data helpen daarbij. “Je leert ongelooflijk veel van data. Wat werkt, wat niet? Zo maken we succesverhalen nog beter. Dankzij A/B-tests kiezen we de beste titel en foto, waardoor het aantal leads soms verdubbelt.”

De toekomst van media

“Sociale media veranderen de journalistiek sterk. Ze helpen om verhalen te vinden en geven inzicht in nieuwsitems die goed worden gelezen en bekeken. Dankzij Facebook en Instagram is vandaag iedereen broadcaster. Dat blijft me fascineren”, zegt Jaap Van Zessen.

Niet alleen video, maar ook podcasts doen het steeds beter. “In de auto kun je de krant niet lezen. Podcasts creëren een nieuw contactmoment met de doelgroep.”

Volgens Jaap Van Zessen zal het aantal betalende lezers toenemen. “Dat helpt om de website te personaliseren. Ons aanbod is zo groot dat veel artikelen niet worden gelezen. Dankzij personalisatie bereikt elk artikel de geïnteresseerde lezer.” •



Margot Rozendaal,
Manager Customer Intelligence De Persgroep Nederland

“We experimenteren om te begrijpen welk proefabonnement sneller tot een vast abonnement leidt.”

“We werken aan een 360°-beeld van onze klant”

Het Customer Intelligence-team van De Persgroep Nederland vertaalt een berg lezersdata naar werkbare inzichten. Zo beperkt het de uitstroom van abonnees, werft het nieuwe abonnementen en wekt het bij specifieke doelgroepen interesse voor de websites van De Persgroep.

“Met data laten we de marketingafdeling beter, optimaler en efficiënter werken. We ontwerpen KPI-dashboards, analyseren trends en zorgen met voorspelmodellen voor de juiste segmentatie van onze offline en online communicatie”, zegt Margot Rozendaal, Manager Customer Intelligence bij De Persgroep Nederland. Haar team, dat 15 medewerkers telt, werkt daarvoor nauw samen met marketing, sales, customerservice en redacties.

Experimenteren

Het Customer Intelligence-team kan dankzij zijn inzichten de oorzaken van veranderend consumentengedrag snel inschatten. “Als de uitstroom van onze abonnees toeneemt, weten we meteen over welke abonnementen het gaat en welke trigger voor de uitstroom zorgt”, zegt Margot Rozendaal.

“Daarna kunnen we precies analyseren welke pogingen om abonnees aan boord te houden het doeltreffendst

zijn. Bij proefabonnementen experimenteren we met verschillende aanbiedingen om te begrijpen welk aanbod sneller tot een vast abonnement leidt.”

Online interesses

“Toen ik drie jaar geleden startte, voegden we alle data manueel samen in een Excel-bestand. Vandaag gebruiken we een centrale database. Zo kunnen we meteen analyses maken”, zegt Margot Rozendaal.

“We werken ook aan een 360°-beeld van onze klant, over alle titels heen. Daarvoor voegen we online en abonnementsdata samen. Alles kan beter, maar intussen hebben we al een goed beeld van wat mensen doen op onze sites. Zo kunnen we nog beter inspelen op de interesses van onze doelgroepen. We zoeken vooral naar wat mensen online interesseert. Daar ligt de komende jaren onze focus.”

Respect is de basis

“In ons team weten we allemaal hoe ver we kunnen gaan met data. De mogelijkheden zullen alleen maar toenemen. Juist daarom zijn we erg kritisch. Een aantal vragen zit altijd in ons achterhoofd: ‘Kunnen we dit zo aanpakken? Valt dit binnen het toegestane gebruik?’ Maar het gaat bij ons niet alleen over de geldende wetgeving. Alles begint bij respect.” •



Jaap Van Zessen,
Chef Digitaal bij
AD Nieuwsmedia

“Een krant heeft maar één deadline. Online moet je continu iets te bieden hebben.”

“Televisie zal alleen maar relevanter worden”

De plannen voor een Vlaamse Netflix liggen nog altijd op tafel. En met VTM GO lanceert Medialaan-dPP binnenkort een innovatief platform dat inspeelt op het snel veranderende kijkgedrag. “Televisie is springlevend”, maakt COO Dirk Lodewyckx zich sterk.

Dirk Lodewyckx,
COO TV & Radio Medialaan-dPP

“Lukt een streamingdienst niet met de andere Vlaamse zenders? Dan proberen we het alleen.”

Toch lijkt het alsof televisie in de hoek zit waar de klappen vallen.

Dirk Lodewyckx: “Het landschap verandert razendsnel. Televisie is vandaag veel meer dan dat grote zwarte scherm in de woonkamer. Entertainment in videovorm groeit explosief en exponentieel. Mensen hebben nog nooit zo massaal televisiegekeken, alleen gebeurt dat nu totaal anders: live, uitgesteld en online. Kijkers verwachten meer comfort en een uitgebreide service. Een televisieomroep moet dezelfde content kunnen aanbieden voor heel verschillende manieren van kijken. Televisie is wel degelijk aan het veranderen, maar het medium blijft ontzettend populair.”

Mag de kijker verwachten dat hij die content altijd en overal gratis kan bekijken?

Dirk Lodewyckx: “Heel veel content zal gratis blijven dankzij de financiering door reclame, terwijl bedrijven zoals Netflix betalende content zonder reclame aanbieden. Er bestaan ook modellen met gemengde financiering. Deze trend zal je alsmat meer zien, ook bij lokale televisiebedrijven.”

Waar schuilt dan het grootste gevaar de komende jaren?

Dirk Lodewyckx: “In de internationale én lokale concurrentie die heel andere vormen heeft aangenomen. Enerzijds moeten we afrekenen met machtige wereldspelers zoals Netflix, Disney-Fox en Amazon, die wereldwijde betalende streamingdiensten aanbieden. Anderzijds is er de lokale competitie, waar SBS na de overname door Telenet zal vervellen tot een zender-distributeur. Zoiets kan het hele landschap veranderen.”

100 miljoen

Medialaan-dPP investeert jaarlijks 100 miljoen euro in Vlaamse tv-content.

Staat u nog achter het idee van een Vlaamse Netflix?

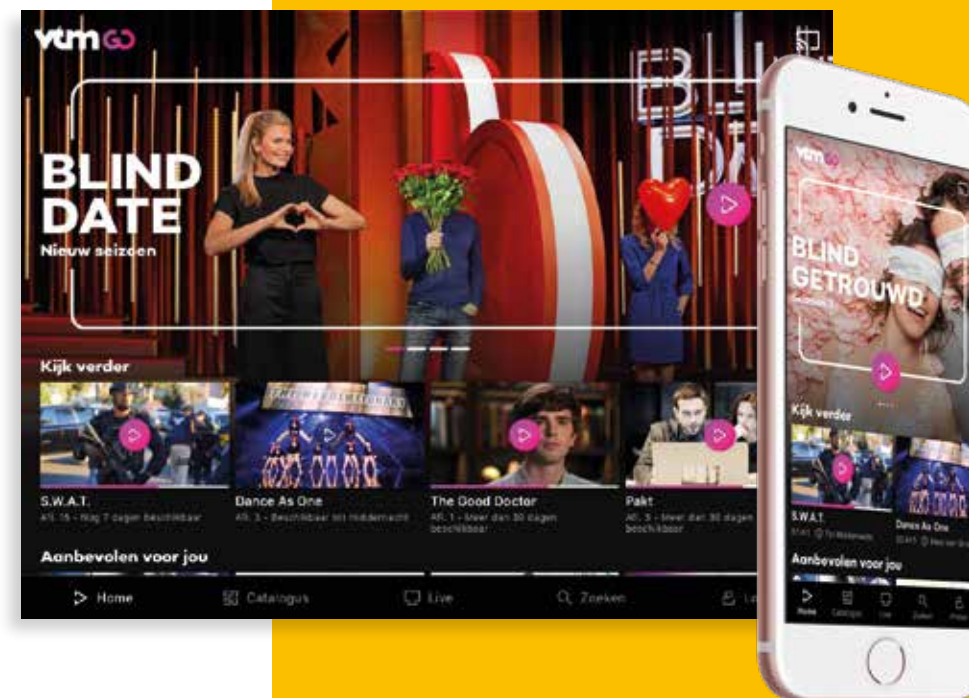
Dirk Lodewyckx: “Jawel. Als de kijker bereid is om maandelijks een bedrag neer te tellen voor betalen-de content zonder advertenties, moeten wij daarin investeren. Netflix heeft in Vlaanderen een mooi marktaandeel, maar we zijn ervan overtuigd dat er ruimte is voor een tweede streamingdienst. Op voorwaarde dat we kwalitatieve content bieden - Vlaams en buitenlands - én heel snel op die trein springen. Lukt het niet met de andere Vlaamse zenders, dan proberen we het alleen.”

Een ander ambitieus initiatief, is VTM GO.

Dirk Lodewyckx: “Met VTM GO willen we al onze Medialaan-kanalen gratis aanbieden: live, uitgesteld en in catalogus. Dit innovatieve project haalt zijn financiering volledig uit advertentie-inkomsten. De advertenties op VTM GO zullen korter zijn, maar kunnen niet worden doorgespoeld.”

Blijft televisie een even wervend medium, nu iedereen kijkt waar en wanneer het hem uitkomt?

Dirk Lodewyckx: “De digitale disruptie heeft de kijkgewoonten ingrijpend veranderd. Maar lokale televisiezenders die sterke programma's van eigen bodem aanbieden, blijven mensen samenbrengen voor het scherm. Ik ben dan ook optimistisch: televisie en video zullen alleen maar relevanter worden.” •



VTM GO brengt ideale mix van lokaal en internationaal

“We waren de eerste omroep die tv-programma's online beschikbaar maakte via vtm.be en Stieve. Met de lancering van VTM GO schakelen we een versnelling hoger”, zegt Sven Munaron, IT Delivery Manager Video Area.

“Op dit online videoplatform kunnen onze kijkers makkelijk series, programma's en films bekijken van onze zeven zenders (VTM, Q2, Vitaya, CAZ, VTM KIDS, VTM KIDS JR en Qmusic). Daarnaast bieden we een uitgebreide catalogus aan van onze rijke televisiegeschiedenis en zullen er exclusieve internationale topseries klaar staan om ontdekt te worden.”

Om aan de nieuwe kijkbehoeften van de kijkers te voldoen, zullen programma's vaak tot 30 dagen beschikbaar zijn na uitzending. “Waar mogelijk bieden we ook season stacking aan, zodat een serie of programma dat afgelopen is makkelijk te bingen is. VTM GO is beschikbaar voor smartphone, laptop, desktop, tablet én televisie. Zo vindt de kijker nog makkelijker zijn weg naar onze programma's.”

VTM GO maakt online tv-kijken gratis, met videoadvertenties. “Maar het digitale verdienmodel evolueert. We denken vooral aan interactieve advertenties en targeted advertising, een erg gerichte vorm van communicatie op maat van de kijker”, zegt Sven Munaron.

“30 jaar VTM We schreven die avond geschiedenis”



“Omdat wij zoveel Vlaamse programma’s maakten, ging er plots een hele markt open.”

Mike Verdrengh,
medeoprichter VTM

VTM vierde zijn dertigste verjaardag met een grootse show. De droom van Mike Verdrengh en Guido Depraetere - een commerciële zender in Vlaanderen - deed de toenmalige publieke omroep BRT op zijn grondvesten daveren. VTM veranderde het televisielandschap voorgoed.

In 1989 werd de droom van Mike Verdrengh en Guido Depraetere werkelijkheid. Negen uitgevers, waaronder De Persgroep, richtten de Vlaamse Televisie Maatschappij op. In de eerste reclamecampagne voor VTM zat een ooevaar op een tv, met de slogan: ‘Er broedt iets op je televisie’.

VTM-sticker op de achterruit

En of er iets broedde. De komst van VTM luidde het begin van een audiovisuele revolutie in. “Omdat wij zoveel Vlaamse programma’s maakten, ging er plots een hele markt open”, zegt medeoprichter Mike Verdrengh.

Voor de komst van VTM keek Vlaanderen nog massaal naar Nederlandse zenders, maar dat veranderde snel. Dankzij VTM werd de Vlaamse populaire cultuur volwassen. Vroeger traden de betere artiesten op in parochiezalen, vandaag vullen ze meerdere kerken het Sportpaleis. Dankzij VTM ontstond ook de Bekende Vlaming, wat leidde tot een soort trots bij de kijkers. De helft van Vlaanderen reed met een VTM-sticker op de auto rond.

Knikkende knieën

Het nieuws was altijd de ruggengraat van de commerciële zender. Mike Verdrengh en Guido Depraetere investeerden zwaar in de redactie. Nieuwsanker Dany Verstraeten is er van in het begin bij. Hij herinnert zich nog levendig de beginperiode. “Ik startte op 1 december 1988 en na amper twee maanden voorbereiding, op 1 februari 1989, ging het nieuws op antenne.”

Er heerste een pionierssfeer. “We brainstormden in een hangar, op een betonnen vloer met plastic tuinmeubeltjes als meubilair. Niemand had televisie-ervaring, op



10 ICONISCHE VTM-PROGRAMMA'S



01



03



05



06



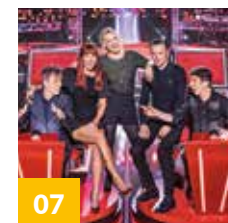
02



04

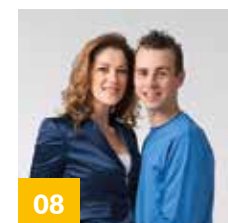


07



09

- 01 Familie
- 02 Jambers
- 03 De Kotmadam
- 04 Wedden Dat
- 05 Witterskerke
- 06 Wouters vs. Waes
- 07 The Voice
- 08 De Pfaffs
- 09 Belgium's Got Talent
- 10 Idool



08



10

Jan Schodts en Terry Verbiest na, die van de BRT kwamen. Ik ben één keer bij RTL geweest om te kijken hoe ze daar werkten. Dat was mijn opleiding als nieuwsanker.”

