



DE PERSGROEP
PASSIE VOOR MEDIA

NEDERLAND - BELGIE - DENEMARKEN

De magie van media

Jaarverslag 2016

Inhoud

Dit is De Persgroep	4
De Persgroep 2016 in het kort	6
Voorwoord van de CEO	7
Voorwoord van de Raad van Bestuur	12
Eén jaar De Persgroep	14
Kansen voor de toekomst	16
Opmerkelijkste gebeurtenissen in 2016	20
Business-to-business	44
Wie wil meespelen, moet transformeren	48
Financieel resultaat 2016	52



Passie voor media

Media met passie

Mediabedrijf De Persgroep biedt nieuwsmedia, magazines, televisie, radio, online services en telecom op internationaal, nationaal en lokaal niveau. In Nederland, België en Denemarken zijn meer dan 5.000 werknemers actief.

Maken deel uit van de groep: De Persgroep Nederland, De Persgroep Publishing, Mediaaan, Qmusic, Mediafin en Berlingske Media.

Bijna dertig jaar na de oprichting zijn de vijf drijfveren van het mediabedrijf – Passion, People, Powerbrands, Profit & Progress – nog altijd actueel.



Dit is

De Persgroep

Nederland



Omzet:
€1,45
miljard

In Nederland

52,7%

In België

35,6%

In Denemarken

11,7%

de Volkskrant

Trouw

intermediar

TOPICS

ED Eindhovens Dagblad

tweakers

de Gelderlander



de Stentor

Het Parool

AutoTrack

BN DeStem

Tubantia

Brabants Dagblad

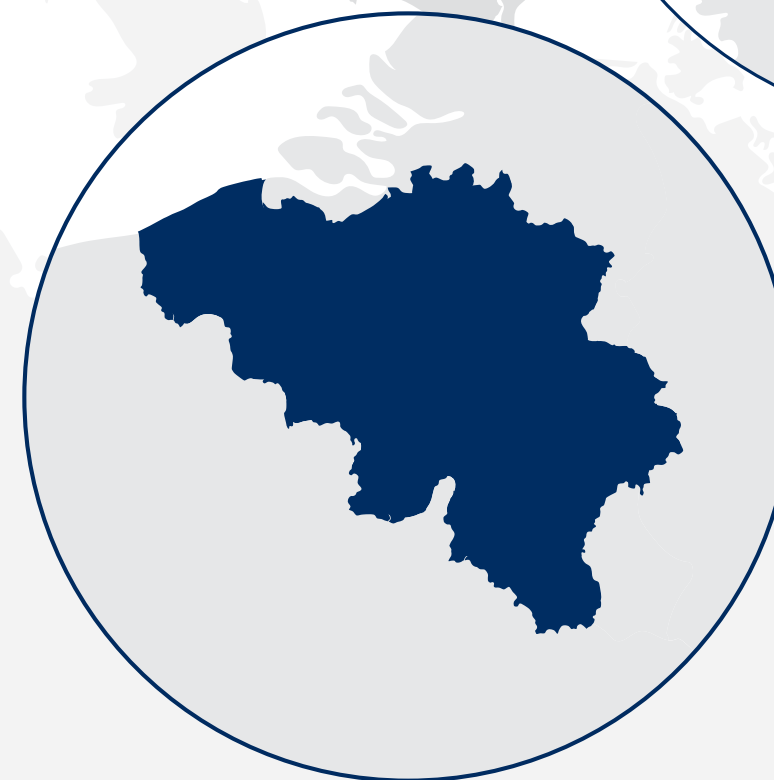
Synpact

ONDERNEMER

PZC

HARDWARE.INFO

Denemarken



België

Berlingske

Weekendavisen

BT

marketsquare



Radio24syv

Sweetdeal



HET LAATSTE NIEUWS

HLNBE
MOBILEDag
allemaal

TOPICS

HUMO



DeMorgen.

vitaya

Vacature



7SUR7

JOE

story

Stieve

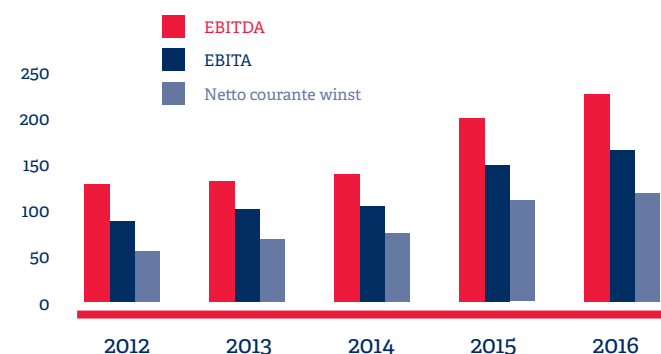
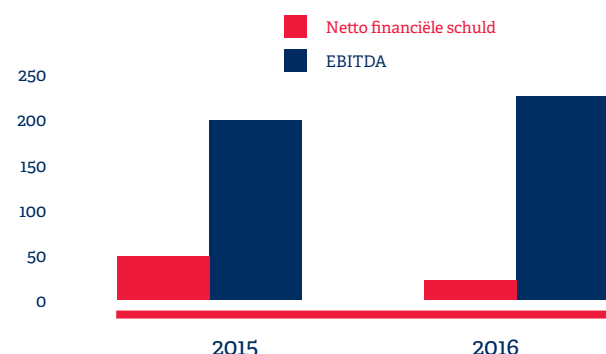
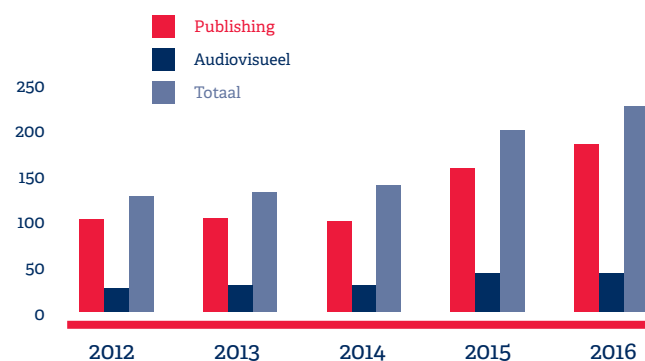
familie

spaargids.be

Goed Gevoel

De Persgroep 2016

in het kort

Kerncijfers
(in miljoen euro)Netto financiële schuld vs. EBITDA
(in miljoen euro)EBITDA per activiteit
(in miljoen euro)

Voorwoord van de CEO

Het avontuur
van de
toekomst

2016 was een heel goed jaar voor De Persgroep. Fors uitbreiden in een markt die razendsnel verandert, is best risicovol en precies daarom ben ik zo trots op wat we vorig jaar hebben verwezenlijkt. De schaalvergroting door de integratie van de Nederlandse uitgeverij Wegener en het Deense mediabedrijf Berlingske is wonderwel gelukt, we hebben de focus op onze bestaande media bewaard en we hebben ook nog eens hard gewerkt aan innovatie en digitale ontwikkeling. Dat dit alles heeft geleid tot sterke financiële resultaten, maakt het plaatje alleen maar mooier.

De band met het publiek

De Persgroep is nu actief in drie landen met kranten, nieuwssites, tijdschriften, radio- en televisiezenders en digitale services. **In alles wat we doen staat de passie voor onze lezers, kijkers, luisteraars en surfers centraal.** We willen excellente media maken die een sterke band hebben met hun publiek. Een emotionele band én een band van vertrouwen. In deze tijden van 'fake news', haatdragende taal en platvloers populisme, zijn onze media relevanter dan ooit. We maken ze met trots, liefde en verantwoordelijkheidszin.

Netto courante winst:
€117 miljoen

“Onze aandeelhouders zijn verbonden voor de lange termijn en duurzaam succes gaat daarbij voor alles.”

EBITDA
€ 225 miljoen

We willen er een impact mee maken die onze samenleving vooruit helpt. Mensen informeren, inspireren en entertainen op een duurzaam succesvolle manier. Dat is onze kracht en core business. Het is ook de bakermat van onze innovatie. De komende jaren maken we werk van een fundamenteel digitaal transformatieproces om onze groep klaar te maken voor de toekomst. Ook in het digitale tijdperk zal diegene winnen die aan zijn publiek de beste ervaring biedt, en daarom blijven we ons in deze transformatie concentreren op de creativiteit en inhoud die onze media groot hebben gemaakt.

De impact van de digitale revolutie is gigantisch en de snelheid waarmee alles verandert ongezien. Media bereiken meer mensen dan ooit. Dat betekent niet dat mediabedrijven er ook economisch beter van zijn geworden, wel integendeel. Heel veel nieuws en entertainment waar consumenten vroeger voor betaalden, wordt nu gratis aangeboden op het internet. Dit heeft vanzelfsprekend

gevolgen voor media die hun content tegen een vergoeding aanbieden.

De ingrijpende veranderingen op de advertentiemarkt vormen economisch gezien ongetwijfeld de grootste uitdaging voor mediabedrijven als De Persgroep. Advertenties maken immers een derde van onze omzet uit. **Adverteerders verschuiven hun bestedingen steeds meer naar digitale platformen.** De Persgroep en andere mediabedrijven zijn daar erg actief maar het zijn Google en Facebook die deze markt domineren: maar liefst driekwart van de wereldwijde digitale advertentie-inkomsten gaat naar deze bedrijven. Daarin slagen ze dankzij hun gigantisch bereik, superieure technologie en diepe kennis van wie hun gebruikers zijn. Ik kijk met bewondering naar wat deze bedrijven hebben verwezenlijkt, maar ik kijk ook met verbazing naar hoe ze zich gedragen en hun eigen wetten stellen. Deze tech-giganten zijn ontegensprekelijk concurrenten van alle mediabedrijven, maar het zijn geen mediabedrijven.