Tijdens de eerste uitzending was Dany Verstraeten heel nerveus. Hij zat met knikkende knieën in de studio. “Gelukkig had ik Nadine De Sloovere naast me. Zij had al live televisie gedaan. Die eerste uitzending was een beetje sterven. Gelukkig verliep alles goed. Hoe je het ook draait of keert, we schreven die avond geschiedenis door het nieuwsmonopolie van de openbare omroep te doorbreken.”

Openingsshow

Ook Marlène de Wouters was er van het prille begin bij. Zij presenteerde samen met Lynn Wesenbeek de grote openingsshow in 1989, in het volle Kursaal Oostende. “Ik herinner me nog dat Lynn amper kon bewegen van de stress vlak voor we de trappen afdaalden. Ik huppelde achter de schermen van hier naar ginder, dankzij mijn tennisverleden.”

Dertien jaar lang was Marlène de Wouters een boegbeeld van VTM. Het bekendste schermgezicht van de commerciële zender is en blijft toch wel Koen Wauters. Hij leerde Mike en Guido in 1988 kennen als juryleden van de Baccarabeker, een muzikale competitie tussen provincies. Koen Wauters nam deel met zijn band Clouseau.

“Op de receptie kwam Mike vragen of tv ‘iets voor mij’ was”, vertelt hij. “Mijn antwoord was zoals: Euh... Ja?” Een paar weken later ontmoette Wauters hen opnieuw en een maand later ondertekende hij een contract. Mike en Guido waren meesters in het uitstipelen van een parcours voor mensen van wie ze wisten: ‘Dit kan werken.’

“En ze speelden graag good cop, bad cop”, voegt Koen Wauters eraan toe. “Over Familieraad zei Guido: ‘Mike is overtuigd, maar ik twijfel of jij vlot met die mensen kunt omgaan.’ Waarop ik dacht: ‘Allee Guido, als er nu iets is wat ik kan...’ Daardoor stond ik dubbel zo scherp.”

“Mijn eerste herinnering aan VTM

is een zeer persoonlijke. Als jong manneke speelde ik een rol in Wittekerke. Na schooltijd kwam ik in een andere wereld terecht. In Studio's Manhattan, waar ook Tien Om Te Zien werd opgenomen, liep ik rond tussen grote namen uit binnen- en buitenland. Het was een fantastische periode, die ik – na een fijne onderbreking bij Ketnet - sinds 2004 heb voortgezet bij VTM, waar ik nog altijd leuke programma's mag maken.”

Staf Coppens, presentator



“5 tv-hoogtepunten van 2018 Een Emmy, een gezonde dosis lef en een hart voor de mensen tekenen ons succes”



1. Make Belgium Great Again levert 47.000 orgaandonoren op

Presentatrice Frances Lefebure en haar team probeerden het voorbije jaar van ons land een betere plek te maken. Al vanaf de eerste aflevering was het raak. Na een oproep in het VTM-programma registreerden meer dan 47.000 kijkers zich als orgaandonor. Gemiddeld zijn er in Vlaanderen slechts 7.000 tot 8.000 registraties per jaar. Dankzij het programma openden bijna 250

gemeenten op zondag 23 september hun deuren, zodat mensen zich konden registreren als orgaandonor.

“Dit programma bewijst dat cross-mediale samenwerkingen tot verbluffende resultaten kunnen leiden. Radio, tv en print samen bereikten hiermee een zeer groot publiek en hadden een diepe maatschappelijke impact.”

Mediaaan-dPP blikt terug op een markant televisiejaar. Creatief directeur Davy Parmentier selecteert de vijf opvallendste tv-successen van 2018. “Er bestaat geen groter compliment dan een internationale Emmy winnen. Dat bevestigt dat we kwaliteit uitzenden.”

2. Blind Getrouwd en Boer Zoekt Vrouw boeien meer dan 1 miljoen kijkers

Twee datingformats wisten zich te onderscheiden van de concurrentie door hun grote authenticiteit. In *Blind Getrouwd*, dat aan zijn vierde seizoen bezig is, huwen koppels op basis van wetenschappelijke overeenkomsten. In *Boer Zoekt Vrouw: De Wereld Rond* zochten succesvolle Vlaamse boeren die wonen en werken in het buitenland de liefde van hun leven.

“Wat deze programma’s uniek maakt, is dat ze geen trashy uitlech-tv zijn, maar positieve programma’s waarover mensen praten: thuis, op het werk en op social media. Elke week keken meer dan 1 miljoen mensen. Daar zijn we trots op.”



3. Hoe Zal Ik Het Zeggen? wint Emmy Award

In *Hoe Zal Ik Het Zeggen?* brengt presentator Jens Dendoncker op ludieke en originele manieren boodschappen over aan nietsvermoedende mensen. Eind 2018 won dit VTM-programma in New York een internationale Emmy Award. Voor de makers van productiehuis Shelter is dit al de derde internationale Emmy. Ook met *Benidorm Bastards* en *Wat Als?* sleepten ze deze prestigieuze televisieprijs in de wacht.

“Dit programma bewijst dat Vlaanderen meespeelt op wereldniveau in de televisiewereld. Wat de makers presteren is indrukwekkend. Zeker als je weet dat zowel het format als de presentator compleet onbekend was. Het tweede seizoen sprong intussen met gemak over het miljoen kijkers.”



4. Familietelevisie voor jong en oud

Vorig jaar concentreerde VTM zich extra op de weekendprogrammatie. Daarvan onthoudt Davy Parmentier eerst en vooral *Wat een Jaar!*. Deze nostalgische spelshow met Koen Wauters ontpopte zich als een tijdmachine. Welke hits neurieden we in 1986 mee? Met welke kledingstijl maakte je in 1973 indruk? Daarnaast viel ook *The Voice Senior* op, waarbij muzikale 60-plussers toonden wat ze waard zijn op het podium.

“Samen met het vijfde seizoen van *Belgium's Got Talent* belichamen deze formats het hart van VTM: familietelevisie voor jong en oud. We wéten dat dit programma's zijn die het hele gezin bekijkt. In tijden waarin jongeren vooral met hun smartphone bezig zijn, is dat erg uitzonderlijk.”

5. 13 Geboden toont gezonde dosis lef

In *13 Geboden* wil een misdadiger de wereld een geweten schoppen door zijn gruweldaden te baseren op de 10 Geboden. Critici omschreven deze serie van eigen bodem als het Belgische antwoord op Scandinavische krimi's als *The Bridge* en *The Killing*. Inmiddels scoorde de serie ook in het Verenigd Koninkrijk onder de naam *13 Commandments* (Channel 4) en in de Verenigde Staten (Amazon).

“Met deze serie hebben we een groot risico genomen. Ze was grauw, griezelig en donker. Dertien uitzendingen in evenveel weken is bovendien een lange rit voor een fictiereeks. Maar het succes bewijst dat een gezonde dosis lef onmisbaar is voor een succesvolle tv-zender.”



610.000

In 2018 veroverde Qmusic weer zijn positie als marktleider in de doelgroep van 18-54-jarigen, met 610.000 luisteraars per dag.



An Caers,
Directeur Radio Mediaaan-dPP

“Wij willen de radiozender zijn waarmee mensen de dag ’s ochtends starten en ’s avonds afsluiten.”

“ Qmusic en Joe veroveren Vlaanderen

Onze radiomerken zitten weer juist”

Na een kleine terugval hebben de twee radiozenders van Mediaaan-dPP een schitterend jaar achter de rug. Qmusic werd weer marktleider bij de 18- tot 54-jarigen. Joe haalde 8,6 procent marktaandeel in de doelgroep 12+.

“Onze zenders worstelden met hun identiteit, maar het voorbije jaar hebben we ons weer scherp voorgesteld aan de luisteraar. Qmusic mikt op jongvolwassenen, Joe op de frisse veertiger en alle leeftijden daarboven. Beide vullen mekaar perfect aan, zowel inhoudelijk als de muziekkeuze”, zegt An Caers, directeur Radio bij Mediaaan-dPP.

Zowel Qmusic als Joe zijn gegroeid in 2018. Met 610.000 luisteraars per dag veroverde Qmusic weer zijn positie als marktleider bij de 18- tot 54-jarigen. In de doelgroep 12+ bereikt Qmusic dagelijks 824.000 luisteraars, goed voor een marktaandeel van 12,1 procent. Joe haalt in die doelgroep een marktaandeel van 8,6 procent. “Het is goed te zien dat onze radiomerken weer juist zitten”, zegt An Caers.

Strak muziekbeleid

Hoe heeft Qmusic zich weer naar de top gewerkt? “Door de muziekkeuze beter af te stemmen op de jongvolwassenen voor wie we elke dag radio maken. We hebben een strak muziekbeleid van populaire muziek en verrassen de luisteraars met acties als de Q-MasQuerade met Valentijn”, zegt An Caers.

Die aanpak werkt. Uit onafhankelijk onderzoek blijkt dat de likeability en het fanship van Qmusic nog nooit zo hoog waren. “Dat merken we aan de manier waarop er over onze programma’s en de zender gepraat wordt op de sociale media”, zegt An Caers. Qmusic telt 123.000 volgers op Instagram en meer dan 360.000 fans op Facebook.

De zender surft ook mee op de podcast-trend. De meest succesvolle podcast telde 400.000 downloads. En in de Q-app is er elke middag Qwistet, een spannende online live-quiz. “Allemaal middelen om het Q-virus te verspreiden”, zegt An Caers. “Wij willen de radiozender zijn waarmee mensen de dag ’s ochtends starten en ’s avonds afsluiten.”

Wereldprimeur voor JOE

Ook Joe blikt terug op een mooi jaar. De zender kreeg er twee themazenders bij: een zender met muziek uit de jaren zeventig en een met muziek uit de jaren tachtig, te beluisteren via DAB+, de app of online. Sinds augustus 2018 zorgen beide zenders voor een wereldwijde primeur. “Ze brengen samen met Joe één ochtendshow, met dezelfde inhoud, maar met een andere muziekstijl. Luisteraars kunnen het programma drie keer anders beleven”, zegt An Caers.

“Digitaal luisteren neemt 21 procent van het luistervolume in. Tegen 2022 verwachten we dat dit de helft wordt. We volgen die trend nauwgezet met ons productaanbod. Vanaf mei zetten we vier extra DAB+-kanalen in en een aantal digitale zenders voor Qmusic en Joe”, zegt An Caers. “Ook met de nieuwe hoogtechnologische radiostudio’s die we ondertussen in gebruik namen, maken we ons klaar voor de toekomst.”

De nieuwe radiostudio’s zijn 1.200 vierkante meter groot, er werkt elke dag een 100-tal mensen en er is een nieuwe lounge voor optredens van artiesten. In alle radiostudio’s staan camera’s en er is in een videoproduktieruimte voorzien. “Zo zijn we helemaal klaar voor de toekomst en kunnen we meer dan ooit digitale initiatieven nemen.”



Angela de Jong, Tv-columnist voor AD en de daarmee samenwerkende regiotitels

Alles draait om televisie

Schrijven over televisie in een krant. Laten we eerlijk zijn, er zijn mensen met florissantere carrièreperspectieven aan de Prozac geraakt. Het ene medium is nog vaker doodverklaard dan het andere, dus hoe lang zou die leukste baan ter wereld van mij nog bestaan?

Een terechte vraag, als ik zie hoe op zaterdagavond mijn eigen gezin zich rond de televisie schaaft. Wij ouders moeten al ons best doen om een kwartier niet op onze telefoon te kijken. En bij de kinderen moet een programma minstens van Wie is de Mol-achtige intensiteit zijn, om op te kijken van hun iPad en nieuwste vlog van Enzo Knol, en dan alleen nog af en toe.

Maar toch. Toch ben ik allermest pessimistisch. Loop ’s avonds een rondje door een willekeurige woonwijk, luister een gesprek bij de koffieautomaat af, kijk naar wat trending is op Twitter: alles draait om televisie. Die platte doos aan de muur bepaalt voor een aanzienlijk deel hoe we tegen de wereld aankijken en hoe onze wereld (de huiskamer) eruit ziet.

Ja leuk, zegt u nu, maar over tien jaar piep je wel anders, De Jong. Maar ook dat geloof ik niet. Net als bij kranten biedt internet voor televisie legio kansen en misschien wel de

oplossing tot eeuwig leven. Want natuurlijk zullen mijn 12-, 10- en 5-jarige hun nageslacht om 20.00 uur niet meer tot stilte aanmanen, omdat het Journaal begint - zoals mijn opa dat 20 jaar geleden deed. Een programma op een vaste tijd kijken is nu al hopeloos achterhaald. Probeer een kleuter die opgroeit met de schatkist van Netflix en YouTube eens uit te leggen wat een videoband is.

Iets kijken doe je in je eigen tijd, uitzonderingen als een voetbalwedstrijd of de finale van Heel Holland bakt daargelaten. Maar het gebeurt toch echt regelmatig dat mijn oudste dochter mij op een grappig, emotioneel of bijzonder tv-fragment wijst dat ik toevallig heb gemist, maar dat zij op al haar social-mediakanalen voorbij zag komen.

Het draait allemaal om de inhoud. Om bijzondere, mooie, geweldige, opzienbarende programma’s die je optillen, iets leren, ontroeren, verheffen en die een samenhangsgevoel kunnen oproepen. Mooi gemaakt, met respect voor het onderwerp én de kijker. Dan kan tv nog moeiteloos tientallen jaren mee. Inderdaad, net als de kranten. Er blijft altijd behoefte aan verhalen. Maar dat zei een van mijn hoofdredacteuren tien jaar geleden al. •



Marieke Elsinga, presentator

“Onze luisteraars weten dat wij respectvol naar hen luisteren, zonder hen belachelijk te maken.”

“Mattie en Marieke maken Nederland wakker Wij zeggen hardop wat de luisteraar’s ochtends wil horen”

De ochtendshow van het Nederlandse Qmusic ging in september vorig jaar voor het eerst ‘on air’ en toont nu al mooie resultaten. Presentatoren Marieke Elsinga en Mattie Valk maken Nederland elke werkdag wakker van 6u tot 9u.

Waarom doet jullie Ochtendshow het zo goed?
Mattie: “Ik denk dat het succes te maken heeft met de manier waarop Marieke en ik radio maken. We zijn openhartig en volledig transparant over wat we doen, we zijn volledig onszelf en hebben gewoon lol met elkaar. Ik merk dat de luisteraars dat wel waarderen.”

Hoe ervaren jullie dat succes zelf als radiomakers?
Marieke: “Wij genieten daar gewoon van! Voor ons is het belangrijk dat we niet nep zijn, wij willen gewoon alledaagse dingen bespreken zoals iedereen dat zou doen, thuis of op het werk. Wij willen herkenbaar zijn.”

Mattie: “Ik denk dat wij hardop zeggen wat de luisteraar wil horen als hij ’s ochtends de radio aanzet. Wat mooi is, onderwerpen die mensen raken, een goed liedje... dat zijn zaken die iedereen aanspreken, los van leeftijd, geslacht, overtuigingen.”

Welke momenten zijn jullie bijgebleven?
Marieke: “Onlangs hadden we het over het fenomeen burn-out. Een jongen van 25 jaar sprak toen heel openhartig over zijn burn-out en over de suïcidale gevoelens die hij daarbij had. Ik vond het geweldig dat hij zich comfortabel genoeg voelde bij Mattie en mij om zich kwetsbaar op te stellen. Onze luisteraars weten dat wij naar hen luisteren met alle respect, zonder hen belachelijk te willen maken.”



Dave Minneboo,
Programmadirecteur Qmusic Nederland

“We mogen niet te bescheiden blijven. Als we marktleider willen worden, moeten we ons ook vaker zo gedragen.”

“Qmusic heeft potentie om marktleider te worden in Nederland”

Mattie: “Voor mij was dat onze allereerste uitzending. Mijn hart klopte ongeveer 200 keer per minuut, maar toch had ik onmiddellijk dat buikgevoel dat het goed zat. Het was de eerste regel van een boek waar ik heel blij van werd.”

Hoe zien jullie je programma groeien het komende jaar?

Mattie: “We veranderen in elk geval niets aan de toon. Wij vinden dat je pas echt een relatie aangaat met je luisteraar als je zelf ook authentiek bezig bent. Voor ons is dat de enige manier om vertrouwen te krijgen van de luisteraars. En daarnaast proberen we nog te werken aan onze vaste inschakelmomenten: acties die mensen verrassen, maar waarvan ze tegelijk zeggen dat het typisch Mattie en Marieke is.”

Marieke: “We willen ons vooral blijven vermaken. En dat kan omdat er zo’n natuurlijke klik is tussen Mattie en mij. En het helpt ook dat hij een bijzonder dankbaar publiek is: hij lacht altijd zo ontzettend smakelijk om mijn grappen!”

Programmadirecteur Dave Minneboo werkt sinds 1 juni 2018 bij Qmusic Nederland. De reden voor het succes van Qmusic hoeft je voor Dave niet ver te zoeken. “Qmusic is een feelgoodmerk. Je weet precies wat je krijgt als je de radio op ons afstemt. Die openhartige uitstraling werkt enorm goed in Nederland. De luisteraar zoekt ’s ochtends een vrolijke noot. Die krijgen ze met onze Ochtendshow.”

mogen we niet te bescheiden blijven en trots zijn op wat we maken. Daarom geven we onze programmering meer karakter. Dat is een kwestie van de juiste persoon op het juiste moment in de ether zetten. Mooie voorbeelden zijn de nieuwe middagshow met Dommien Verschuuren en de Ochtendshow met Mattie en Marieke, maar ook de Top 40.”

De zendermanager is ambitieus: “Er is ruimte voor Qmusic om marktleider te worden, als we doorgaan op de ingeslagen weg. Maar dan moeten we ons ook vaker als marktleider gedragen en

’s Avonds geeft Qmusic plaats aan jong talent. “We zoeken dat talent, geven opleiding en begeleiding. Dat maakt allemaal deel uit van de uitdaging om Qmusic nog meer op de kaart te zetten in Nederland”, besluit Dave.



“Onze focus ligt op dienstverlening, gerichte content aanbieden en de consument begeleiden.”

Lauri Koop,
CEO De Persgroep Online Services

“De techsites Tweakers en Hardware.Info boekten een gezamenlijke omzet van 11,6 miljoen euro.”

Sander van den Hout,
Directeur De Persgroep
Online Services Nederland



Online Services: een digitaal succesverhaal

De Persgroep wil digitaal versnellen. En daarin spelen de Online Services een belangrijke rol. De investeringen in en overnames van digitale platformen, waarvan Independer het recentste voorbeeld is, bewijzen dat online diensten een gouden combinatie vormen met media.

Vorig jaar tekende De Persgroep een nieuwe structuur uit voor haar Online Services. De internationale divisie heeft sinds 1 maart 2019 Lauri Koop als CEO en Frederik Vanvoorden als CFO. Bart De Groote staat aan het hoofd van Online Services in België, Coen de Ruiter voert Independer aan en Sander van den Hout leidt de andere Online Services in Nederland.

“De corebusiness van nieuwsmedia is communicatie”, stelt Lauri Koop. “Onze focus ligt op dienstverlening, gerichte content aanbieden en de consument begeleiden. Bijvoorbeeld bij de keuze van de juiste auto, zorgverzekering, laptop of carrière.”

De enige weg is die van groei

Sinds 2012 is De Persgroep actief bezig met de uitbouw van een sterk netwerk van online services. *“Sindsdien is de portefeuille alleen maar gegroeid, met onder andere Tweakers, Autotrack, Vacature, Livios en Independer. En met Mobile Vikings bieden we sinds 2016 ook mobiele diensten aan”,* zegt Lauri Koop.

Maar daar stopt de overnamehonger niet. *“We willen de Online Services voort uitbouwen met relevante spelers*



“De nieuwe BeNe-divisie mikt op synergie en groei. We hebben er alle baat bij om over de landsgrenzen heen een hecht team te worden.”

Bart De Groote,
Directeur Telco & Online Services Mediaaan-dPP

“We haalden met onze online services in 2018 een globale omzet van 104 miljoen euro. Voor 2019 zijn we nog ambitieuzer.”

Frederik Vanvoorden,
CFO De Persgroep Online Services



in de markt”, zegt Lauri Koop. *“We grijpen de juiste kansen wanneer die zich voordoen, en zoeken vooral naar aanvullingen op ons aanbod: spelers die een synergie kunnen vormen met andere actoren in de groep.”*

“We haalden met Online Services in 2018 een globale omzet van 104 miljoen euro. Voor 2019 zijn we nog ambitieuzer. Inclusief Independer willen we in 2019 groeien naar een omzet boven de 170 miljoen euro”, zegt Frederik Vanvoorden. *“Daarbij hoort ook een uitbreiding van ons portfolio, de uitbouw van een gemeenschappelijke cultuur en de zoektocht naar meer efficiëntie.”*

Neuzen in dezelfde richting

Met de overname van Independer, het digitale vergelijk- en adviesplatform voor verzekeringen, bancaire producten, hypotheek en energie, komen er 300 medewerkers bij in een organisatie die dit jaar nog hechter wordt.

“Daarom is er een nieuwe BeNe-divisie opgericht, waarbij de focus ligt op synergie en groei. We hebben er alle baat bij om over de landsgrenzen heen een hecht team te worden”, aldus Bart De Groote. *“De grootste*

uitdaging wordt ongetwijfeld een gemeenschappelijke cultuur. Maar we gaan hoe dan ook de krachten bundelen, van elkaar leren en de troeven van Mediaaan-dPP maximaal uitspelen.”

Diensten en informatie haken in elkaar

“We zien veel kansen om diensten en informatiestromen aan elkaar te koppelen”, vertelt Lauri Koop. *“Wie via Autotrack een auto koopt, kan straks zijn verzekering via Independer afsluiten. Maar er kan ook met journalistieke inhoud aansluiting zijn, zonder te raken aan de journalistieke onafhankelijkheid. Wanneer Independer een redactie kan helpen met een helder overzicht van de beste zorgverzekeringen, dan lijkt het me logisch dat je elkaar snel vindt.”*

“Bovendien hebben al onze online services behoefte aan goede content”, vult Bart De Groote aan. *“Gelukkig hebben we 1.500 content creators in dienst die we hiervoor kunnen inzetten. Ten slotte zijn de data van de bezoekers van de krantensites van De Persgroep voor de Online Services een schat van informatie. Hierdoor kunnen we lezers beter begeleiden bij een aankoop of tijdens de zoektocht naar een job.”*

Techsites groeien stevig

Tweakers en Hardware.info hebben er een sterk jaar opzitten. *“De techsites boekten een gezamenlijke omzet van 12,7 miljoen euro. Dat is bijna een miljoen boven target”,* blikt Sander van den Hout terug. *“Ik ben ervan overtuigd dat klantgericht werken de voornaamste reden van dit succes is.”*

Ook de Belgische online services hebben grote groeiambities voor 2019, zegt Bart De Groote. *“Livios, Tweakers, Spaargids, Mijnenergie en Vacature zitten op een stevige groei. We zitten nog lang niet aan ons maximale potentieel. Daarnaast hebben we met Mobile Vikings nog een flinke inhaalbeweging af te leggen. Maar onze ambities worden geenszins afgeknot.”*

Wat is het bereik van onze ONLINE SERVICES?



België 2018

 Mijnenergie.be **66.000** energiecontracten afgesloten

 Vacature.com **4 miljoen** jobviews leverden 72.000 sollicitaties op

 Tweakers.net **1,4 miljoen** aangeklikte banners

 Spaargids.be **3,2 miljoen** vergelijkingen van spaarproducten

 Livios.be **60.000** (ver)bouwers bezochten maandelijks het bouwforum

Nederland 2018

 Tweakers.net **15 miljoen** kliks in de vergelijkingstool 'Pricewatch'

 Nationale Vacaturebank & Intermediair.nl Samen meer dan **50.000** mensen aan een nieuwe baan geholpen

 Hardware.info **11 miljoen** minuten kijktijd voor Hardware.Info TV

 Autotrack.nl Meer dan **900.000** auto's geplaatst

 Independer.nl **6 miljoen** vergelijkingen van financiële producten

Site voor financieel inzicht trekt
17 miljoen bezoekers per jaar

Independer maakt de markt *transparant*

Op zoek naar de meest geschikte verzekering of hypotheek, afgestemd op uw persoonlijke profiel? Dan kunt u in Nederland terecht bij vergelijkingssite Independer, eind 2018 overgenomen door De Persgroep. “Independer wil hét platform zijn waar mensen financieel inzicht vinden op de momenten in hun leven dat zij dat nodig hebben”, klinkt het bij algemeen directeur Coen de Ruiter.



Independer telt bijna 300 medewerkers. De gemiddelde leeftijd is 31 jaar.



6 miljoen

De website van Independer wordt jaarlijks 17 miljoen keer bezocht. Bezoekers maken daarbij ongeveer 6 miljoen vergelijkingen.



In de hip ogende lounge met comfortabele fauteuils, biljarttafel en koffiebar hangt een start-up sfeertje. Jarenlang huisde in dit gebouw in Hilversum de Nederlandse omroepstichting TROS. In 2017 nam Independer hier zijn intrek. “We hebben het gebouw toen grondig vertimmerd, en vandaag zitten we hier al met zowat 300 medewerkers”, vertelt Coen de Ruiter, terwijl hij ons rondleidt.

De vergelijkingssite zag in 1999 het daglicht vanuit de vaststelling dat de klant allesbehalve centraal stond in de financiële sector. “Klanten werden overstelpt met de meest uiteenlopende producten en verzekeringen, ook al hadden ze daar op basis van hun profiel geen behoefte aan”, blikt De Ruiter terug.

“Bovendien was er van enige transparantie in die markt geen sprake. Wie een autoverzekering wilde afsluiten, moest drie tussenpersonen bellen en kon dan alleen maar hopen dat hij binnen een week een antwoord ontving waarmee hij voort kon.”

Dat moest anders, meenden de oprichters van Independer. Zij haalden de mosterd in Engeland, waar de doorbraak van internet de markt al veel transparanter had gemaakt. Anno 2019 is Independer uitgegroeid tot het belangrijkste vergelijgings- en adviesplatform

voor bank- en verzekeringsproducten in Nederland. En u kunt er ook terecht voor energielevering of het afsluiten van een hypotheek.

“Onze site wordt jaarlijks 17 miljoen keer bezocht, waarbij zo’n 6 miljoen vergelijkingen worden gemaakt. In digitale tijden zijn weinig klanten bereid om geld te betalen voor een tarief- en kwaliteitsvergelijking. Daarom werpt Independer zich ook op als tussenpersoon om bijvoorbeeld een verzekering of hypotheek af te sluiten”, zegt De Ruiter. “Enerzijds maken we de markt transparant, anderzijds kunnen onze bezoekers het product dat het best bij hen past, meteen via ons afsluiten. Hiervoor ontvangen wij van de aanbieder een vergoeding. Dat is ons businessmodel. Essentieel is de onafhankelijkheid van ons advies. Dat is onze levensverzekering.”