Het zijn technologiebedrijven die wereldwijde digitale platforms exploiteren die leven van advertenties en daarom een zakelijk model hanteren dat deels identiek is aan dat van mediabedrijven. Daar ligt de grootste uitdaging voor onze sector.

Elk mediamerk zijn eigen strategie

Bij De Persgroep zijn we er heilig van overtuigd dat we onze media en bedrijven kunnen transformeren tot een duurzaam succesvol geheel. **Daarom zetten we meer dan ooit volop in op groei en innovatie, zonder onze focus op het bestaande te verliezen.** Dat betekent dat wat groeit sneller moet groeien dan wat achteruitgaat. Dat is verschillend voor elk medium en zelfs voor elk mediamerk. We hebben media als radio en online services die stevig blijven groeien. Klassieke televisie stagneert, maar video via online platforms zorgt voor nieuwe groei.

Bij de kranten zien we een verschil tussen de kwaliteitskranten

en populaire kranten. Kwaliteitskranten zien hun lezersinkomsten groeien dankzij een breed betaald aanbod op papier en online. Dat is onder meer het geval voor de Volkskrant, Trouw, De Tijd en L’Echo. Het zijn media die zich richten tot hoogopgeleide lezers die bereid zijn om te betalen voor de verdiepende journalistiek die gratis moeilijk te verkrijgen is. Het merendeel van deze lezers willen hun krant op papier lezen omwille van de superieure leeservaring, maar de groei komt van lezers die doordeweeks digitaal willen lezen en in het weekend op papier.

Bij onze populaire nieuwsmedia tekent zich een ander model af. Met gratis nieuwssites en -apps hebben titels zoals HLN, AD en BT een massaal digitaal bereik opgebouwd dat aantrekkelijk is voor adverteerders. De omzet van deze digitale platforms groeit hard, maar voorlopig kan dit de erosie van de advertentie-omzet in de gedrukte kranten nog niet overal compenseren. Voor populaire nieuwsmedia is het een uitdaging om lezers

te doen betalen voor digitaal nieuws. Daarom investeren we veel middelen in het ontwikkelen van een aantrekkelijk premium digitaal aanbod.

De tijdschriftenmarkt heeft het moeilijk. De oplages lopen terug en het aantal titels vermindert. Bovendien hebben magazines het lastig om een trouw digitaal bereik op te bouwen. Dit blijft voor onze groep een uitdaging, maar ook hier hebben we de ambitie om papier en digitaal succesvol te combineren. Tijdschriften hebben nog steeds een groot bereik en ze blijven een belangrijk medium voor De Persgroep.

Televisie verandert

Een medium dat nu pas de impact van de digitalisering begint te voelen is televisie. Klassieke lineaire televisie is nog steeds immens populair, maar streamingdiensten zoals Netflix en videoplatforms zoals YouTube veranderen het kijkgedrag. Mensen willen meer controle over wat ze wanneer kunnen bekijken en technologie maakt dat nu

mogelijk. Televisie kijken wordt daarom individueler, mobieler en staat los van tijd en plaats. Ook hier volgt de adverteerder de kijker naar online platforms. Met onze televisie-app Stieve en de videosite vtm.be spelen we hier succesvol op in en bereiken we een massa kijkers die nu altijd en overal kan genieten van ons aanbod. Maar ook in dit mediasegment duiken overal nieuwe spelers op die met online video televisie-adverteerders proberen aan te trekken.

Succes voor online services en radio

Twee activiteiten die het vorig jaar schitterend deden waren onze online services en radio. Bij online services exploiteren we websites die zich richten tot mensen die op zoek zijn naar jobs, auto's, huizen, electronica of de juiste bank. Het is een zuiver digitale business die zich erg goed ontwikkelt, ondanks stijgende concurrentie. Onze groep

heeft hier grote ambities. Ook radio, wellicht het enige medium dat weinig invloed ondervindt van het internet, deed het bijzonder goed met mooie groei in België en Nederland.

Sterke financiën

Financieel kende De Persgroep een heel mooi jaar met een EBITDA van 225 miljoen euro en een courante netto winst van 117 miljoen euro. Bovendien is de groep nagenoeg schuldenvrij. **Vanuit deze sterke financiële positie gaan we verder ondernemen en alle kansen grijpen om de groep klaar te maken voor de toekomst.** Dit avontuur zal veel talent, tijd en middelen vergen. Dat zou kunnen wegen op onze financiële resultaten in de komende jaren, maar dat hebben we er graag voor over. Onze aandeelhouders zijn verbonden voor de lange termijn en duurzaam succes gaat daarbij voor alles.

Een nieuw spel

Slagen in de beoogde transformatie en daarbij een zo goed mogelijk resultaat neerzetten, dat is de opdracht waar we met zijn allen voor staan. Dat is best spannend maar ook moeilijk. Gedurende vele jaren hebben we een spel proberen te winnen dat we goed kenden en waarvan de regels duidelijk waren voor iedereen. Vandaag leveren we strijd in een nieuw spel, met andere spelers en andere regels die continu veranderen. **In deze omgeving zijn visie, talent en een excellent gevoel voor timing belangrijker dan ooit.** Maar nog belangrijker is de passie waarmee we onze media maken. Daarmee hebben we altijd het verschil gemaakt en het zal ook in de toekomst ons succes bepalen. Het was opnieuw een voorrecht om dit prachtige bedrijf te mogen leiden.



“Ook in het digitale tijdperk zal diegene winnen die aan zijn publiek de beste ervaring biedt, en daarom blijven we ons in deze transformatie concentreren op de creativiteit en inhoud die onze media groot hebben gemaakt.”

Christian Van Thillo
CEO

Voorwoord van de Raad van Bestuur

De geconsolideerde rekeningen over het boekjaar 2016 die ik u namens de Raad van Bestuur mag voorstellen, tonen de volle impact van de acquisities die De Persgroep in de loop van 2015 realiseerde.

Daar waar in de rekeningen van 2015 de overnames van Wegener en Berlingske Media slechts voor tien maanden, en de overname van de vier Sanoma-magazines slechts voor vier maanden werden opgenomen, gelden deze acquisities voor het volledige boekjaar 2016.

Dit is de voornaamste reden voor de negen procent aangroei van de geconsolideerde bedrijfsopbrengsten, tot 1455 miljoen euro, een nieuw record in de geschiedenis van De Persgroep. De Raad stelt met tevredenheid vast dat deze groei zich ook in

de financiële performantie van de groep heeft vertaald: **zo groeide de EBITDA aan met 12,8% tot 225 miljoen euro, de bedrijfswinst met 10,8% tot 164 miljoen euro, en de netto courante winst met 7,4% tot 117 miljoen euro.**

Tevens mag benadrukt worden dat de verbeterde performantie zich voordeed in nagenoeg alle geledingen van de groep, zowel in publishing als audiovisueel, en dit zowel in België, Nederland als Denemarken. Zo hebben de Deense activiteiten, na de herstructurering van eind 2015, voor het eerst een – weliswaar nog bescheiden – bijdrage geleverd tot het groepsresultaat.

Gedurende het afgelopen boekjaar hebben de verschillende onderdelen van de groep diverse gerichte acquisities gerealiseerd: Medialaan verwierf

het telco-bedrijf Mobile Vikings en de mannenzender Acht, nu CAZ genaamd; De Persgroep Nederland acquireerde achter-eenvolgens de website Hardware.info, het B-to-B marketingbedrijf Synpact en het online video-platform MyChannels; De Persgroep Publishing nam de vergelijkingssite Spaargids.be over; en begin dit jaar verwierf Berlingske Media via een fusie de controle over het gratis dagblad Metroxpress.

Deze acquisities moeten hen toelaten hun marktposities in de thuismarkten te consolideren en

verder uit te bouwen. Daarnaast werden het afgelopen boekjaar alweer substantiële investeringen verricht met het oog op de digitale transformatie van de publishing activiteiten. Deze acquisities en investeringen hebben De Persgroep evenwel niet belet haar financiële structuur verder te verstevigen: **per jaareinde bedroeg de netto financiële schuld slechts 22 miljoen euro, wat een schuldratio ten aanzien van de exploitatie cashflow van amper 0.10 inhoudt.**

Doch minstens even belangrijk als dit cijfermatig gegeven is het

talent en de passie van onze medewerkers over de drie thuislanden waar onze groep actief is. Namens de Raad van Bestuur wens ik hen te feliciteren voor de inzet waarmee zij, dag in dag uit, meebouwen aan de toekomst van De Persgroep.

Ludwig Criel

Voorzitter van de Raad van Bestuur

“De verbeterde performantie deed zich voor in nagenoeg alle geledingen van de groep, zowel in publishing als audiovisueel.”



Van links naar rechts:

- **Christophe Convent** secretaris-generaal
- **Jan Louis Burggraaf** bestuurder
- **Christian Van Thillo** chief executive officer
- **Ieko Sevinga** bestuurder
- **Léon Seynave** bestuurder
- **Emmanuel Van Thillo** bestuurder
- **Eric Verbeeck** bestuurder
- **Ludwig Criel** voorzitter

Kansen voor de toekomst



RODE NEUZEN DAG

Het scheelt als je deelt

Dank je wel, Vlaanderen! Samen zamelden we in 2016 een fantastisch bedrag in voor de tweede editie van Rode Neuzen Dag, dankzij alle verkochte Rode Neuzen, pannenkoekenfestijnen en andere inzamelacties.

Het geld gaat naar een betere opvang van jongeren met psychische problemen.

- **Vijf inloophuizen:** Rode Neuzen Dag steunt opvangplaatsen die buitenschoolse activiteiten organiseren, jongeren therapeutisch begeleiden en hen doorverwijzen naar andere specialisten.
- **Digitaal platform 'Awel':** verdere uitbouw van de gratis hulplijn voor jongeren met een vraag, verhaal en/of probleem.
- **Lokale initiatieven:** het Rode Neuzen Fonds geeft subsidies aan lokale Vlaamse acties.

AMBASSADRICE EVI HANSSEN:

"We zijn het niet gewend om over problemen in onze kop te praten. Toch voel je in gesprekken en aan de vele acties dat we het taboe verder willen doorbreken. De duidelijke droom van vijf huizen voor jongeren, met als naam OVERKOP, is een schot in de roos. Het gaat niet alleen over praten. Hiermee maken we echt het verschil."

De kracht van de lach

Waarom dit goede doel? Omdat één op de vijf Vlaamse jongeren kampt met psychische problemen en meer dan de helft er met niemand over praat. De problemen resulteren in vroegtijdig schoolverlaten en spijsbelen, depressie, overdadig gebruik van alcohol, eetstoornissen en zelfmoord. Met gratis en

laagdrempelige psychologische hulp wordt een uitweg geboden. Want het scheelt als je deelt.

Fun-raising, omdat lachen helpt

Rode Neuzen Dag doorbreekt het taboe door samen te lachen en gek te doen. Heel wat bekende Vlamingen lieten in hun hart kijken voor het goede doel. Er was een humormarathon op radio en televisie. Met de kracht van de lach maken we problemen bespreekbaar.

Rode Neuzen Dag is een initiatief van VTM, Qmusic en Belfius en is gebaseerd op de inzamelactie Red Nose Day van Comic Relief.

→ www.rodeneuzendag.be



€ 4.103.677
ingezameld

361.104
neuzen verkocht

2.510
ludieke acties





WITTE BEDJES

Kleinschalige kinderprojecten met een grote impact

Voor heel wat kinderen loopt het leven niet zoals gepland. Denk aan kinderen met een ziekte of beperking, of uit kansarme gezinnen. De Stichting Witte Bedjes steekt hen een hart onder de riem met **tastbare projecten die elders níét op steun kunnen rekenen**.

Witte Bedjes werd in 1967 opgericht door Het Parool. De krant draagt nog altijd de algemene kosten van de

organisatie. Zo gaat vrijwel elke verzamelde euro naar het goede doel.



Sporten met de racerunner

Hoe breng je kinderen met een lichamelijke beperking aan het sporten? Met de RaceRunner, een driewieler met een borststeun en zonder pedalen. Door hun voeten te gebruiken, verbeteren de kinderen hun conditie. Witte Bedjes kocht er afgelopen jaar twee – om te gebruiken in revalidatiecentra, scholen en atletiekclubs.

Aangepast gamen

Elk kind houdt van computerspelletjes. Toch is het voor kinderen met een beperking niet vanzelfsprekend. Dankzij Witte Bedjes staat er nu in het Haarlemse Duinhuis, een dagcentrum voor kinderen met een beperking, een aangepaste spelconsole. Je schuift er gemakkelijk met een rolstoel bij aan. Het centrum gebruikt het voor therapie en communicatietraining.

→ www.stichtingwittebedjes.nl

KINDERGELUK

Kansen voor álle kinderen

De naam zegt het helemaal: Kindergeluk wil kinderen blij maken en hen kansen geven op een betere toekomst. De aandacht gaat vooral naar kinderen die het moeilijker hebben in onze maatschappij. Kindergeluk werkt samen met **professionele hulpverleners verbonden aan een 40-tal organisaties**, zodat de steun terechtkomt bij wie hem het meest nodig heeft.

De steun van De Persgroep aan Kindergeluk bestaat uit een belangrijke financiële bijdrage, maar vooral ook de logistieke

steun is voor de vzw van groot belang. Hierdoor blijven de administratieve kosten tot een minimum beperkt en kon afgelopen jaar 98% van de uitgaven rechtstreeks aan de geselecteerde initiatieven worden besteed.



Een beetje geluk voor elke dag

Kindergeluk financiert uiteenlopende projecten. Van kamers in jeugdinstituten en

materiaal voor kinderen met een beperking tot gezinsbegeleiding en steun voor organisaties die ouders met een beperking helpen bij de opvoeding van hun kinderen.

In kansarme gezinnen is vaak geen financiële ruimte voor een vakantiekamp of hobby. Omdat het erg belangrijk is voor hun kinderen om, net als hun klasgenootjes, te kunnen deelnemen aan leuke activiteiten wil Kindergeluk dat voor hen toch mogelijk maken. Ook hiervoor wordt samengewerkt met tal van instellingen en organisaties.

→ www.kindergeluk.be



Nederland

In Nederland is De Persgroep één van de grootste mediabedrijven van het land. Het portfolio telt ruim 140 verschillende titels, waaronder dag- en weekbladen, websites, apps en radiozender Qmusic. Samen goed voor 9,3 miljoen contactmomenten per dag.

Nieuwsmedia

AD en regionale kranten worden ADR Nieuwsmedia

Het Algemeen Dagblad (AD) kreeg er in 2015 heel wat partners bij: BN DeStem, Brabants Dagblad, PZC, Eindhovens Dagblad, de Gelderlander, de Stentor en



Tubantia. **Samen vormen ze ADR Nieuwsmedia, de grootste nieuwsorganisatie van Nederland met elke dag 6,5 miljoen lezers.**

Met die krantenfamilie volg je het nieuws van de wereld tot aan de voordeur. ADR Nieuwsmedia weet wat er leeft dankzij de meer dan 900 journalisten. En brengt het wereldnieuws en de lokale gebeurtenissen samen – op een toegankelijke en menselijke manier.

Klare taal

Hans Nijenhuis, algemeen hoofdredacteur van het AD: “Wij zijn de nummer één – dé krant van heel Nederland. We helpen onze lezers om antwoorden te vinden en een standpunt in te nemen. Op een directe en heldere manier, zonder te polariseren. Ook politici weten dat. Als ze een enorm bereik willen, komen ze naar ons.

Zoals bijvoorbeeld Mark Rutte en Bert Koenders deden.”

Weten wat er leeft

Hans: “In 2016 schreef Hugo Borst het manifest ‘Scherp op ouderenzorg’, een aanklacht tegen de ontoereikende ouderenzorg in de verpleeghuizen. Staatssecretaris Martin van Rijn nam vervolgens meteen maatregelen. Het AD verwoordt de bekommernissen van de doorsnee-Nederlander en zorgt dat er wat beweegt. Ook op regionaal niveau maken we onze naam waar. Zo won Tubantia ‘De Tegel’, de hoogste journalistieke onderscheiding in Nederland. Voor de verslaggeving over de perikelen bij voetbalclub FC Twente.”



Steeds meer tevreden abonnees

Topics biedt nieuws op maat. Abonnees duiden vooraf aan welke thema's hen interesseren, bijvoorbeeld politiek, wetenschap of sport, en krijgen elke dag een persoonlijke selectie nieuws – via pc, tablet of smartphone. Zo wordt iedereen hoofdredacteur van zijn eigen digitale nieuwsmagazine. **Inmiddels groeide het aantal Nederlandse gebruikers van Topics tot boven de 130.000.**

Topics stelt een persoonlijk nieuwsoverzicht samen op basis van maar liefst 13 Nederlandse en Belgische kranten. Kim Kroes, projectmanager: “We krijgen heel enthousiaste reacties van onze abonnees. Op vraag van onze gebruikers lanceerden we in januari 2017 ook de Topics-app. In mei zetten we Topics extra in de kijker met een grote campagne in Nederland.”



Pieter Klok

ADJUNCT-HOOFDREDACTEUR DE VOLKSKRANT

“Als krant moet je niet klakkeloos volgen wat trending is op Twitter. Je moet vooral eigenwijs zijn, op je eigen oordeel vertrouwen, nooit achter iemand anders aanlopen. Bij de Volkskrant varen we onze eigen koers, altijd met het vizier op onze lezers gericht. Elke dag proberen we in te schatten wat er leeft in Nederland, wat er echt belangrijk is en met welke vragen onze lezers worstelen. Dat doen we kritisch, scherp en met een gezonde dosis zelfrelativering. Mensen weten dat te waarderen, we groeien in een krimpende markt. Onze lezers zijn maatschappelijk betrokken, maar houden tegelijkertijd van de mooie dingen in het leven en stellen een goede grap op prijs.”

“Om ook de nieuwe generaties te bereiken en onze bestaande abonnees op nieuwe manieren te informeren, werken we aan een nieuwe digitale krant en experimenteren we volop met online video. De Volkskrantlezer

weet de weg naar het Kijk Verder-platform steeds beter te vinden: daar bieden we korte online video's die achtergrondinformatie geven bij de grote verhalen. Soms serieus, soms luchtig, en ook hierbij: altijd eigenwijs.”





“Brede blik op actualiteit”

Henrieke van Assen

• 41 jaar, uit Zwolle
• Fotografe

GEBRUIKER VAN TOPICS

“Met Topics lees ik artikelen uit Nederlandse en Belgische kranten, via mijn abonnement op de Volkskrant. Ik kies de onderwerpen die mij interesseren en Topics selecteert de actuele

nieuwsberichten. De grootste meerwaarde is de ruime blik op de actualiteit. Als fotograaf kom ik overal en leer ik heel wat mensen kennen. Daarom spreken uiteenlopende onderwerpen mij aan. Politiek bijvoorbeeld: de Amerikaanse verkiezingen en de verkiezingen in Nederland. De berichtgeving is toch in elke krant helemaal anders. Als er bijvoorbeeld iets in de Belgische politiek gebeurt, dan pak je er beter een Belgische krant bij. Dan krijg je zeker alle informatie en nuances mee.”