Eenvoudige keuzes

Wie bij Independer aanklopt voor een prijsvergelijking krijgt aan het einde van de rit de opties gepresenteerd die het best bij zijn wensen passen. Voor de liefhebber is het totale marktaanbod via één muisklik te zien. “Onze grootste troef? Wij bieden de consument eenvoudige en overzichtelijke keuzes voor ingewikkelde vraagstukken. Daarin zit de essentie van onze business vevat”, geeft De Ruiter aan.

“Neem een overlijdensrisicoverzekering: de voorwaarden daarvoor verschillen naargelang van het profiel van de aanvrager. Voor al onze productvergelijkingen hebben we een aantal essentiële vragen opgesteld die noodzakelijk zijn voor een sluitend advies. Tegelijk hebben we artificiële intelligentie ontwikkeld, waardoor we veel meer bieden dan zomaar een prijsvergelijking. We leveren niet zozeer de laagste prijs aan, maar wel een advies dat de beste prijs-kwaliteit aanbiedt voor jouw profiel. Net daarmee maken we het verschil met concurrenten die louter op zoek gaan naar de laagste prijzen. Je krijgt dat advies ook in realtime: een autoverzekering afsluiten kan bij ons in tien minuten.”

De twee belangrijkste markten van Independer zijn vandaag de auto- en de zorgverzekeringen. “Samen goed voor zowat 80 procent van onze inkomsten”, geeft De Ruiter aan. “De laatste jaren focussen we ook op de hypotheekmarkt. Een huis is vaak de grootste uitgave in een mensenleven. Je wilt dus perfect weten welk hypotheekcontract je afsluit. Tot voor kort verwezen we klanten door naar hypotheekadviseurs in hun buurt, op basis van onze kwaliteitsvergelijking van adviseurs. Nu kan je ook via ons een hypotheek afsluiten, met of zonder advies (execution only, voor mensen met verstand van financiële producten).”

“We werken nu volop aan een algoritme dat geautomatiseerd een advies ontwikkelt dat van hogere kwaliteit is dan wat de markt doorsnee biedt. Op termijn zien



we daarin heel wat potentieel. Want het advies dat wij afleveren zal niet alleen beter, maar ook een stuk goedkoper zijn dan de huidige markttarieven.”

Jong bedrijf

Het valt op wanneer we het interview halfweg onderbreken voor de fotosessie: Independer is een jong bedrijf. En de sfeer onder de werknemers is erg amicaal. “Betrokken mensen, daar begint het allemaal mee”, vindt de directeur, wanneer we na de foto's opnieuw een vergaderzaaltje induiken. “We tellen ongeveer 300 medewerkers. De gemiddelde leeftijd is 31 jaar. Al die mensen weten dat dit een bedrijf is met een empowerment-missie: we willen klanten het vertrouwen geven dat ze zelf moeilijke en belangrijke financiële beslissingen kunnen nemen. Daarnaast zetten we alles opzij voor een blijde klant.”

Klanten kunnen bij Independer terecht via de site, maar ze kunnen ook bellen of appen met de daarvoor opgerichte afdeling Blijde Klant. “De helft van onze medewerkers zit aan de telefoon, omdat we merken dat mensen het persoonlijke contact soms erg belangrijk vinden”, legt De Ruiter uit.

Opstap naar België

Het mag niet verrassen dat er aan de basis van het Independer-verhaal een stevige IT-laag ligt. “Onze IT-afdeling telt een zestigtal medewerkers en is heel internationaal. Je vindt er specialisten terug uit alle hoeken van de wereld.”

Data én schaalgrootte zijn essentieel in het businessmodel van Independer. Daar ziet De Ruiter de grootste meerwaarde van de samenwerking met De Persgroep. “Enerzijds hebben we korte lijnen om goed samen te werken met de merken die de groep in portefeuille heeft om nieuwe klanten te bereiken, anderzijds zijn ook hun klantendata voor ons heel waardevol. Dankzij de overname door De Persgroep wordt een overstap naar de Belgische markt op termijn overigens ook een realistische optie.”

Coen de Ruiter,
Algemeen Directeur Independer

“Onze grootste kracht? Wij kunnen de consument eenvoudige keuzes bieden voor ingewikkelde vraagstukken.”

“De onafhankelijkheid van ons advies is essentieel. Dat is onze levensverzekering.”

Coen de Ruiter,
Algemeen Directeur Independer

Mijnenergie.be biedt consument klare taal

Toen de energiemarkt opengebroken werd, rook Bertrand Rochez zijn kans. In 2007 lanceerde hij Mijnenergie.be, de prijsvergelijker die de consument helpt om de juiste leverancier te kiezen.

Bertrand Rochez leerde de energiesector kennen als consulent tijdens de liberalisering van de markt. *“De energiesector heeft altijd heel technisch gecommuniceerd met het publiek, in een soort ingenieurstaal. Om de consument te helpen bij de juiste keuze, was er nood aan een medium dat klare taal hanteerde.”*

In 2007 richtte Rochez de onafhankelijke prijsvergelijker Mijnenergie.be op. Tien jaar later was de site de onbetwiste marktleider. *“Maar toen hadden we onze groeilimiet bereikt als kleine onderneming. Net op dat moment deed De Persgroep een interessant voorstel.”*

Sinds maart 2018 maakt Mijnenergie.be deel uit van De Persgroep. *“Organisatorisch veranderde er weinig, maar op het gebied van media en publiciteit gebeurde er wel heel wat. We hebben nu spots op radio en tv en we krijgen ook redactionele ondersteuning. Dat was vroeger onmogelijk. De integratie in De Persgroep heeft ons vleugels gegeven. We tellen nu meer dan 100.000 unieke bezoekers per maand, zelfs in 2018, toen de markt online wat minder actief was.”*

In de toekomst ziet Rochez vooral meer synergie met de merken van De Persgroep. *“We willen met lezersacties nog meer mensen bereiken en onze diensten uitbreiden met een gepersonaliseerde service. Klanten zullen hun factuur kunnen opladen, hun verbruik opvolgen, simulaties uitvoeren, up-to-date informatie vinden... De perfecte plek voor wie zijn energieverbruik in de gaten wil houden.”*

Bertrand Rochez,
oprichter Mijnenergie.be

*“De integratie in
De Persgroep
heeft ons vleugels
gegeven.”*

Livios.be groeit tot meer dan 700.000 bezoekers

De meeste mensen bouwen één keer in hun leven. Daarom doen ze dat het liefst ineens goed. Dat idee lag in 1998 aan de basis van Livios, het webplatform dat bouwers, verbouwers en klussers door hun bouwproces loodst.

20 procent meer bezoekers voor Spaargids.be

Spaargids.be is met 640.000 unieke bezoekers per maand de grootste vergelijkingssite voor financiële producten van België. Dat kon Kristof De Paepe zelfs niet vermoeden, toen hij in het najaar van 2006 de website bouwde.

“Ik zocht informatie over spaarboekjes, maar belandde altijd op buitenlandse vergelijkingssites. In België was er geen site, dus bouwde ik er zelf één. Ervaring met IT of de financiële sector had ik niet, maar na een paar weken ging de site live. Die werd opgepikt door zoekmachines en kreeg nu en dan een verwijzing in een krant. Vandaag telt Spaargids.be elke maand meer dan 640.000 unieke bezoekers.”

“Twee jaar geleden verkocht ik Spaargids.be aan De Persgroep. Zo konden we professionaliseren. Vandaag werken we met drie vaste medewerkers en een team freelancers. We hebben in 2018 volop ingezet op het aantrekken van kwalitatieve bezoekers via performance-marketing. Dat is essentieel voor de maximalisatie van de omzet. We integreerden ons aanbod ook in HLN.be. Het contentteam ondersteunt ons daarin. Zo kregen we extra zichtbaarheid in de media van De Persgroep.”

“De samenwerking met De Persgroep werpt haar vruchten af. De EBITA is verdubbeld, het aantal bezoekers is vorig jaar met 20 procent gestegen. Maar Spaargids.be kan nog groeien. We voegen nog steeds vergelijkers toe aan de site, wat zorgt voor cross-selling tussen de producten. We werken ook intens samen met Mijnenergie.be, onze andere vergelijkingssite. Daarmee zien we synergie voor commerciële modellen, productontwikkeling, gebruiks-ervaring en performancemarketing. Ook met Independer zijn de eerste gesprekken opgestart. We hopen snel een gezamenlijk project in België te lanceren.”

“Spaargids.be heeft weinig concurrentie. Heel wat initiatieven zijn gekomen en de meeste zijn weer gegaan. We zijn nog altijd de grootste vergelijkingssite. De toekomst ziet er goed uit.”

Iris Arens,
Salesmanager Livios

*“Sinds de overname door
De Persgroep hebben we een
kwart meer bezoekers en
20 procent extra pageviews.”*

“In april 2017 heeft De Persgroep het platform Livios en Verstandig Bouwen overgenomen zodat deze merken kunnen groeien en sterker staan in de bouw-, interieur- en tuinmarkt”, zegt salesmanager Iris Arens. “Sinds de overname tellen we een kwart meer bezoekers en 20 procent extra pageviews.”

Dat maakt van Livios het grootste objectieve Belgische bouwplatform, met meer dan 700.000 unieke bezoekers per maand. De nieuwsbrief bereikt twee keer per week meer dan 100.000 abonnees. 90 procent van hen zijn particulieren.

“We publiceren ook een vijftal renovatiemagazines, enkele vastgoedmagazines en drie keer per jaar brengen we het boek Verstandig Bouwen en Renoveren uit”, zegt Iris Arens. “Voor bouwers en verbouwers die minder dan een jaar bezig zijn met hun bouwproject is het boek gratis, op voorwaarde dat ze een vragenlijst invullen.”

Vorig jaar verzamelde Livios 58 procent meer adressen. Commerciële partners hebben toegang tot die gegevens. *“Dat maakt onze relatie met de adverteerder sterk. Daarin onderscheiden we ons”, zegt Iris Arens.*

Achter Livios staat een team van een twintigtal medewerkers. Voor de boekhouding, de ontwikkeling van de website en hr doet het bouwplatform een beroep op Mediaaan-dPP. *“Wij leveren content over bouwen voor HLN en 7sur7. In 2019 willen we onze merken nog sterker maken, onze adverteerders een 360 gradencommunicatie aanbieden en voort regionaliseren. Daardoor blijven we dé referentie in de bouw.”*



Kristof De Paepe,
oprichter Spaargids.be

*“De samenwerking met
De Persgroep werpt haar
vruchten af. Het aantal
bezoekers is gestegen met
20 procent en de winst is
verdubbeld.”*



Willem-Albert Bol
Creative Director De Persgroep Nederland

“ Sales Directors Kenneth Bejerholm Madsen, Ben Jansen en Lauren van der Heijden over de advertentiemarkt van de toekomst

Het evenwicht tussen *online en offline* herstelt zich”

Willem-Albert Bol: Klopt het dat de advertentiemarkt nog amper groeit, of zelfs lichtjes krimpt?

Ben Jansen: “We verwachten geen exponentiële groei meer. De markt is matuur geworden, ook in online advertising. De shift naar online advertising heeft zijn gevolgen gehad. Er was de voorbije jaren een stevige consolidatie. Die was onder andere nodig om de transformatie te financieren. Deze consolidatie zal zich de komende jaren voortzetten, denk ik.”

W-A Bol: Hoe verklaren jullie de stagnerende of krimpende marketingbudgetten?

Lauren van der Heijden: “De behoefte aan doeltreffende marketing blijft groot bij adverteerders, maar ik heb het gevoel dat ze erg sterk leunen op een digitale last-click-strategie. Wij proberen hen ervan te overtuigen dat dat een riskante gok is, en dat ze ook sterk moeten blijven inzetten op hun vertrouwde communicatiemiddelen. De echte marketingwetten zijn niet veranderd. Ook een e-commerce-speler als Coolblue zet heel duidelijk in op zowel nieuwe als vertrouwde media. En je merkt dat ze daar meer dan succesvol mee zijn.”

Kenneth Bejerholm Madsen: “Ook in Denemarken zien we de druk op de marketingbudgetten toenemen, maar tegelijk is er meer vraag naar kwaliteit. Ik denk dat daar voor De Persgroep, als een publisher met tonnen ervaring, heel wat mooie kansen liggen.”

Ben Jansen: “Die kwaliteit heeft in mijn ogen verschillende dimensies. We zijn een bedrijf dat content van hoge kwaliteit levert, op maat van de lokale markten waarin we actief zijn. Dat heeft een sterke impact op de brand-safetygarantie en de context waarnaar adverteerders op zoek zijn. Daarnaast leeft er ook in de online markt een almaar sterkere vraag naar uniforme kwaliteitsstandaarden en betrouwbare metingen en data. De Persgroep heeft daar een stevig voetje voor, dankzij de aard van ons metier (informer en entertainen) en onze jarenlange expertise met standaarden en metingen vanuit de klassieke advertentiemarkt. Op digitaal vlak zijn heel wat klanten anno 2019 nog wat op zoek, maar we bereiken stilaan een kantelpunt. Adverteerders weten alsnak beter welke digitale investeringen echt impact hebben. Daarenboven is er elke dag meer intelligentie in de markt die adverteerders hierbij helpt.”

Zit er nog rek op de advertentiemarkt? Hoe kritisch kijken adverteerders naar digitaal? En wat met print? Willem-Albert Bol, Creative Director bij De Persgroep, interviewt Kenneth Bejerholm Madsen, Ben Jansen en Lauren van der Heijden – sales director in respectievelijk Denemarken, België en Nederland – en blikt met hen vooruit.



W-A Bol: Zien jullie vandaag opmerkelijke verschillen tussen de marktsegmenten in de wijze waarop zij de markt benaderen?