“Ik ben een fan van het eerste uur. De nieuwe dienst was eerst in België beschikbaar. Toen polste

ik al bij De Persgroep wanneer Nederland aan de beurt kwam. Meestal start ik mijn dag met De Stentor. Daarna lees ik de Volkskrant. En de rest van de dag volg ik het nieuws op Topics – vroeger met mijn smartphone, nu meestal via mijn tablet.”

“Topics is heel eenvoudig om te gebruiken. Je kiest je onderwerpen, krijgt vervolgens het overzicht van verwante berichten en klikt meteen door naar het lange artikel. Het is een verademing dat je zo veel berichten kunt lezen van verschillende kranten. Van mij mogen er zeker nog meer buitenlandse kranten bij.”

Hille van der Kaa HOOFDREDACTEUR BN DESTEM

“BN DeStem is hét regionale nieuwsmedium voor West-Brabant en Zuidwest-Nederland. Een streek met veel tegenstellingen. Dat maakt het voor ons een boeiende uitdaging.”

“2016 was het jaar van de digitalisering. We deden mooie online projecten, met *Serious Request* als hoogtepunt. Tijdens die solidariteitsactie zitten dj's

gedurende zes dagen opgesloten in een glazen huis. Eind 2016 stond dat huis in Breda. Acht verslaggevers van BN DeStem brachten de klok rond verslag uit – online en offline. Een echt succes.”

“In 2017 zetten we nog meer in op online. In de eerste drie maanden willen we digitaal 25 procent groeien. Ook zetten we onze samenwerking met de andere regionale kranten voort. We brengen verhalen die de regio overstijgen. Door er samen voor te gaan, maken we de berichtgeving nóg beter.”



Hans van Breukelen TECHNISCH DIRECTEUR KNVB

“De Persgroep Nederland sloot in 2016 een langdurig contract met de *Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond*. Een veelomvattende afspraak, van steun voor het amateurvoetbal in de regio tot relatiemarketing bij de wedstrijden van het Nederlands elftal.

Wij zijn als KNVB trots om samen met partner De Persgroep de mooie verhalen rond het Nederlandse voetbal op alle niveaus te kunnen vertellen.”



Louis-Anne der Kinderen

LEZERES EINDHOVENS DAGBLAD

“Elke dag begint met het Eindhovens Dagblad, anders is het een valse start. Ik vind regionaal nieuws belangrijk: van de kleine verhalen van om de hoek tot de grotere verhalen die spelen in de regio.”



MT500 Media:

1

DE PERSGROEP

2

RTL NEDERLAND

3

TALPA MEDIA

De Persgroep Nederland voert de **media-categorie** aan van de ‘MT500’, een jaarlijks verslag van onderzoek naar het imago van bedrijven in Nederland onder managers, beslissers en leidinggevend. In de **algemene lijst** verschijnt De Persgroep op de zesde plaats, na Shell, Apple, ASML, Ikea en Coolblue, en voor Coca-Cola, Damen Shipyards, Google en Randstad. In de categorie **klantgerichtheid** behoort De Persgroep bij de top drie.



Kees Reinders

DIRECTEUR LOCAL SALES

“In Nederland hebben we papieren media van het Witte Huis tot het gemeentehuis. Maar online kon

je nog niet volgen wat er bij jou om de hoek gebeurt. Daarom lanceerden we de website indebuurt. Op dit moment lopen er proefprojecten in Delft, Utrecht en Dordrecht. In 2017 rollen we indebuurt uit in 20 steden in Nederland.”

“Op indebuurt vinden inwoners hyperlokaal nieuws en een bedrijvengids. We willen inspireren. De bezoeker ontdekt de nieuwste restaurantjes, de mooiste wandelingen en de leukste speeltuinen. Het stimuleert hem om zijn dorp of stand te verkennen. 22 procent van de artikelen komt tot stand in samenwerking met bedrijven uit de buurt.”

“Bijna 50 procent van de bezoekers komt op onze website via sociale media. Inwoners tippen andere lezers over markante artikelen of weetjes. Heel interessant voor lokale ondernemers natuurlijk. Want zo krijgen zij een laagdrempelig platform om hun producten en diensten in de kijker te zetten voor de buurtbewoners.”

Radio



Sophie Keyzer

MUZIEK- SAMENSTELLER QMUSIC

“De kracht van Qmusic zit in zijn luisteraars. Als muzieksamensteller – de leukste baan ter wereld! – ben ik dagelijks bezig om de luisteraar centraal te zetten, om een playlist te maken die mensen blij maakt. De slogan luidt niet voor niets: *You Make Us Q*. Sinds kort hoor je vrijdagmiddag de Q25, een

hitlijst samengesteld door onze luisteraars.”

“In 2016 organiseerden we de 11e editie van de Foute Party, een waanzinnig feest met 36.000 aanwezigen. Een recordaantal! Ook de *Qubes* waren dit jaar weer een succes. Dat zijn intieme live-sessies waar grote artiesten als Ed Sheeran, Bastille, Robbie Williams en John Legend eerder al optraden. Door de kleine setting staan de fans op een paar meter van hun idool.”



Qmusic groeit in Nederland met

8%

en verstevigt haar tweede positie op de markt (20-49) én noteert in 2016 meerdere perioden marktleiderschap in de doelgroep 20-34

Roel van Velzen

ZANGER

“Vanaf het begin heb ik me bij Qmusic altijd heel welkom gevoeld – als artiest én als luisteraar. Ik krijg er positieve energie van!”





“Lekke band werd mijn geluk”

Siska van Nispen

- 41 jaar, uit Haren
- Relatie-adviseur

WINNAAR VAN HET GELUID OP QMUSIC

“Qmusic staat de hele dag aan in onze keuken. We zetten de radio ’s ochtends aan en zetten hem pas na het avondeten weer uit. Ze brengen goeie muziek, en leuke interviews en wedstrijden. Qmusic is voor alle leeftijden. Ik heb twee dochters van 12 en 15 jaar, en we zijn alle drie fan. Ons favoriete programma is het ochtendprogramma *Mattie & Wietze*. Ze zijn grappig en goed op elkaar ingespeeld.”

“Op een maandag in oktober raadde ik *Het Geluid* op Q. Het was het vastklikken van de hoedenplank. Dat ik het herkende, was heel toevallig. Mijn dochter ging namelijk naar een nieuwe school en we gingen de fietsroute

uittesten. Ik reed lek onderweg, dus moest ik later met de auto terug om mijn fiets op te halen. Toen ik de hoedenplank ’s avonds opnieuw in de koffer klikte, dacht ik plots aan *Het Geluid*. Het bedrag was toen gestegen tot 38.000 euro!”

“Het geld komt enorm van pas in mijn nieuwe woning. En tijdens de vakantie zijn mijn dochters en ik gaan shoppen. Ook was het geld dé trigger om te starten met mijn eigen zaak. Vroeger zat ik in de banksector. Nu geef ik relatieadvies aan singles. Nog een leuk neveneffect is dat ik veel fijne reacties kreeg, ook van kennissen die ik al lang niet meer had gezien of gehoord.”

Qmusic boekt hoogste luistercijfers ooit

Met de ochtendshow van Mattie & Wietze, *Het Geluid* en Robbie Williams in de *Qube* laat Qmusic niemand onberoerd. **Dankzij een doorgedreven mix van sterke hits, entertainment en relevante acties, is Qmusic de best beluisterde radiozender onder jongeren.**

Gemiddeld bereikte de zender afgelopen jaar 2.755.000 luisteraars per week, de hoogste luistercijfers ooit. Qmusic is daarmee dé sterke *challenger* in de Nederlandse radiomarkt.



Online

De Persgroep Employment Solutions: voor de perfecte match

Wie op zoek is naar werk, start zijn zoektocht bij De Persgroep. **De Nationale Vacaturebank kreeg in 2016 – opnieuw! – de award voor populairste carrièresite.** Toch gaat De Persgroep Employment Solutions graag een stap verder. Marketingdirecteur Ingrid Spierts: “Als je mens en werk zo goed mogelijk wil laten *matchen*, dan moet je segmenteren. Onze verschillende producten – Nationale Vacaturebank, Carrière Mentors, Intermediair en Elect – spelen in op de verschillende behoeften van werkzoekenden in heel Nederland.”

Nationale Vacaturebank en Carrière Mentors voor actieve werkzoekenden

Ingrid: “Dat de Nationale Vacaturebank voor de zevende keer op rij uitgeroepen is tot populairste carrièresite, is een opsteker. We merken dat mensen, in deze digitale tijden, echter ook het menselijke aspect in de zoektocht naar een nieuwe baan op prijs stellen. Daarom creëerden we Carrière Mentors, een *peer-to-peer* platform waar werkende Nederlanders gratis advies geven aan jobzoekers. Sinds de start hielpen onze mentors ruim 8.000 werkzoekenden aan een nieuwe baan!”

Intermediair en Elect voor wie niet actief op zoek is

Intermediair is dé carrièresite voor hogere profielen – online en in magazinevorm – en méér dan een vacaturebank. Het is een kompas voor werkgevers en werknemers, met boeiende artikelen binnen de domeinen werk en ontwikkeling. Ingrid: “Na Intermediair is Elect ons tweede platform voor talenten die niet actief op zoek zijn. Elect draait de rollen om: kandidaten solliciteren niet bij bedrijven, maar bedrijven dingen naar de hand van felbegeerd talent. Het eerste Elect-platform lanceerden we met Tweakers en richt zich op IT’ers.”



“Dé technologie-website”

In 2016 telde Tweakers
meer dan

700.000

geregistreerde gebruikers

Randal Peelen

- 30 jaar, uit Castricum
- Commercieel directeur

**FAN VAN
TWEAKERS**

“Waarom ik naar Tweakers.net surf? Gewoon, omdat ik dat al 15 jaar doe. *(lacht)* Sterker nog: ik heb veel vrienden op het forum van Tweakers leren kennen. Voor mij is het daarom veel meer dan gewoon een website. Het is een belangrijk deel van mijn sociale leven, dé plek om mensen te ontmoeten die mijn passie voor technologie delen.”

“Elke dag na schooltijd sleutelde ik aan de hardware van mijn computers: het overklokken van de processor was toen een echte trend. Altijd maar die snelheid ervan opdrijven. Op Tweakers vond ik de tips en tricks die ik nodig had voor mijn experimenten.

Stootte ik op een probleem, dan was een helpende hand op het forum nooit ver weg.”

“Vandaag sleutel ik niet zo vaak meer aan mijn computers, maar ik hou graag de vinger aan de pols. Daarom volg ik nog steeds het technologienieuws op Tweakers. En wanneer ik overweeg om een computer, smartphone of gadget te kopen, dan neem ik eerst de reviews op Tweakers door. Zo weet ik snel wat de beste aankoop is. Met Pricewatch vind ik dan weer de scherpste prijs. Ja, Tweakers blijft voor mij dé technologiewebsite.”

België

Nieuws- en financiële media, magazines, radio, televisie en online: in België heeft De Persgroep een koppositie voor een breed pallet aan media. Kenmerkend is steeds een innovatieve en multimediale aanpak, waarbij de mediaconsument centraal staat.

Nieuwsmedia

Dimitri Antonissen HOOFDREDACTEUR HET LAATSTE NIEUWS

“Ik onthoud vooral het knappe journalistieke werk van onze HLN-redactie in 2016. Het was een onrustig jaar: aanslagen, Brexit, Trump... Onze krantenredactie en online nieuwsploeg vulden elkaar naadloos aan en scoorden zo op snelheid, inhoud, volledigheid én helderheid. Tot maar liefst 2,7 miljoen unieke bezoekers vonden op die belangrijke nieuwsdagen de weg naar hln.be! Daarmee is hln.be onbetwist marktleider op het vlak van digitale nieuwsverstreking. We willen uitblinken in duidelijkheid. Voor complexe dossiers én alledaagse dingen. Daarnaast hebben we oog voor emotie. Niet op een sensationele manier, maar we geven onze lezers het verhaal achter de feiten.”

“Nog een leuk weetje: in 2016 was HLN in België de op drie na meest gezochte zoekterm in Google, na

Facebook, YouTube en Hotmail. In 2017 gaat extra aandacht naar online video's. In 2016 stuurden we videoreporters op pad om te

experimenteren. We weten nu wat werkt en wat niet. Gebeurt er iets in je regio, dan zie je de eerste beelden op hln.be.”



Voor Het Laatste Nieuws en De Morgen is multimediaal geen modewoord

In 2016 lieten Het Laatste Nieuws en De Morgen hun print en online ploegen samensmelten tot één redactie. **Alle journalisten leveren nu nieuws voor zowel de krant als de website.** Zo krijgt de lezer sneller kwaliteitsnieuws, de hele dag door, via geschreven woord, online, video en alle sociale media die er toe doen.

Iris Musschoot DIRECTEUR CAMPUS DE PERSGROEP

“Alsmaar beter worden in het journalistieke vak, daar willen we met Campus De Persgroep onze collega's graag bij helpen. De ‘binnenhuisuniversiteit’ van en voor journalisten bestaat al vijf jaar en bood ondertussen ruim 6.000 plaatsen aan in onze programma's.”

“We passen de opleidingsprogramma's voortdurend aan aan de vraag op onze redacties. Denk aan nieuwsvideo's maken, digitale infographics ontwerpen of data in de newsroom. Redacteuren worden enthousiast als ze de volgende dag *tips and tricks* in hun werk kunnen toepassen.”

“Het succes van de Campus ligt erin dat journalisten elkaar over de redacties en landen heen kunnen ontmoeten, samen kunnen nadenken, van elkaar leren en elkaar inspireren in een veilige,

sfeervolle omgeving. Dat geeft enorm veel positieve energie. We zijn een van de weinige mediabedrijven in Europa die bijscholing op zo'n duurzame manier organiseert. Onze grote liefde voor topjournalistiek in een wereld die *altijd* draait, die voel je in de Campus.”



Financiële media



Mediafin: het jaar van de lezer

Mediafin, uitgever van de financiële kranten De Tijd en L'Echo, kon zich voor zijn tiende verjaardag geen mooier cadeau wensen: een omzetgroei op de lezersmarkt tot 25,5 miljoen euro. Uittredend CEO Dirk Velghe: “2016 was het jaar van de lezer. We verkochten vier procent méér kranten, groeiden in de losse verkoop en zagen de omzet van de krantenabonnementen met zes procent stijgen. 40 procent van onze abonnees leest zijn krant intussen digitaal.”

Content publishing en tailor-made news

2016 was voor de advertentie-markt een wisselvallig jaar. Maar de *branded content* activiteiten van Mediafin kregen een opmerkelijke boost. Daarbij wordt gespecialiseerde content van adverteerders geïntegreerd op de platformen Tijd Connect, Echo Connect en Partner Content, goed voor een bereik van 260.000 ondernemers en opiniemakers. Ook lanceerde Mediafin *tailor-*

made news apps voor enkele banken. Met die apps creëren de banken een uniek nieuwsplatform waarop eigen content wordt gekoppeld aan relevante berichtgeving van De Tijd en L'Echo.

‘Take the Lead’

Dirk Velghe: “Eind 2016 gaven we het startschot voor *Take the Lead*. Samen met de Vlerick Business School bieden we 200 lezers een gratis opleiding over digitale disruptie. Hiermee stomen we managers klaar voor de nieuwe economie waarin technologie centraal staat, en zetten we De Tijd en L'Echo wederom op de kaart als ‘leidende’ nieuwsmedia voor ondernemers.”

Dirk Velghe geeft de fakkel door

2017 startte voor Mediafin met een wissel aan de top. Na tien jaar geeft CEO Dirk Velghe het stokje door aan Frederik Delaplace. Dirk wordt voorzitter van de Raad van Bestuur. Frederik krijgt de taak om Mediafin aan de top te houden, met de focus op het multimediale aanbod van kwaliteitsjournalistiek.

Lezers van De Tijd en L'Echo consulteren het nieuws nu al voor

40%

via digitale kanalen. De keuze om een divers inkomstenmodel (lezers en adverteerders) uit te bouwen voor alle kanalen draagt zijn vruchten af. Mediafin blijft investeren in digitale kanalen, maar zonder enige intentie om de troeven van papier overboord te gooien.

Didier Reynders

**MINISTER VAN
BUITENLANDSE EN
EUROPESE ZAKEN IN
BELGIË**

“Ik lees L'Echo elke dag. Zo ben ik op de hoogte van het belangrijkste nieuws, ook uit het buitenland.”



Magazines

Humo in beweging

Er beweegt wat bij Humo. Eind 2015 kwam het roemruchte tijdschrift bij De Persgroep en werd Jörgen Oosterwaal opnieuw hoofdredacteur. 2016 stond vervolgens in het teken van een grondige vernieuwingsoperatie.

Humo kreeg nieuwe en opgefriste rubrieken met spraakmakende en vooruitstrevende journalistiek in een beter leesbare lay-out.

Humo.be doet mee

Papier en digitaal gaan hand in hand bij Humo. De Humo-

abonnees vinden op humo.be/humosapiens exclusieve extra's en voordelen. Ook de app kreeg een grondige facelift, met extra audio, video en beeld bij de artikelen.

Samenwerking met De Morgen

Het 'klikt' tussen De Morgen en Humo: lezers vinden in beide titels eigenzinnige journalistiek van de bovenste plank. Daarom slaan dagblad en magazine de handen ineen en ontwikkelen ze samen een online platform. Het eerste resultaat van die samenwerking is zichtbaar voor abonnees van De Morgen. Die kunnen elke week de digitale versie van Humo lezen. Ook de volgende stap ziet er veelbelovend uit: een dagelijks digitaal Humo-magazine, verrijkt met audio en video. Vooruitstrevend qua inhoud en vorm, volledig multimediaal en complementair aan De Morgen.



“Mijn favoriete ontspanning”

Eline Peeters

- **24 jaar, uit Antwerpen**
- **Kabinetsadviseur Stad Antwerpen**

LEZERES VAN DAG ALLEMAAL

“Thuis is het altijd een gevecht om als eerste de nieuwe Dag Allemaal te lezen. Mijn mama koopt het elke dinsdag, al jaren, zolang ik het mij herinner. Nu ik samenwoon met mijn vriend, trakteer ik mijzelf op een abonnement. Zo hoef ik het niet te missen.”

“Ik lees alles in het magazine. Eerst lees ik de artikelen over de Hollywoodsterren. Dan blader ik Dag Allemaal door om snel alle titels te lezen en de foto's te bekijken. En daarna lees ik de reportages en interviews volledig. Ideaal leesvoer voor bij het ontbijt. Ik doe vaak mee aan de verzamelacties. Dat zijn altijd leuke hebbedingen.”