Lauren van der Heijden: “Mij valt vooral een bredere trend op. Steeds meer adverteerders beginnen zich hardop de vraag te stellen of hun grote investeringen in alleen search op langere termijn wel toegevoegde waarde brengen. Het prijskaartje van Google loopt stelselmatig op, maar draagt beperkt bij aan de merkbrede doelstellingen. Dat is goed nieuws voor ons. Marketeers gaan het merk en het verhaal van het merk gelukkig weer meer naar waarde schatten.”

W-A Bol: Welke rol kunnen wij dan spelen in een goede customer journey?

Ben Jansen: “Een grote rol. En wel omdat wij het hele spectrum bespelen. We bereiken elke dag 85 procent van de Vlamingen meermaals. Online verbinden we die audiences over al onze platformen heen. Dat stelt ons in staat om veel waarde toe te voegen aan de volledige communicatiefunnel. Die sterkte ligt in lijn met het herwonnen besef dat online en offline allebei waarde hebben en elkaar versterken. Er is steeds meer internationaal onderzoek beschikbaar dat ons helpt om de juiste balans te vinden, denk maar aan Mark Ritson, Peter Field & Les Binet, Byron Sharp.”

W-A Bol: Is die digitale markt, waar vandaag dan toch het ruimste groeipotentieel zit, ook al echt volwassen?

Lauren van der Heijden: “Dat lijkt me wel. De bestedingen zijn dusdanig groot, dat marktpartijen hun rol snappen. Wel lopen er ook nog wat cowboys rond. Zo zie je partijen die op hun sites met zeer matige content een overschot aan advertenties laten zien. Zij denken zo een graantje mee te pikken van de online bestedingen. Dat het vervolgens niets oplevert voor adverteerder en lezer, zien zij onvoldoende. Wij maken als De Persgroep bewust hele andere keuzes voor onze kwalitatieve titels. Liever meer aandacht voor een beperkte set aan advertenties, dan te veel met nauwelijks impact.”

Kenneth Bejerholm Madsen: “Ik ben het volledig eens met het feit dat de markt vandaag vrij matuur en behoorlijk transparant is. De grote technologiespelers hebben een sterke marktpositie. Tot op zekere hoogte bepalen ze ook hun eigen categorie.”

Ben Jansen: “Qua beschikbare middelen is de advertentiemarkt inderdaad volwassen geworden, maar er is wel nog werk aan de winkel rond de regelgeving in de onlinemarkt. In België heeft de Unie van Belgische Adverteerders een charter geschreven over wat die regels



“Wij bereiken dagelijks 85 procent van alle Vlamingen met onze media, maar online nog maar 33 procent. Dat zal blijven groeien, tot we dagelijks online én offline evenveel mensen bereiken.”

Ben Jansen
Sales Director Mediaaan-dPP





“Ook in Denemarken zien we de druk op de marketingbudgetten toenemen, maar tegelijk is er meer vraag naar kwaliteit.”

Kenneth Bejerholm Madsen, Sales Director Berlingske Media

→ in een online omgeving precies moeten inhouden. Dat is een belangrijk signaal. Nu moeten adverteerders en mediabureaus die regels ook hard maken. Daar zie ik ook voor ons bedrijf een belangrijke taak weggelegd. Wij moeten daar een voortrekkersrol spelen. Onze kwaliteitsstandaarden in online liggen namelijk bijzonder hoog. Het wordt de grootste uitdaging om de hele industrie op één lijn te krijgen.”

W-A Bol: Klopt het dat de grote technologie-bedrijven een beetje van hun glans zijn verloren? En kunnen lokale publishers daarvan profiteren?

Lauren van der Heijden: “Als ze al een beetje aan impact en uitstraling hebben moeten inboeten, hebben ze dat aan zichzelf te wijten. Ze moeten de privacy van hun gebruikers serieuzer nemen. Tegelijk moeten we niet overdrijven: adverteerders spenderen nog altijd veel budget bij partijen zoals Facebook. Zelfs ondanks de vele commotie in het publieke debat. Ik vind dat wij vooral moeten uitgaan van onze eigen sterktes: wat kunnen wij adverteerders bieden, bijvoorbeeld rond brand safety in een kwalitatieve nieuwsomgeving?”

W-A Bol: Het wordt al jarenlang gezegd: data zijn het nieuwe goud. Verdienen we met die data nu stilaan ook echt geld?

Lauren van der Heijden: “Het is extreem belangrijk om kwalitatieve data te hebben. Maar ik zie het eerder als een randvoorwaarde om adverteerders effectiever te laten adverteren, dan als een product waarmee je geld verdient.”

W-A Bol: Een bedrijf kan intern al volledig de digitale omslag gemaakt hebben, maar gaat de markt daar ook in mee? Weten adverteerders waar wij vandaag echt voor staan?

Ben Jansen: “Uiteraard weten ze dat. Onze partners zitten dan wel in verschillende sectoren (retail, banken, auto, energie, fast moving consumer goods...), de uitdagingen zijn voor ieder van ons bijzonder gelijklopend. Als wij de digitale omslag maken naar de surfer, kijker en luisteraar, dan volgen de adverteerders ook. Zij beseffen dat naast bereik ook de context en de omgeving goed moeten zitten.”

“In België zijn onze online advertentie-inkomsten uit nieuwsmidia al groter geworden dan die uit print. Het stemt me bijzonder optimistisch dat we erin geslaagd zijn om die transformatie succesvol te maken. Ik denk dat de adverteerders duidelijk inzien welke transformatie wij hebben doorgemaakt, en wat wij als lokale partner voor hen kunnen betekenen.”

Lauren van der Heijden: “Wij investeren zwaar op die delen in de advertentiemarkt waar groei zit. Gelukkig is dat in dit bedrijf financieel mogelijk en krijgen wij daarvoor ruimte om te ondernemen. De resultaten van die inspanningen worden nu zichtbaar in de cijfers in Nederland. We groeien overal op de advertentiemarkt, tegen de trend in. Een goed voorbeeld is online video, waar de groei echt exponentieel is. Dat heeft ook effect op het beeld dat de markt van ons heeft. Wij horen gelukkig dat wij naast marktleider ook innovatief zijn.”

Kenneth Bejerholm Madsen: “Ik merk dat we in Denemarken door adverteerders nog vaak worden beschouwd als een traditionele krantenuitgever. We kunnen maar succesvol ingaan tegen die perceptie als ook ons partnership met die adverteerders voldoende digitaal wordt. Daarnaast moeten we onszelf nog meer in de markt zetten als een belangrijke digitale speler, maar we zijn goed op weg. Onze groei in digitale inkomsten was spectaculair in 2018.”



“Het is extreem belangrijk om kwalitatieve data te hebben. Maar ik zie het eerder als een randvoorwaarde om adverteerders effectiever te laten adverteren, dan als een product waarmee je geld verdient.”

Lauren van der Heijden Sales Director De Persgroep Nederland

op producten of media. De surfer, kijker en luisteraar krijgt een profiel aangemeten en wordt als audience vermarkt. In een online omgeving is dat de realiteit.”

Ook in Nederland is deze ontwikkeling zichtbaar. “Onze vroegere accountmanager wordt steeds meer een volwaardige marketeer die samen met de adverteerders op zoek gaat naar de beste oplossing. En naast standaardproducten kunnen wij op maat voor de klant ontwikkelen. Naast die generalist staat een multidisciplinair team klaar van productspecialisten en strategen. Samen moeten zij de marktbehoefte vertalen in kansen en omzet”, legt Lauren van der Heijden uit.

DE NIEUWE ACCOUNTMANAGER IS EEN MARKETEER

Digitaliseren betekent ook anders werken. “Bij De Persgroep in Denemarken werken de klantenmanagers nauw samen met experts, bijvoorbeeld in programmatic buying en native advertising, om onze klanten de beste oplossingen aan te bieden. Adviseren gebeurt vandaag over de grenzen van alle platformen heen”, zegt Kenneth Bejerholm Madsen.

In België zijn de publishing- en broadcastingactiviteiten geïntegreerd, wat niet uitsluit dat sommige teams dedicated op een bepaalde activiteit werken. “Focus is belangrijk”, geeft Ben Jansen aan. “Maar die focus ligt steeds meer op het vermarkten van audiences in plaats van

LIGGEN SALES DIRECTORS WAKKER VAN DE GROTE TECHSPELERS?

In Nederland richtte De Persgroep vorig jaar NL Profiel op, een gezamenlijke data-dienst met Sanoma en TMG. “De gedachte achter deze samenwerking tussen publishers, is om samen veel meer toegevoegde waarde te bieden voor adverteerders. Door eenduidige dataprofielen en segmenten te creëren, krijgen alle beschikbare data bij deze drie aanbieders veel meer relevantie”, zegt Lauren van der Heijden. “Ik ben ervan overtuigd dat je zo als lokale spelers je eigen sterkte ontwikkelt. Daarmee ben je minder kwetsbaar voor de grote internationale technologiespelers.”

Ben Jansen: “Om online succesvol te zijn, heb je drie belangrijke ingrediënten nodig: uitmuntende data, een groot en kwalitatief bereik en superieure ad tools. Lukt dat niet

in je eigen tempo? Dan kan je inderdaad maar beter de handen in elkaar slaan met andere mediabedrijven.”

Jansen verwacht een consolidatie van de markt. “In België zal hooguit plaats zijn voor enkele grote lokale spelers. Wij bereiken vandaag dagelijks 85 procent van alle Vlamingen met onze media, maar online nog maar 33 procent. Dat moet stijgen tot online en offline even groot zijn. Partnerships kunnen een deel van de oplossing zijn.”

Kenneth Bejerholm Madsen: “Ik zie voorlopig geen nood aan een collectief data-platform met uitgevers in Denemarken. Als je goed genoeg bent, moet je toch vooral uitgaan van je eigen sterktes.”



“Branded content is een grote groeimarkt”

Digitaal werd wereldwijd hét belangrijkste advertentiekanaal. “Toch is de markt nog niet helemaal rijp”, zegt Christel van den Hazel, Directeur Digital Sales Development.

“Onze focus voor 2019 ligt in eerste instantie op de optimalisering van de technologie voor geautomatiseerde digitale advertenties. Daarnaast willen we onze adverteerders helpen beter op te vallen in het gigantische digitale aanbod waaruit consumenten kunnen kiezen.”

“Met het oog daarop zien we in branded content een grote groeimarkt, dat zijn digitale verhalen en video’s op maat van de consumenten. De uitdaging bestaat erin vooral de adverteerders te overtuigen van de positieve impact van digitale verhalen op hun branding.”

“Een van de trends van het moment is uiteraard video. We werken daarvoor samen met grote partners, als 24Kitchen en ZiggoSport. Die video’s worden heel druk bekeken, wat er een bijzonder interessant advertentiekanaal van maakt.”

“Last but not least willen we onze adverteerders helpen beter gebruik te maken van de enorme hoeveelheid data die online beschikbaar is, zodat ze veel gerichter kunnen adverteren op maat van welomschreven doelgroepen.”

“We zullen je missen, Christel”

Tot ons grote verdriet is op zaterdag 2 maart 2019 Christel van den Hazel overleden. Christel was een krachtige en stralende persoonlijkheid. Ze heeft De Persgroep zoals die nu is, helpen vormgeven en gaf leiding aan de belangrijkste ontwikkeling van allemaal: de overgang naar het digitale tijdperk.

Christel deed dit werk met een gedrevenheid en doorzettingsvermogen die je zelden tegenkomt. Ze was altijd op zoek naar nieuwe ideeën. Daarbij bleef ze aardig en empathisch. Ze was voor ons een fijne vrouw om mee ten strijde te trekken. Ze heeft ons veel gegeven. We zullen haar enorm missen.

Erik Roddenhof, CEO Nederland en BENE De Persgroep

“Trends in consumentengedrag 2018-2019:
online en offline gaan hand in hand

We consumeren steeds meer media”

We spenderen meer tijd aan tv en audio dan tien jaar geleden. We lezen, kijken en luisteren op elk moment van de dag en via meer platformen. “Vaak online, maar we blijven net zo goed massaal kranten lezen, tv-kijken en radio luisteren”, zegt Kristin Blondé, directeur Consumer Intelligence bij Mediaaan-dPP.

Zowel de Vlaming als de Nederlander spendeert meer tijd voor het klassieke tv-scherm in de woonkamer. In Vlaanderen steeg de kijktijd in 10 jaar tijd naar 195 minuten per dag. In Nederland naar 188 minuten per dag. “Tien jaar geleden keek de Vlaming dagelijks gemiddeld 164 minuten tv. Dat doet hij vandaag nog altijd, maar in combinatie met bijvoorbeeld Netflix of Play More. Daardoor stijgt de totale kijktijd met een halfuur naar 195 minuten”, zegt Kristin Blondé.

We luisteren ook meer audio. “We besteden 12 procent meer tijd aan radio, podcasts en online streaming dan twee jaar geleden. De digitalisering heeft de gemiddelde luistertijd opgeschroefd tot 328 minuten per dag”, legt Kristin Blondé uit. En we volgen ook massaal de actualiteit op de voet. Dagelijks consumeren we twee uur het nieuws online en via radio, tv, kranten, magazines.

De digitalisering van het mediagebruik is het sterkst bij 18- tot 24-jarigen. Vlaamse jongeren kijken en luisteren 50 procent online en 50 procent offline. Bij de 24-plussers is dat punt nog lang niet bereikt.

De consument zit aan het stuur

Media zijn vandaag alomtegenwoordig. En zo consumeren we die ook. Thuis, op het werk, onderweg, in

de wacht- en badkamer, op het toilet en in bed. “De consument luistert, kijkt en leest wat hij wil, wanneer hij dat wil, op het toestel van zijn voorkeur. De dag begint en eindigt met media”, zegt Kristin Blondé.