“Wat ik zo goed vind aan het weekblad is dat alles aan bod komt: showbizz, uitgebreidere reportages en verhalen van gewone mensen. Ik ben politiek actief en ook dat onderwerp komt regelmatig aan bod, altijd toegankelijk. Bijvoorbeeld in een interview met een politicus. Ook de meeste van mijn collega's en vrienden zijn trouwe lezers. Elke week vraagt er wel iemand: 'Heb je dát gelezen in Dag Allemaal?'. De topics zijn dankbare gespreksonderwerpen. Ik lees de krant natuurlijk ook, maar Dag Allemaal is toch wel mijn favoriete ontspanning.”

Televisie

1,5 miljoen accounts op vtm.be

Televisie kijken buiten het traditionele tv-toestel zit in de lift. Dat bewijzen de 1,5 miljoen geregistreerde accounts op vtm.be en Stieve FREE. In 2016 werden er 36 miljoen

afleveringen online gestart, met *Wat als?* en *Blind Getrouwd* als populairste online programma's.

Ook de series die exclusief online te zien waren, braken records. *Niko Op De Vlucht* kreeg 7,8 miljoen views als spin-off van *Familie*. En de jongerenserie *Dubbelspel* telde 2,9 miljoen kijkers.

Dankzij het online aanbod leert Mediaaan het individuele kijkgedrag beter kennen. Ook voor de advertentiemarkt biedt dat nieuwe mogelijkheden. Want wie de kijker en zijn voorkeuren kent, adverteert gericht.

Gert Verpeet

MANAGING DIRECTOR TV-BASTARDS

"*Familie*, de allereerste dagelijkse tv-reeks in Vlaanderen sinds 1991, is niet zomaar een soap. Het programma is uitgegroeid tot een dagelijkse portie fictie, een vast ankerpunt in het zendschema van VTM."

"Voor veel kijkers is het letterlijk een 'familiemoment': samen met het hele gezin gezellig voor de buis zitten om de avonturen van de familie Van den Bossche te volgen. Jongeren die het nest verlaten en 'op kot' gaan, zoals we dat in Vlaanderen zeggen, blijven naar *Familie* kijken via de VTM-app. Voor velen is het dus een vast onderdeel van het dagelijks leven."

"De ontknoping van de moord op June en de kerstaflevering naar aanleiding van 25 jaar *Familie* zijn ongetwijfeld hoogtepunten van 2016. Daarnaast deden we enkele opmerkelijke ingrepen: een versterking van de cast met nieuwkomers zoals Kürt Rogiers en Lien Van de Kelder, betere opnametechnieken,

en een vernieuwing van het schrijversteam. Het resultaat is dat de kijkcijfers, zelfs na een kwarteeuw, elke maand groeien.

Dat motiveert - en bewijst dat *Familie* klaar is voor minstens nog eens 25 jaar!"



"The Voice houdt van klassiek"

Leen Verstraete

- 37 jaar, uit Sint-Maria-Latem
- Logopediste

DEELNEEMSTER AAN THE VOICE VAN VLAANDEREN (VTM)

"*The Voice van Vlaanderen* was een overdonderend avontuur. Zo intens! Ik heb de vorige edities van *The Voice* vanuit mijn zetel gevolgd. En vond het altijd spannend om te zien hoe mensen hun ziel blootleggen op het podium. Vorig jaar stond ik daar zelf. Hoewel ik absoluut geen podiumbeest ben - mijn schoonzus schreef me in voor de wedstrijd. Ik had nooit gedacht dat mijn klassiek geschoolde stem zou aanslaan. Toch draaiden alle vier de coaches zich om!"

"Ik heb enorm veel geleerd tijdens de workshops en repetities. De coaches en hulpcoaches nemen hun job bij *The Voice* héél serieus. Ik ontdekte ook heel wat nieuwe muziek. Vroeger kende ik alleen klassieke stukken. Het programma zette mijn leven volledig op zijn kop. Het is een echte rollercoaster. Ondanks de vreselijke stress moet

je presteren tijdens de live-shows. De repetitieweken zijn ontzettend vermoeiend. En je leert omgaan met kritiek op sociale media - niet eenvoudig."

"Je haalt er natuurlijk ook enorm veel energie uit. De steun van collega's, vrienden en familie, en van de mensen uit mijn streek was hartverwarmend. Elke vrijdagavond kwamen ze met bijna 200 supporteren bij de live-shows. Het was fantastisch om te zien hoe die verschillende groepen elkaar beter leerden kennen."

"De sfeer onder de kandidaten zat heel goed en velen spreken onderling nog af. Maar mijn aandacht gaat nu volledig naar mijn werk en mijn gezin. Ik kreeg wel enkele aanbiedingen en misschien doe ik later nog iets met muziek. Toch zing ik voorlopig alleen nog thuis."

Medialaan verwelkomt Q2 en CAZ

Qmusic is een sterk merk. Daarom kreeg Q er in september 2016 een partner bij op televisie: Q2. Die nam het tv-signaal over van 2BE en mikt op jonge volwassenen. Q spreekt daarmee een hele

generatie aan, zowel op radio als op tv.

CAZ voor de man

Met Vitaya had Medialaan al een op vrouwen gerichte zender. Met de komst van CAZ wordt sinds 2016 ook de man op zijn wenken bediend. CAZ nam in oktober de

plaats in van tv-zender Acht. De nieuwe mannenzender brengt elke dag filmklassiekers, topseries, comedy en documentaires. CAZ en Q2 passen goed in het gamma van Medialaan. **Met de komst van de twee nieuwe tv-zenders is het televisieaanbod veelzijdiger dan ooit.**

Radio

‘Joe goes all the way’

Met de nieuwe baseline ‘All the way’ is radiozender Joe in augustus in een nieuwe, hedendaagse vormgeving gestoken. **Met een mix van classics en hits van nu,**

wil Joe meer dan ooit de 35- tot 50-jarigen bereiken in Vlaanderen.

Iwan Reuvekamp, programma-directeur radio: “Joe is al een hele tijd aan een mooi parcours bezig.

We vinden het belangrijk om met onze radiozender de verbinding te maken tussen vroeger en nu. En tegelijkertijd eigentijds en fris te klinken.”

Sean Dhondt

DJ QMUSIC EN PRESENTATOR Q2

“In 2016 sprong *DANCEMBER* er zeker uit. Een maand lang ging ik op zoek naar de beste dancemuziek met de hulp van Goose. Het hoogtepunt kwam er op 30 december met *DANCEMBER NIGHT* in de kelder van Medialaan. Een topfeestje! We broeden al op een tweede editie.”

“Ook nieuw is onze Q-app. Daarmee volgen luisteraars live radio-uitzendingen van Qmusic, en kijken én herbekijken ze tv-programma's van Q2. Het derde app-luik is You, met gepersonaliseerde info. Zoals nieuws over je favoriete



band en toffe quotes uit je lievelingsprogramma's.”

“Persoonlijk kijk ik in 2017 uit naar het legendarische avonturenprogramma *Peking Express*, met duo's die Azië al liftend doorkruisen. En ik heb de

eer om dat te presenteren op Q2. Ik hou van de gejaagdheid van de race. Maar soms valt alles stil, door de pracht van de natuur of de gastvrijheid van de bewoners... Zeker kijken!”



“Mijn perfecte gezelschap voor onderweg”

Hester De Maere

- 40 jaar, uit Mechelen
- Kwaliteitsmanager

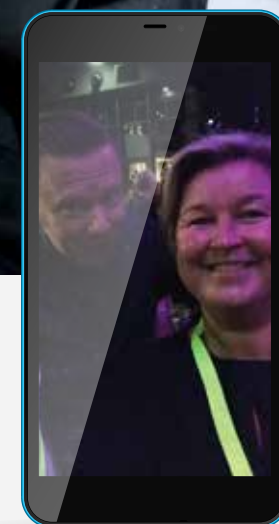
LUISTERAAR JOE

“Joe is voor mij pure ontspanning met een combinatie van goeie muziek en een portie humor. Daardoor is Joe mijn perfecte gezelschap voor onderweg. We hebben dan ook al vele uurtjes samen doorgebracht, want tot voor kort reed ik elke dag voor mijn werk naar Gent. Filepret gegarandeerd, maar met Joe

vliegt de tijd voorbij. Nu heb ik een nieuwe job en luister ik thuis. Dan gaat de volumeknop helemaal open.”

“Vorig jaar waagde ik mijn kans en nam ik deel aan de Hooverphonic-wedstrijd. Tot mijn verbazing kwam ik als winnaar uit de bus. Dus ging ik eind september naar het live-concert van Alex Callier en zijn kompanen. Het werd een ontspannende avond, geheel in lijn met Joe zelf.”

“Vroeger luisterde ik ook wel eens naar andere zenders, maar geleidelijk aan bleef de radio meer en meer op Joe staan. Vorige zomer kwam er dan die leuke verfrissing op de zender, met nieuwe presentatoren, zoals Sven en Anke in de ochtend. Sindsdien ben ik helemaal verkocht. Bjorn Verhoeven is mijn favoriet. Op vrijdagavond en in het weekend knalt die door de luidsprekers. Zalig.”



Hester genoot dankzij Joe van een live-concert van Hooverphonic.



Op zenderdoelgroep 35-54 jaar is Joe gegroeid naar een marktaandeel van

14,4%

Deze cijfers zijn de eerste na de grote vernieuwing van de radiozender en meteen de beste ooit.

Online

Online diensten blijven groeien

In 2016 breidde De Persgroep zijn online diensten verder uit met Spaargids.be en Guide-Epargne.be. Die websites informeren bezoekers over sparen, lenen en verzekeren. **Daarmee past Spaargids.be mooi in de online strategie van De Persgroep: bezoekers helder informeren tijdens belangrijke beslissingen in hun leven.** Denk aan keuzes over werken, wonen en geld beheren. Op websites als Realo.be, Regiojobs.be en Spaargids.be vinden bezoekers de juiste informatie op het juiste moment.

Win-win voor gebruikers en adverteerders

De online diensten zijn een belangrijke databron en dat biedt voordelen voor gebruikers én adverteerders. Want wie bijvoorbeeld een nieuwe woning zoekt, wil ook informatie over woonkredieten. En wie een nieuwe auto koopt, denkt ook aan de verzekering ervan. Dat maakt het aantrekkelijk om gericht te adverteren. Zo krijgen de gebruikers de informatie die ze op dat moment écht nodig hebben.

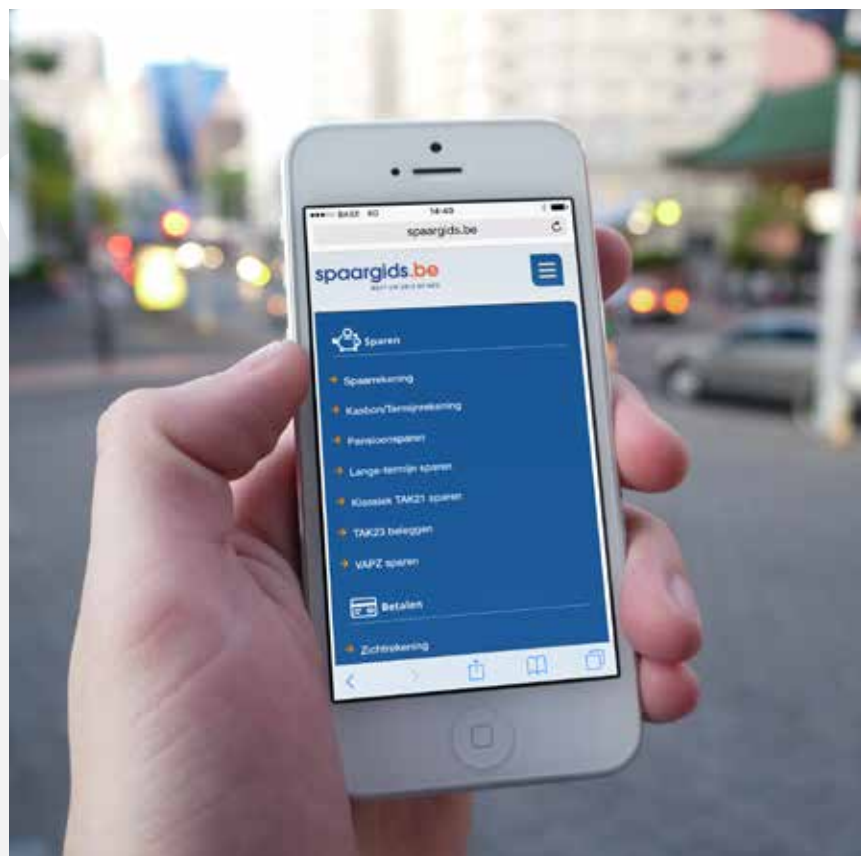
Marie Spilliaert GEBRUIKER HLN-APP



“Ik check meerdere malen per dag de HLN-app. De top tien artikelen zijn dikwijls gespreksonderwerp op school.”

HLN-app:
898.000

unieke browsers per dag,
of een stijging van 26%
ten opzichte van 2015



Mobile



Mobile Vikings: perfecte match tussen twee community's

Mobile Vikings is niet zomaar een mobiele operator. De kracht zit hem in de mobile community van de Vikings en die groeit maand na maand. Meer dan 250.000 trouwe leden telt die gemeenschap vandaag. **Het doel van Mobile Vikings is dan ook helder: het mobiele leven van de Viking-leden zo voordelig, praktisch én leuk mogelijk maken.** In februari 2016 kwam het bedrijf onder de vleugels van Medialaan en dat betekende de start van een nieuw

hoofdstuk. Want de match tussen de jonge online gemeenschap van Medialaan en de Mobile Vikings-community is perfect. De twee werelden van mobiele communicatie en entertainment komen hier samen en dat is precies wat de jonge generatie mediaconsumenten vraagt.

Peter Bossaert, CEO Medialaan: “Met de overname van Mobile Vikings maakt Medialaan een nieuwe sprong als innovatief en gedifferentieerd mediabedrijf. De komst van de mobiele operator past ook in het toekomstverhaal van Medialaan, waar een rechtstreekse relatie met kijkers en

luisteraars nóg belangrijker wordt. Mobile Vikings is – naast JIM Mobile – het tweede mobiele merk in de portefeuille van Medialaan. Dat maakt ons naast een mediabedrijf ook een volwaardige mobiele dienstverlener.”

Denemarken

Met Berlingske Media is De Persgroep actief in Denemarken. In de portefeuille zitten vier nieuwsmerken: Berlingske, BT, Metroxpress en Weekendavisen. Ook Sweetdeal, Marketsquare en Radio24syv maken deel uit van Berlingske Media.

Nieuwsmedia

BT en Metroxpress bundelen krachten

Tabloid BT en gratis krant Metroxpress bundelden de krachten en richtten in januari 2017 BTMX op, een dochteronderneming van Berlingske Media. **Doel van het mediabedrijf is om de meest gelezen nieuwsmedia van Denemarken te publiceren, zowel online als op papier.** De twee kranten worden dagelijks gelezen door 600.000 lezers; online is het bereik maandelijks 2,5 miljoen mensen. Door de samensmelting van Metroxpress en BT profiteren ze van elkaars troeven en zetten ze met hun gezamenlijke redactie nóg betere producten in de markt – voor lezers én adverteerders.

Honderd jaar jong

BT bereikte op 31 augustus 2016 de eerbiedwaardige leeftijd van honderd jaar. De krant vierde dat met de campagne 'BT voor heel Denemarken' en evenementen voor lezers, adverteerders en medewerkers.



Deens icoon Berlingske ondergaat metamorfose

Berlingske, een van de oudste kranten ter wereld, kreeg in 2016 een nieuwe vormgeving. Met dank aan de Schotse ontwerper Mark Porter en zijn Zweedse

collega Anna Thurfjell. Zij kregen de opdracht om een ontwerp te maken dat de rijke geschiedenis van de krant respecteert en tegelijkertijd de zin van de krant uitstraalt naar de toekomst. Een stijl die de betrouwbaarheid en traditionele waarden bewaart, maar het merk toch een gedaantewisseling zou geven.

Krant met ritme

De nieuwe Berlingske is een moderne, stijlvolle en sprankelende krant geworden met een focus op nieuws en opinie. In het nieuws zit nu meer afwisseling: soms kort, soms diepgaand en soms gewoon vermakelijk. Door die variatie heeft de krant een beter ritme gekregen, geknipt voor de vooruitstrevende en stadsgerichte Deen. De krant kreeg niet alleen een nieuwe lay-out, maar ook nieuwe secties en rubrieken. Zoals het dagelijkse cultuurkatern en een glossy lifestylemagazine op zondag. Tijdens de verkiezing van de *European Newspaper Award* sleepte het nieuwe design vier prijzen in de wacht.

Martin Krasnik HOOFDREDACTEUR WEEKENDAVISEN

“Weekendavisen is *slow food for the mind*, een wekelijkse krant op vrijdag met reportages over politiek, cultuur, literatuur en wetenschap. De meest diepgaande krant van Denemarken voor letterlijk alle leeftijden – want we hebben ook een kinderbijlage.”

“2016 was zeker geslaagd. Meer lezers, meer losse verkoop en meer advertentie-inkomsten, en

dus een sterk resultaat. 2016 was ook het jaar van mijn aanstelling als hoofdredacteur. Ik sta aan de start van een fantastisch avontuur, en kijk er echt naar uit om onze lezers te verwennen met nóg betere journalistiek.”

“Hoewel de meeste andere Deense kranten nu volop inzetten op digitalisering, ligt onze focus op de kwaliteit van de redactionele content. Mijn eerste en belangrijkste opdracht voor de komende maanden is dus om alle medewerkers te leren kennen en onze redactie nog uitmuntender te maken.”



“Ik ben opgegroeid met Berlingske”



Dan Tschernia

- 70 jaar, uit Kopenhagen
- Schrijver, filmmaker en oprichter van TV2/Lorry

LEZER VAN BERLINGSKE

“Berlingske is op dit moment het beste dagblad in Denemarken. Op mijn 70e kan ik dat gerust zeggen, want ik heb in mijn leven al heel wat gelezen. De krant heeft heel goede journalisten in huis en brengt interessante en goed geschreven verhalen.”

“Als ik de krant ‘s morgens bij een kop koffie opensla, start ik niet per se met mijn favoriete onderwerpen. Ik verslind de hele krant gewoon van begin tot einde. Al liggen de culturele onderwerpen mij natuurlijk nauw aan het hart. Ik ben schrijver, filmmaker en richtte in 1989 het regionale tv-station TV2/Lorry op.

Op dit moment werk ik aan een boek over de Deense architect van *La Grande Arche de la Fraternité* in Parijs. In de pagina's *Opinie & Debat* in Berlingske werpen opiniemakers, deskundigen en bloggers een kritische blik op de actualiteit. Maar die stukken sla ik wel eens over, eerlijk gezegd.”

“Hoelang ik al een abonnement op Berlingske heb? Ik groeide ermee op! Mijn ouders hadden een abonnement. En toen ik alleen ging wonen, nam ik er zelf een. Ik had een tijdje twee kranten, maar Berlingske is een blijver.”