Daarnaast consumeren we veel on the go. De smartphone is het nummer 1-toestel om nieuws te consumeren. “In Nederland en Vlaanderen consumeert de helft van de gebruikers nieuws via de smartphone. Ook mobiel tv-kijken stijgt spectaculair. De smartphone is sinds kort zelfs het meest gebruikte toestel om online naar volledige afleveringen te kijken: 37 procent van het kijken naar longform via VTM.be en Stieve gebeurt via de smartphone”, aldus Kristin Blondé.

Trend naar én online én offline

Het digitale succes betekent niet het einde van offline media. “Het gebruik van offline media is gedaald, maar we blijven wel massaal naar radio luisteren, tv-kijken en papieren kranten en tijdschriften lezen”, zegt Kristin Blondé. De cijfers bevestigen dat: we kijken dagelijks 195 minuten naar het ‘klassieke’ tv-scherm, luisteren net zoveel minuten naar de ‘klassieke’ radio en 2,6 miljoen Vlamingen lezen elke dag ‘hun’ papieren krant.

“Uit onderzoek blijkt dat online en offline een verschillende rol hebben voor nieuwsconsumenten. Een app

gebruiken ze als update, om op de hoogte te zijn. En soms is een nieuwssite ook een perfect middel om even te ontspannen”, aldus Kristin Blondé.

“De papieren krant lezen is ook emotie. Een moment van me-time en digitale detox in een hectische wereld.”

Kristin Blondé,
Directeur Consumer Intelligence Mediaaan-dPP

“Papieren kranten hebben voor veel consumenten een meerwaarde. De krant is voor hen meer betrouwbaar en overzichtelijk. Ze lezen het nieuws graag tot in detail. Dat geeft hen de kans om na te denken over wat ze lezen. De papieren krant lezen is ook emotioneel gedreven: een moment van me-time en digitale detox in een hectische wereld.”

De digitale consument legt de lat hoog

Online media die de digitale consument voor zich willen winnen, houden het best rekening met twee cruciale behoeften: convenience en personalisatie.

195

Vlamingen kijken 195 minuten per dag naar het klassieke tv-scherm, Nederlanders 188 minuten.

“Digitaal betekent voor de consument hetzelfde als snel, gemakkelijk en intuïtief. De hele gebruikservaring moet perfect zijn en sneller dan realtime. Dat kan alleen maar met de juiste technologie”, zegt Kristin Blondé. “Daarnaast is personalisatie cruciaal. De consument wil geen tijd verliezen met irrelevante content. Consumenten verwachten dat wij hun behoeften kennen. Ze staan open voor content op maat, op voorwaarde dat wat je aanbeveelt juist zit. Daarom investeren we als mediagroep volop in data-analytics en sterke recommendation-algoritmes die gepersonaliseerde content aanbieden.”

Media in de rol van ‘selector’

Mensen hebben het gevoel dat ze steeds minder tijd hebben. “Het immense media-aanbod geeft lezers, luisteraars en kijkers een dubbel gevoel. Fijn dat er zo’n groot aanbod en zoveel keuzevrijheid is, maar hoe besteed ik mijn tijd optimaal?”, zegt Kristin Blondé. “Consumenten willen een betrouwbaar, sterk merk dat voor hen de juiste selectie maakt. Zeker voor nieuwsmedia is deze selector-rol heel belangrijk.”

1,6 miljoen

In Vlaanderen en Nederland samen werden in 2018 1,6 miljoen podcasts gedownload uit het aanbod van De Persgroep-media.

“Uit onderzoek blijkt dat de Belgische nieuwsconsument ervan overtuigd is dat 1 op de 3 nieuwsitems incorrecte informatie bevat. 1 op de 10 denkt dat er opzettelijk foutief geïnformeerd wordt. Het fake news-gevoel is sterk aanwezig. Als mediagroep kunnen we daar duidelijk het verschil maken.”

Podcasts zitten in de lift

In 2018 luisterde 19 procent van de Vlamingen maandelijks naar een podcast. Bij jongeren was dat bijna 1 op de 3. In België en Nederland samen werden er vorig jaar 1,6 miljoen podcasts gedownload uit het aanbod van De Persgroep-media.



Kristin Blondé,
Directeur Consumer Intelligence Mediaaan-dPP

“In Nederland en Vlaanderen consumeert de helft van de gebruikers al nieuws via zijn smartphone.”

Peter Field,
marketingexpert

“Marketeers hebben dashboards waarop ze de sales live volgen. Bij elk rood lichtje hebben ze de natuurlijke reflex om te reageren. Terwijl dat soms helemaal niet nodig is.”

“Crisis heeft kortetermijndenken laten ontploffen”

Marketingexpert Peter Field vraagt aandacht voor effectieve marketing

60/40

De optimale marketingmix bestaat uit 60 procent merkopbouw en 40 procent salesactivatie

De korte of de lange termijn? Voor marketeers zijn ze allebei van levensbelang. Toch gaat er na de financiële crisis te veel aandacht naar snelle verkoopresultaten en te weinig naar merkopbouw of branding, zegt de Britse marketingexpert en auteur Peter Field. “Dat maakt marketing minder effectief.”



“Merken groeien op lange termijn door gebruik te maken van massamedia, en niet door nauwe digitale targeting.”

Peter Field,
marketingexpert

Waarom gaat er na de financiële crisis zoveel aandacht naar de korte termijn, terwijl die moeilijke periode ons net op het belang wees van duurzaam denken?

Peter Field: “Marketeers staan onder druk. Er moet piek na piek gehaald worden. Het lijkt alsof alle aandacht naar het volgende kwartaal gaat, als gevolg van mindere resultaten tijdens de crisis. Je kunt gerust zeggen dat de crisis het kortetermijndenken heeft doen ontploffen. De digitale revolutie versterkt dat nog. Marketeers hebben dashboards waarop ze de sales live volgen. Bij elk rood lichtje hebben ze de natuurlijke reflex om te reageren. Terwijl dat soms helemaal niet nodig is.”

Wat is het effect op de kwaliteit van de marketing?

Peter Field: “Digitale activatietools creëren pieken, maar het effect vakt snel af als je niets anders doet. Uiteindelijk creëer je stilstand. Het kortetermijndenken is alleen gericht op volume en dat ondermijnt de winstmarge. Want de snelste manier om volume te creëren, is korting geven. In de Verenigde Staten is dat schering en inslag. Marketeers denken dat dit de toekomst is. Maar dat is verkopen, geen marketing. En dat moeten we duidelijk maken aan de nieuwe generatie marketeers.”

Waarom is merkopbouw op de lange termijn dan zo belangrijk voor de verkoopcijfers van het volgende kwartaal?

Peter Field: “Een sterk merk leidt zowel tot omzetgroei op de lange termijn als tot hogere winstmarges, omdat een sterk merk pricing power genereert. Zodra je een sterk merk gebouwd hebt, wordt het ook makkelijker om salestargets te halen op korte termijn zonder permanente kortingspolitiek.”

“Aangezien salesactivatie steeds makkelijker wordt, wordt merkopbouw steeds belangrijker. Deze twee marketinginstrumenten versterken elkaar. Een budget met 0 procent activering leidt meestal tot een efficiëntieverlies van 20 procent. Omgekeerd blijkt 100 procent activering nog destructiever te zijn. Dan verlies je niet alleen 56 procent effectiviteit, maar je merk verzwakt ook.”

“Het duurt gemiddeld twee jaar voor je het merk opnieuw hebt opgebouwd. Dat is een fout die veel bedrijven maken. De optimale verhouding bedraagt 60 procent merkopbouw, 40 procent activatie.”

Welke rol spelen de media in merkopbouw?

Peter Field: “In een wereld van algoritmes blijft een sterk merk heel belangrijk, want robots en algoritmes voelen geen emoties. Wanneer een consument zijn boodschappenlijstje dicteert aan Alexa, de virtuele assistent van Amazon, dan heeft een bedrijf liever dat zijn merk wordt genoemd in plaats van een generisch product. Ben & Jerry's bijvoorbeeld wil liever niet dat je 'ijs' zegt. Een sterk merk is dus cruciaal.”

“Daarnaast zijn bedrijven door een proces van digitalisering gegaan, bijvoorbeeld op het vlak van supplychain. Dat is slim en efficiënt. Helaas denken ze dat ook hun communicatie exclusief digitaal moet zijn. Dat is een kapitale fout. Traditionele media zijn nog altijd de krachtigste manier om een merk op te bouwen. Merken groeien op lange termijn door gebruik te maken van massamedia en niet door nauwe digitale targeting. Ik ben ervan overtuigd dat merkopbouw ook mogelijk is via digitale kanalen, maar ik heb er jammer genoeg nog geen voorbeelden van gezien. Digitale communicatie draait bijna altijd om salesactivatie.”



Evi Hanssen,
Ambassadeur Rode Neuzen Dag

“Ons doel? In Vlaanderen zoveel mogelijk geld inzamelen om op een fijne manier te investeren in mentaal welzijn op school.”

4.269.073 euro voor meer mentaal welzijn bij schoolkinderen

Rode Neuzen Dag haalt recordbedrag op

Op 30 november 2018 stonden alle neuzen in dezelfde richting. Rode Neuzen en 309.241 stuks om precies te zijn. De derde Rode Neuzen Dag focuste op meer mentaal welzijn voor jongeren op school. Want 1 leerling op de 5 kampt met psychische problemen. Om hen te helpen, zamelde Vlaanderen 4.269.073 euro in. Een recordbedrag.

4 ACTIES DIE KLEUR GAVEN AAN RODE NEUZEN DAG 2018

Lichamen van Coppens elke maand te bewonderen

Staf en Mathias Coppens kweekten in 2018 flinke sixpacks. Wie een van de kalenders voor Rode Neuzen Dag bemachtigde, kan hun make-over twaalf maanden lang bewonderen via voor-en-na-foto's.

Birgit Van Mol sprokkelde pakkende verhalen

Nieuwsanker en Rode Neuzen Dag-ambassadrice Birgit Van Mol zocht en vond Vlaamse jongeren die worstelen met psychische problemen. Dat leverde mooie getuigenissen op. Die waren tussen 26 en 30 november te zien tijdens Rode Neuzen Dag Magazine.

Wat als ... de Rode Neuzen op waren?

Het bekroonde productiehuis Shelter draaide speciaal voor Rode Neuzen Dag XL 4 gloednieuwe Wat als?-sketches. 'Wat als Jezus een beetje gierig was?' (met Koen De Graeve als zoon van God), 'Wat als de Rode Neuzen op waren?' en twee andere filmpjes kregen het Sportpaleis-publiek wildenthousiast.

Qmusic houdt Rode Neuzen Dag Top 1000

Luisteraars van Qmusic boden vanaf 15 oktober om hun favoriete Q-nummer bovenaan te krijgen in de Rode Neuzen Dag Top 1000. De Q-dj's praatten de indrukwekkende lijst aan elkaar tussen 21 en 30 november 2018.

de gezichten van Rode Neuzen Dag 2018 – Birgit Van Mol, Koen Wauters, Jonas Van Geel, Evi Hanssen en Sam De Bruyn – maakten het indrukwekkende eindresultaat bekend op vrijdag 30 november, tijdens de muzikale slotshow Rode Neuzen Dag XL. En dat voor 15.500 mensen in een uitverkocht, uitzinnig Sportpaleis.

Tallose gezinnen en scholen, kinderen en Bekende Vlamingen maakten van deze derde editie een onvergetelijk succes. Samen verkochten ze 309.241 Rode Neuzen en zetten ze 2.653 acties op poten.

Het totaalbedrag wordt nu verdeeld over de scholen die zich registreerden als Rode Neuzen School. Dat zijn er ondertussen bijna 500. Zij engageren zich om hun leerlingen extra te helpen rond mentale gezondheid. Minstens 412.006 schoolkinderen krijgen zo extra ondersteuning.

Hulp vragen blijft moeilijk

In mei 2018, voor de aftrap van de campagne, hield marktonderzoeksbureau iVox een enquête bij Vlaamse leerkrachten en leerlingen. Uit de resultaten bleek hoe groot de nood aan opvang is: 1 op de 2 leerkrachten krijgt wekelijks te maken met leerlingen met mentale problemen. En 1 op de 5 Vlaamse kinderen worstelde met psychische klachten in de week die voorafging aan het onderzoek.

Hoewel jongeren liever over hun problemen praten met een leerkracht dan met een psycholoog, vinden ze het moeilijk om hulp te vragen. De scholen die zich registreerden als Rode Neuzen School willen dat veranderen. Ze dienden uiteenlopende projecten in rond mentaal welzijn: van een stille ruimte waar jongeren zich even kunnen terugtrekken tot opleidingen voor leerkrachten om met pesten en conflicten op school om te gaan. Een jury bepaalt nu welk bedrag die scholen krijgen.

Een enorme stap vooruit, vindt ook kinder- en jeugdpsychiater Peter Adriaenssens: “Door jongeren sneller te helpen, vermijden we ernstigere aan- doeningen.”

Onvergetelijke slotshow

Koen Wauters en Jonas Van Geel sloten de derde editie van Rode Neuzen Dag af met een muzikaal feest in het Sportpaleis: Rode Neuzen Dag XL. Onder meer Bazart, Angèle, Hooverphonic en Novastar deden de muziektempel daveren. An Lemmens en Niels Destadsbader verzorgden het sfeerverslag live op VTM. Rode Neuzen Dag 2018 was er een om nooit te vergeten.

Rode Neuzen Dag is een initiatief van VTM, Qmusic en Belfius. In 2019 volgt de vierde editie.

REUZE-RODE-NEUZEN-CIJFERS

2.653

acties werden in Vlaanderen georganiseerd om geld in te zamelen.

4.269.073 €

dat is de recordopbrengst van Rode Neuzen Dag 2018. Rode Neuzen Dag XL, de slotshow in het Sportpaleis, bracht alleen al meer dan 500.000 euro op.

309.241

verkochte Rode Neuzen droegen rechtstreeks bij tot beter mentaal welzijn voor schooljongeren.

Bijna 500

scholen registreerden zich als Rode Neuzen School, en dat aantal stijgt nog elke dag.

15.500

tickets voor Rode Neuzen Dag XL in het Sportpaleis vlogen de deur uit.

Jonas Van Geel,
Ambassadeur Rode Neuzen Dag

“Heel veel jongeren willen op school praten over hun problemen, maar er rust nog altijd een taboe op het thema. Via Rode Neuzen Dag helpen we scholen om daar tijd en ruimte voor te creëren. Zodat de drempel voor leerlingen niet meer zo groot is.”

Een jaar van transformatie

de geconsolideerde jaarrekening van De Persgroep werd in 2018 sterk beïnvloed door acquisities. Veruit de grootste transactie was de overname van de helft van de aandelen van Mediaaan, waardoor de groep de volledige controle verwierf over het bedrijf. Deze acquisitie ging gepaard met de verkoop van onze deelname in Mediafin. Deze dubbele transactie heeft een substantiële impact gehad op de balans en de resultatenrekening van De Persgroep. Verder deed de groep nog drie kleinere acquisities: de vergelijkingsite Mijnenergie.be, het tv-weekblad Primo en de Deense beleggerssite Euroinvestor.

In december kon de groep een tweede grote acquisitie afronden. Met de overname van Independer, Nederlands grootste vergelijkingsite van financiële producten, zette de groep een belangrijke stap in de uitbreiding van de tak online services. Aangezien de acquisitie in december gebeurde, is deze transactie alleen op de balans en het kasstromenoverzicht zichtbaar. Want de resultaten van Independer worden pas vanaf 2019 mee geconsolideerd.

Ook zonder de impact van de acquisities kenden de financiële resultaten een gezonde ontwikkeling. Over de drie landen zien we een mooie groei van de digitale lezersinkomsten, die stilaan de daling uit printinkomsten opvangt.

Voor al bij de selectieve nieuwsmedia is de digitale groei spectaculair en veelbelovend, maar ook in het massasegment groeit de bereidheid tot betalen voor digitale nieuwsconsumptie snel. Onze investeringen in nieuwe digitale producten, zoals de Kubus en de Editie met een betere leeservaring bij de consument, zijn hier een stimulans voor.

Ook op de advertentiemarkt zagen we in de drie landen een mooie evolutie in digitale advertentie-omzet. In Nederland en Denemarken was de digitale omzetgroei opnieuw spectaculair, en ook daar werd de daling van de printomzet voor het grootste gedeelte opgevangen. In de audiovisuele tak van de

groep hadden we een mooie groei bij onze radio's in België en Nederland, maar stond de omzet in de televisieactiviteiten onder lichte druk.

Ook onze online services konden een mooi financieel resultaat voorleggen. Ondertussen stond bij Mobile Vikings alles in het teken van de migratie naar 'full mobile virtual network operator' (FMVNO). In 2019 zullen we de vruchten plukken van deze inspanningen. In 2019 worden de telco-activiteiten ondergebracht in de nieuwe divisie Online Services, die een verwachte omzet van ruim 170 miljoen euro zal maken.

De geconsolideerde resultatenrekening van de groep laat een mooie omzetgroei van 9 procent zien, naar bijna 1,6 miljard euro, een EBITDA-groei van 11 pro-

“Over de drie landen zien we een mooie groei van de digitale lezersinkomsten, die stilaan de daling uit printinkomsten opvangt.”

Piet Vroman, CFO De Persgroep

cent naar 241 miljoen euro en een nettowinstgroei van 15 procent naar 126 miljoen euro.

De rendementsverbetering was over de drie landen zichtbaar. Door de Mediaaan-acquisitie zagen we in België een groei in de EBITDA naar 95 miljoen euro, met een EBITA-contributie die opliep tot 63 miljoen euro. Ook in Nederland groeide de EBITDA met 7 procent tot 130 miljoen euro. Na afschrijvingen en reorganisatievoorzieningen, eindigde de EBITA met 101 miljoen euro haast op het niveau van 2017. In Denemarken ten slotte steeg de EBITDA fors naar 16 miljoen euro. De EBITA kon ondanks een herstructureringsvoorziening groeien tot 4 miljoen euro.

Berlingske Media heeft nu een duidelijke strategie, die exclusief gefocust is op de kernactiviteiten en de digitale transformatie.

De groep boekte afgelopen jaar met de verkoop van de sites in Kobbegem en Hvidovre ook ruim 9 miljoen euro aan uitzonderlijke baten.

De belastinglast bleef ook in 2018 onverminderd hoog. Met een last van 47 miljoen euro - waarvan bijna 39 miljoen euro cash out - kwam de gemiddelde belastingvoet uit op 27 procent. Pas vanaf 2020 zal de verlaging van de nominale belastingvoeten in België en Nederland deze hoge last naar beneden brengen.

Het kasstroomoverzicht laat, ondanks de belasting- en de investeringslast, een mooie conversie zien van EBITDA naar operationele vrije cashflow van 56 procent. Dankzij deze snelle cashflowgeneratie kunnen we de schulden, die voor de uitbreiding van de groep aangegaan zijn, vrij snel terugbetalen. In die expansie van de groep konden we in 2018 zowel voor de Mediaaan- en Independer-acquisitie, als voor de financiering van de nieuwbouw in Antwerpen, rekenen op de steun van onze relatiebanken. Per einde 2018 bedraagt de netto financiële schuld van de groep minder dan 1,6 keer de EBITDA.

De groep stelt haar jaarrekening op volgens Belgian GAAP, wat onder andere een jaarlijkse afschrijving op acquisitiegoodwill inhoudt. In 2018 bedroegen die afschrijvingen 89 miljoen euro, terwijl de balanspost acquisitiegoodwill 664 miljoen euro bedraagt. Over de afgelopen jaren schreef de groep voor ruim een half miljard euro aan goodwill af.

Piet Vroman,
CFO De Persgroep

Corporate governance

Board of Directors

Groep



Ludwig Criel
*Voorzitter en Voorzitter
Remuneratiecomité*



Christian Van Thillo
Gedelegeerd Bestuurder



Christophe Convent
Bestuurder



Emmanuel Van Thillo
Bestuurder



Léon Seynave
Bestuurder



Eric Verbeeck
Bestuurder



Jan Louis Burggraaf
Bestuurder



Ieko Sevinga
*Bestuurder en
Voorzitter Auditcomité*

Denemarken



Connie Hedegaard
*Chairman and
Chairman of the
Remuneration
Committee*



Christian Van Thillo
Director



Christophe Convent
Director



Lars Monrad-Gylling
Director



Mirjam van Praag
Director



Marianne Fajstrup
*Director and Employee
representative*



Mikkel Ludvigsen
*Director and Employee
representative*



Katrine Gundel Harmens
*Director and Employee
representative*

Nederland



Frits Campagne
*Voorzitter en Voorzitter
Remuneratiecomité*



Anita Nijboer
*Commissaris en
Voorzitter Auditcomité*



Ludwig Criel
Commissaris



Fons van Westerloo
Commissaris



Annetje Ottow
Commissaris

Recordjaar



het is een genoegen om u namens de Raad van Bestuur van De Persgroep de geconsolideerde rekeningen van het boekjaar 2018 te mogen voorstellen.

2018 is zonder enige twijfel een mijlpaal in de geschiedenis van onze groep. Eind januari werd de acquisitie van de bijkomende 50 procent in Mediaaan afgerond. Daardoor worden de audiovisuele activiteiten nu voor 100 procent geconsolideerd, en kan een aanvang gemaakt worden van de integratie met de publishingactiviteiten. In december vond ook de acquisitie plaats van Independer, Nederlands grootste vergelijkingssite voor verzekeringen en financiële diensten. Maar die acquisitie zal wel pas vanaf boekjaar 2019 in de consolidatie worden opgenomen.

2018 was ook een recordjaar in financieel opzicht: dankzij de overname van Mediaaan stegen de bedrijfsopbrengsten tot 1.581 miljoen euro (+9%), bereikte de exploitatiecashflow 241 miljoen euro (+11%), en bedroeg de netto courante winst 126 miljoen euro (+15%).

Ludwig Criel,
Voorzitter van de Raad van Bestuur

“2018 is zonder enige twijfel een mijlpaal in de geschiedenis van onze groep.”

De overnames van Mediaaan en Independer hebben een gevoelige impact op de financiële situatie van de groep: de netto financiële schuld steeg aanzienlijk, van 21 miljoen naar 417 miljoen euro, een ongewoon hoog niveau voor De Persgroep. Maar rekening houdend met de toekomstige bijdrage van Independer, bedraagt de schuldratio ten aanzien van de exploitatiecashflow niet meer dan 1,6.

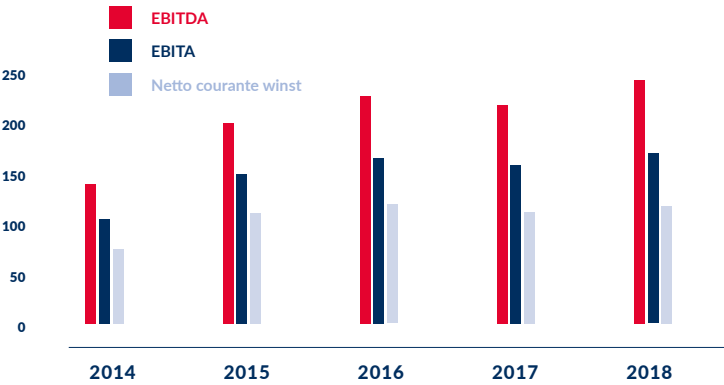
Dankzij die overname kan De Persgroep haar digitale transformatie versneld voortzetten in België en Nederland, haar beide thuismarkten. En ook Denemarken maakt grote vorderingen in dit opzicht.

De Raad heeft er het volste vertrouwen in dat het talent van onze medewerkers de integratie en de transformatie succesvol zal laten verlopen. Namens de Raad wens ik de bijna 5.000 medewerkers van onze groep te danken voor de passie waarmee zij De Persgroep elke dag weer uitbouwen.

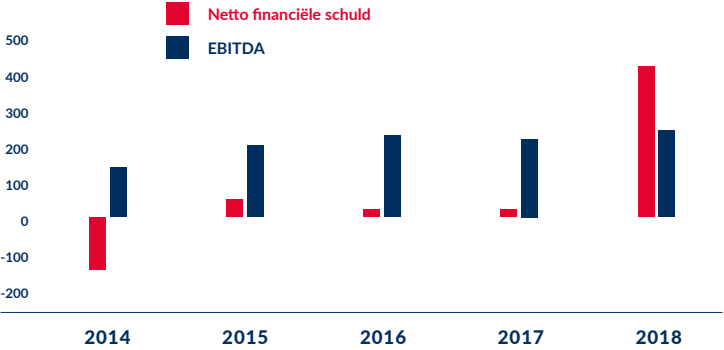
Ludwig Criel,
voorzitter van de Raad van Bestuur

De Persgroep In het kort

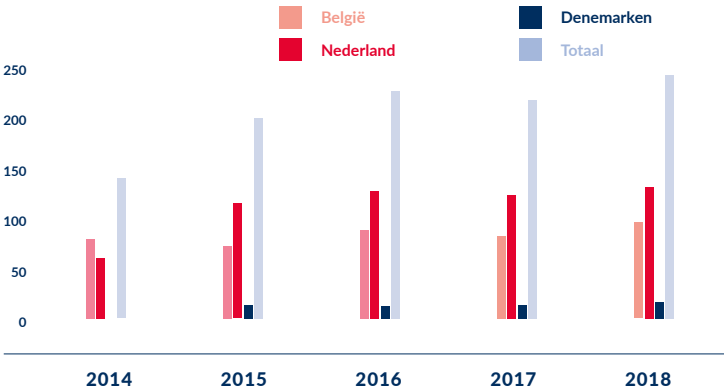
Kerncijfers (in miljoen euro)



Netto financiële schuld vs. EBITDA (in miljoen euro)



EBITDA per land (in miljoen euro)



Financieel verslag

Geconsolideerde resultatenrekening

	NEDERLAND			
X 1.000.000 EURO	2015	2016	2017	2018
Bedrijfsopbrengsten	747,4	794,3	796,9	802,9
- Omzet	728,0	784,2	788,4	793,2
- Andere bedrijfsopbrengsten	19,4	10,1	8,5	9,6
Bedrijfskosten				
- Handelsgoederen/grondstoffen	-87,6	-97,6	-90,3	-69,4
- Diensten/diverse goederen	-319,2	-338,1	-348,2	-373,2
- Bezoldigingen	-223,0	-231,1	-235,3	-229,3
- Andere bedrijfskosten	-2,0	-1,6	-1,1	-1,0
EBITDA	115,6	125,9	121,9	130,0
EBITDA/bedrijfsopbrengsten	15,5%	15,8%	15,3%	16,2%
- Afschrijvingen	-17,2	-16,9	-15,5	-15,5
- Waardeverminderingen	0,2	0,5	0,3	0,7
- Voorzieningen	0,9	-7,3	-4,6	-14,4
Bedrijfswinst (EBITA)	99,4	102,3	102,0	100,8
Financieel resultaat excl. goodwillafschrijvingen	-2,2	-2,0	-2,3	-2,4
Uitzonderlijk resultaat	0,9	0,0	0,0	0,0
Winst van het boekjaar voor belastingen	98,1	100,3	99,8	98,4
- Actuele belastingen	-2,8	-22,4	-24,2	-24,1
- Uitgestelde belastingen	-15,0	0,4	-2,1	-0,6
Winst van het boekjaar	80,3	78,3	73,4	73,7
Resultaat vermogensmutatie	0,3	-0,3	0,3	0,1
Aandeel van derden	0,0	0,0	0,0	0,0
Netto groepswinst voor goodwillafschrijvingen	80,6	77,9	73,7	73,8
Goodwillafschrijvingen	-58,8	-67,4	-68,2	-68,6
Netto groepswinst na goodwillafschrijvingen	21,8	10,5	5,5	5,2

	BELGIË			
	2015	2016	2017	2018
	491,6	535,9	533,1	678,0
	442,6	482,8	474,8	608,4
	49,0	53,1	58,3	69,6
	-98,4	-120,6	-117,5	-186,8
	-196,1	-202,5	-209,4	-254,3
	-123,5	-124,7	-123,6	-141,0
	-2,3	-1,0	-1,1	-1,2
	71,4	87,1	81,4	94,9
	14,5%	16,3%	15,3%	14,0%
	-23,9	-29,5	-30,9	-33,1
	0,3	-1,0	0,1	0,4
	-1,3	2,4	1,8	0,9
	46,5	59,1	52,4	63,1
	-0,1	-0,5	0,3	-2,8
	0,0	0,1	-0,8	6,8
	46,4	58,7	51,9	67,2
	-17,3	-9,7	-10,9	-14,8
	-0,8	-9,5	-10,2	-6,1
	28,4	39,5	30,8	46,2
	-0,2	-2,0	0,2	0,0
	-0,4	0,0	0,0	0,0
	27,8	37,5	30,9	46,2
	-7,6	-4,2	-7,9	-18,9
	20,2	33,3	23,1	27,4

	DENEMARKEN			
	2015	2016	2017	2018
	135,6	176,0	170,2	154,6
	129,1	162,9	162,2	147,6
	6,5	13,1	8,0	7,0
	-13,3	-10,4	-12,9	-8,9
	-49,9	-84,0	-77,6	-73,6
	-59,0	-69,0	-66,2	-55,6
	0,2	-0,3	-0,4	-0,4
	13,5	12,3	13,0	16,0
	10,0%	7,0%	7,7%	10,4%
	-4,8	-4,8	-3,8	-2,8
	0,2	0,4	0,5	0,2
	-7,0	-5,0	-7,5	-9,2
	1,9	2,8	2,2	4,2
	-1,2	-0,1	0,0	0,4
	0,0	0,0	0,9	2,4
	0,7	2,7	3,2	7,0
	0,0	0,0	0,0	0,0
	0,0	-0,7	-0,2	-0,9
	0,7	2,0	3,0	6,1
	-0,9	-0,3	0,8	0,0
	0,2	0,1	1,1	-0,4
	0,0	1,8	4,9	5,7
	-1,1	-1,2	-1,5	-1,6
	-1,1	0,6	3,4	4,0
	TOTAAL DE PERSGROEP			
	2015	2016	2017	2018
	1.334,2	1.455,4	1.446,7	1.581,3
	1290,5	1418,1	1415,3	1541,9
	43,8	37,3	31,4	39,3
	-190,4	-217,2	-211,2	-258,2
	-534,4	-585,4	-591,4	-653,8
	-406,7	-425,0	-425,1	-425,9
	-4,1	-2,8	-2,7	-2,6
	198,7	225,0	216,4	240,9
	14,9%	15,5%	15,0%	15,2%
	-45,9	-51,2	-50,2	-51,4
	0,8	-0,1	0,8	1,3
	-5,5	-9,8	-10,4	-22,7
	148,0	163,9	156,6	168,1
	-2,0	-2,3	-1,9	-4,8
	0,9	0,1	0,1	9,3
	146,8	161,7	154,8	172,6
	-20,1	-32,2	-35,1	-39,0
	-15,8	-9,7	-12,6	-7,7
	111,0	119,8	107,1	126,0
	-0,8	-2,7	1,3	0,1
	0,2	0,1	1,1	-0,4
	110,4	117,2	109,6	125,7
	-67,4	-72,8	-77,7	-89,1
	43,0	44,4	31,9	36,6

Geconsolideerde balans

X 1.000 EURO	2015	2016	2017	2018
Immateriële vaste activa	35.100	40.949	42.266	44.131
Positieve consolidatieverschillen	498.909	425.756	362.577	663.995
Materiële vaste activa	182.310	161.908	150.933	163.511
Financiële vaste activa	10.398	5.832	6.722	5.513
Vorderingen op meer dan één jaar	20.623	64.849	45.336	41.602
Voorraden en bestellingen in uitvoering	48.706	43.293	43.892	100.886
Vorderingen op ten hoogste één jaar	196.199	187.363	212.511	286.318
Beschikbaar	128.490	101.710	62.928	58.328
Overlopende rekeningen Actief	17.786	18.457	19.662	20.921
TOTAAL DER ACTIVA	1.138.521	1.050.117	946.825	1.385.204
Eigen vermogen	252.946	251.934	243.503	237.735
Belangen van derden	78.353	78.222	78.965	46.519
Voorzieningen, uitgestelde belastingen en belastinglatenties	92.917	48.487	26.495	38.544
Langetermijnschuld	149.209	99.148	23.745	397.562
Kredietinstellingen	136.000	89.000	20.000	396.000
Leasingschulden en soortgelijke schulden		381	254	
Overige schulden	242	77	83	1.249
Overige leningen	10.315	9.345	1.643	50
Handelsschulden	2.652	345	1.766	263
Kortetermijnschuld	372.160	384.076	397.216	492.107
Leasing	1	0	0	127
Kredietinstellingen	40.000	34.000	64.000	79.000
Overige leningen	3.352	5.341	10.902	1.032
Handelsschulden	161.088	169.838	175.257	226.849
Schulden met betrekking tot belastingen, bezoldigingen en sociale lasten	126.977	128.211	106.084	105.767
Schulden uit bestemming van het resultaat	40.000	45.000	40.000	42.000
Diverse schulden	742	1.686	973	37.332
Overlopende rekeningen Passief	192.937	188.250	176.901	172.736
TOTAAL DER PASSIVA	1.138.521	1.050.117	946.825	1.385.204
Eigen vermogen	252.946	251.934	243.503	237.735
Eigen vermogen + belang van derden	331.300	330.156	322.468	284.254
Solvabiliteitsratio	22%	24%	26%	17%
Solvabiliteitsratio (incl. belang van derden)	29%	31%	34%	21%
Netto financiële schuld	47.510	21.671	21.325	416.799
Netto financiële schuld / EBITDA	0,24	0,10	0,11	1,58

Geconsolideerde financieringstabel

X 1.000.000 EURO	2015	2016	2017	2018
Bedrijfswinst	148,0	163,9	156,6	168,1
Afschrijvingen	45,9	51,2	50,2	51,4
Waardeverminderingen	-0,8	0,1	-0,8	-1,3
Voorzieningen voor risico's en kosten	5,5	9,8	10,4	22,7
EBITDA	198,7	225,0	216,4	240,9
Wijziging voorraden	-11,9	4,7	-0,6	-56,0
Wijziging langetermijnvorderingen	-2,9	-4,3	1,5	1,3
Wijziging kortetermijnvorderingen	-59,3	13,8	-24,5	-75,0
Wijziging operationele schulden	105,9	8,7	-17,5	56,4
Wijziging overlopende rekeningen	94,3	-5,4	-12,6	-10,9
Werkkapitaalelementen acquisities	-128,2	-4,4	-0,8	74,2
Variatie behoefte bedrijfskapitaal	-2,1	13,1	-54,4	-10,0
Kasstroom uit bedrijfsoperaties van conso-ondernemingen	196,6	238,1	162,0	230,9
Ontvangen financiële opbrengsten	5,6	1,4	1,3	2,3
Betaalde financiële kosten	-8,0	-4,0	-3,6	-7,4
Financiële resultaten	-2,3	-2,6	-2,3	-5,1
Operationele kasstroom voor belastingen	194,2	235,5	159,7	225,8
Uitzonderlijke lasten	-43,8	-54,3	-24,6	-19,1
Cash belastingen	-20,1	-32,2	-35,1	-39,0
Uitzonderlijk resultaat en belastingen	-63,9	-86,4	-59,7	-58,1
OPERATIONELE KASSTROOM NA BELASTINGEN	130,3	149,1	100,0	167,7
Acquisities / desinvesteringen	-215,9	-39,3	-13,5	-463,7
Capex	-30,7	-40,7	-39,0	-52,8
Desinvesteringen vaste activa				18,8
KASSTROOM UIT INVESTERINGSACTIVITEITEN	-246,6	-80,0	-52,5	-497,7
Nieuwe leningen	31,0	20,6	0,0	455,0
Aflossing leningen	-52,7	-76,4	-41,3	-89,6
Inkoop preferente aandelen De Persgroep Nederland	-23,6			
Betaald dividend	-25,1	-40,1	-45,0	-40,0
KASSTROMEN UIT FINANCIERINGSACTIVITEITEN	-70,4	-95,9	-86,3	325,4
NETTO KASSTROOM	-186,7	-26,7	-38,8	-4,6
Geldbeleggingen	5,6	0,1	0,1	1,4
Liquide middelen	122,9	101,6	62,8	57,0
Cashpositie einde periode	128,5	101,7	62,9	58,3

Het nieuwe hoofdkantoor van *De Persgroep*

In september 2019 verhuizen 900 medewerkers van De Persgroep naar een nieuw gebouw in Antwerpen dat ook de hoofdzetel van de groep wordt.

Topwerkplek geeft stationsbuurt *nieuwe dynamiek*

“Voor mij is het nieuwe hoofdkantoor van Medialaan-dPP het elleboog-gewricht van de Kievietwijk”, zegt architect Luc Binst. “De constructie verbindt bestaande bebouwing met nieuwe stedenbouwkundige buurt-projecten.”

In de transparante sokkel van het gebouw bevindt zich de beneden-verdieping met onder meer een brasserie, die open is voor het publiek, en een polyvalente evenementenruimte. De tussenverdiepingen huisvesten kantoren en studio's. Het hoogste niveau biedt een imposant panoramisch uitzicht over Antwerpen.

Organisch en puur

“Er is ook aandacht voor duurzaamheid”, zegt Luc Binst. “Het gebouw heeft groendaken, recupereert regenwater en gaat zorgvuldig om met de binnenruimte. Elke vierkante centimeter wordt benut. Ook de locatie is doordacht. Met trein-, tram- en busverbindingen op wandelafstand is dit een topwerkplek.”

Interieurarchitecte Nathalie Van Reeth creëerde het meubilair en de visuele stijl voor de werkruimtes in het nieuwe gebouw. “Ik ben vertrokken van het idee dat werknemers zich op kantoor zowel moeten thuis voelen als geprikkeld worden om het beste van zichzelf te geven. Daarvoor creëerden we een dynamische stijl, met organische vormen en pure materialen.”

4 daktuinen

Met struiken en bomen. Samen vormen deze eyecatchers een ministadspark. Springt ook in het oog: het panoramisch terras op de tiende verdieping met een uniek zicht op de Antwerpse binnenstad.

1.000 werknemers

In het nieuwe hoofdkantoor kunnen 1.000 mensen tegelijk werken. Er is nog ruimte voor groei.

18 maanden

Aannemersgroep BESIX levert het nieuwe hoofdkantoor in nauwelijks achttien maanden tijd op. Dat is vanaf de eerste spadesteek tot en met de volledige afwerking. Binst Architects ontwierp het gebouw en het interieur wordt verzorgd door binnenhuisarchitecten Nine-d.

12 verdiepingen

De tien bovengrondse en twee ondergrondse verdiepingen zijn uitgerust met slimme ledverlichting. Bewegingsdetectoren zorgen ervoor dat het licht niet onnodig aan is. Verwarming en ventilatie zitten ruimtebesparend weggewerkt in de vloer. Doordachte isolatiematerialen maken het gebouw bijna-energie neutraal.

16.000 m²

De totale vloeroppervlakte van het gebouw, gemeten van het gelijkvloers tot de bovenverdieping. News City, de eengemaakte redactie, neemt de eerste zes verdiepingen in.

7.000 m²

Ook onder de grond is het nieuwe gebouw flink uit de kluiten gewassen. De twee kelderverdiepingen bevatten onder meer technische lokalen en parking.



Contact



Belgie

MEDIALAAN – de Persgroep Publishing
Maatschappelijke zetel & audiovisuele activiteit
Medialaan 1
1800 Vilvoorde
Belgie
Tel +32 2 255 32 11

Publishing
Brusselsesteenweg 347
1730 Asse-Kobbegem
Belgie
Tel +32 2 454 22 11

Mobile
Kempische Steenweg 309 box 1
3500 Hasselt
Belgie
Tel +32 11 717 434



Nederland

de Persgroep Nederland
Hoofdkantoor
Jacob Bontiusplaats 9
1018 LL Amsterdam
Nederland
Tel +31 20 562 9111

ADR Nieuwsmedia
Central Post
Delftseplein 27-k
3013 AA Rotterdam
Nederland
Tel +31 10 406 6077

Qmusic
Paul van Vlissingenstraat 10D
1096 BK Amsterdam
Nederland
Tel +31 10 797 0500

Online Services
Mt. Lincolnweg 40
1033 SN Amsterdam
Nederland
Tel +31 20 204 2000

Independer
Celebeslaan 2
1217 GV Hilversum
Nederland
Tel +31 35 626 5544



Denemarken

Berlingske Media
Pilestraede 34
1147 Kopenhagen
Denemarken
Tel +45 33 75 75 75

Verantwoordelijke uitgever:

Christian Van Thillo
Brusselsesteenweg 347
1730 Asse (Kobbegem)

Concept en productie:

Comfi

Fotografie:

Linelle Deunk, Merlijn Doomernik, Asger Ladefoged, Thomas Lekfeldt, Bart Leye, Patrick Post, Frank Toussaint, Tim Van den Broeck, Joost van den Broek, Oof Verschuren

Dit rapport is ook beschikbaar in het Engels.

depersgroep.jaarverslag2018.eu



depersgroep.jaarverslag2018.eu