Radio

Jørgen Ramskov HOOFDREDACTEUR RADIO24SYV

“Radio24syv is Deense praatrдио met debatten over de actualiteit, om luisteraars te informeren, te inspireren én te engageren. Sinds 2011 zenden we dag en nacht uit. We hebben de ambitie om de klassieke praatrдио heruit te vinden, zodat we meer jongeren bereiken.”

“2016 was een succesjaar voor Radio24syv. Ons wekelijkse bereik groeide met 25 procent, tot 500.000 luisteraars. Ook luisteren heel wat mensen onze uitzendingen uitgesteld: in december meer dan drie miljoen programma's. Daarnaast kenden onze sociale-mediakanalen een doorbraak. Het aantal views op Facebook steeg met 66 procent. Onze dagelijkse satirische show *The Short Radio News* kreeg de award voor het beste radioprogramma van 2016.”



Veel meer kansen dan valkuilen

Ontmoetingen met enkele van onze adverteerders

“Een kippenvelmoment om nooit te vergeten”



Marc Raisière CEO BELFIUS

Belfius, een van de grootste banken in België, en Medialaan zijn al lang goede partners. Dat valt niet treffender te illustreren dan met de talrijke campagnes via uiteenlopende mediakanalen waarvoor beide ondernemingen de handen ineen sloegen. “**We hebben in Medialaan een goede sparringpartner gevonden. De expertise en het professionalisme zijn er van een bijzonder hoog niveau.** Zij hebben de beste mediateams die ik al heb ontmoet. Dat werkt ontzettend stimulerend. Want je moet zelf op topniveau presteren als je de beste experts tegenover jou krijgt”, zegt **Marc Raisière**, CEO van Belfius.

Hij haalt de sterke lokale verankering van beide ondernemingen aan als één van de belangrijke succesfactoren. “Daardoor kunnen we allebei heel snel beslissingen nemen. Want dat gebeurt hier. Niet in Amsterdam, Parijs of München. Dat is echt cruciaal. Neem nu de Rode Neuzen Actie: zonder korte beslissingslijnen was dat nooit zo’n daverend succes geworden”, zegt Raisière.

Drie jaar geleden ging Belfius rond de tafel zitten met Medialaan. De bank voelde een sterke behoefte om iets te doen voor de samenleving. “Van bij het eerste contact dat we daarover hadden met de mensen van Medialaan voelde ik meteen dat we dezelfde waarden delen: authenticiteit, engagement, verantwoordelijkheid en transparantie. Zo werd heel snel vanuit het niets de Rode Neuzen Actie opgezet, waarmee we zo veel mogelijk geld inzamelen voor jongeren met psychische problemen. Die eerste Rode Neuzen Dag bezorgde me een kippenvelmoment om nooit te vergeten”, zegt Raisière.

Dat evenement heeft volgens de CEO de samenwerking met Medialaan nog veel intenser gemaakt. “We kennen elkaar door en door”, erkent ook **Ben Jansen**, commercieel directeur van Medialaan. “De marketeers van Belfius zijn lokale mensen. Zij zijn niet enkel vertrouwd met de cijfertjes achter Medialaan, ze kennen ook onze kijkers en ze weten perfect welke emoties al onze verschillende merken uitstralen. Je kan hele mooie dingen realiseren als dat allemaal samenvalt.”



Menno van den Berg MANAGING DIRECTOR SAMSUNG NEDERLAND

Waar zit de grootste *fanbase* voor je producten? En hoe kan je die het beste bereiken? Het antwoord op die vragen leidde elektronicabedrijf Samsung naar de community van Tweakers. “De mensen op Tweakers hebben een grote passie voor innovatieve technologie. Dat is exact het publiek dat we met onze producten voor ogen hebben”, zegt **Menno van den Berg**, Managing Director van Samsung Nederland.

De samenwerking met Tweakers situeert zich op verschillende niveaus. Zo organiseert de technologiewebsite in België en Nederland regelmatig grote

thema-events, waarvan Samsung een belangrijke sponsor is. En uiteraard is de elektronicagigant ook een belangrijke adverteerder op de website. “We zien eenvoudigweg meteen resultaat van onze mediacampagnes via Tweakers. **Als we via de website publiciteit maken voor nieuwe producten of promoties, dan merken we dat er heel veel wordt doorgeklikt. Daar zie je al meteen het belang van een platform dat recht in je doelgroep zit**”, zegt **Van den Berg**.

Nog een belangrijke pijler van de samenwerking is wederzijds vertrouwen. Zo wordt informatie die nog niet bestemd is voor het grote publiek, wel al gedeeld met Tweakers zodat het de producten al in een heel vroege fase kan testen. Op het moment dat het product dan voor het brede publiek wordt uitgerold, is er op Tweakers al meteen heel veel informatie te vinden. Bovendien zet de website ook regelmatig testpanels op, waarbij ook mensen uit de community producten testen en vervolgens hun ervaringen delen met andere gebruikers. “De mensen op Tweakers zijn *early adopters*, die

er als eersten bij zijn om nieuwe producten te proberen. Daardoor zijn het hele sterke *influencers*, die een grote invloed hebben op de aankoopbeslissingen van hun omgeving. Dat maakt hen bijzonder interessant voor adverteerders”, zegt **Frédérique van de Poll**, directeur van Tweakers. Of zoals van den Berg besluit: “De digitale evolutie biedt veel mogelijkheden, maar maakt het tegelijkertijd ook veel complexer om je doelgroep efficiënt te bereiken. Daardoor moet je niet alleen op zoek gaan naar de juiste mediapartner, maar ook bereid zijn om daar heel nauw en op verschillende niveaus mee samen te werken.”

“Recht in onze doelgroep”



Boudewijn van den Brand

CEO LIDL BELGIË EN LUXEMBURG

“Het is meer dan ooit belangrijk om toegevoegde waarde te creëren voor de consument”, zegt **Boudewijn van den Brand**, CEO van Lidl België en Luxemburg. Vanuit dat besef heeft de discounter de voorbije vijf jaar een opmerkelijke transformatie ondergaan, waarbij veel aandacht ging naar de *likeability* van

het merk. “Dat zit hem in tal van uiteenlopende elementen: vriendelijk personeel, een slim assortiment en aangenamere winkels. En ook: méér aandacht voor onze communicatie. Die is vriendelijker, klantgerichter en biedt een antwoord op wat de klant echt wil”, zegt de CEO.

Het is vanuit die nieuwe invalshoek dat de samenwerking met Nina is ontstaan. Het weekendmagazine van Het Laatste Nieuws lanceerde vorig jaar het culinaire platform Nina Kookt. Vier keer per week verschijnen daar budgetvriendelijke videorecepten om snel een gezonde hap op tafel te toveren. De videorecepten worden gemaakt in samenwerking met Lidl en staan verzameld in het subkanaal ‘Elke Dag Vers’, exclusief gemaakt voor en gebrand door Lidl. “We inspireren klanten en lezers met online video’s, zodat we hen een antwoord kunnen bieden op de dagelijkse vraag: wat komt er vandaag op tafel? **Dat doen we door Belgische content aan te bieden waar iedereen direct wat aan heeft. En die aanpak werkt, want het project valt duidelijk in de smaak bij onze doelgroep**”, zegt van den Brand.

Barbara Vangheluwe, commercieel directeur van De Persgroep Advertising, ziet verschillende succesfactoren. “Om te beginnen zijn we samen met Lidl en het creatieve agentschap echt op een heel strategische en constructieve manier gaan samenzitten. Daarnaast meten we voortdurend wat de lezers interesseert, wat ze aanklikken of *liken* en hoelang ze een artikel lezen. Zo weten we perfect welke content werkt en welke niet.”

“Belgische content waar iedereen iets aan heeft”



Rudi Braes

CEO EN VOORZITTER EY BELGIË EN NEDERLAND

“De loyaliteit tussen EY en Mediafin gaat al heel ver terug”, zegt **Rudi Braes**, CEO en Voorzitter van EY België en Nederland (wat vroeger bekend stond onder de naam Ernst & Young). Het is 22 jaar geleden dat we voor de eerste keer de verkiezing van ‘Onderneming van het Jaar’ organiseerden. Wat begon als een evenement met 50 aanwezigen, is in samenwerking met Mediafin uitgegroeid tot een jaarlijkse hoogmis van het ondernemerschap waar 3.500 ondernemers en zowat alle politici op afkomen. “We delen met Mediafin dezelfde uitgesproken focus op ondernemerschap. In alle projecten en publicaties brengen we ondernemerschap op een heel

hoog niveau samen met actuele economische onderwerpen. Zo creëren we samen heel diepgaande content”, zegt Braes.

Hans De Rore, commercieel directeur van Mediafin, spreekt over een actief partnerschap. “We hebben regelmatig informele gesprekken om op de hoogte te blijven van mekaars globale strategie. Zo kunnen we als een open boek met elkaar communiceren. En dat houdt ons ook scherp. Samenwerken met een dynamische partner doet je boven jezelf uitstijgen.”

EY is een grote internationale onderneming met 220.000 medewerkers. “*Strengthen global, empower local* vormt een essentieel onderdeel van onze strategie. We halen onze kracht uit ons groot internationaal netwerk, maar het komt er nog altijd op aan om successen te realiseren op het lokale niveau. Dat weerspiegelt zich ook in onze mediastrategie. **Uiteraard werken we ook samen met internationale media, maar tegelijkertijd kunnen we niet zonder lokaal verankerde mediabedrijven zoals Mediafin.** Zij versterken ons merk en dragen zo bij tot ons succes”,

zegt Braes. De Rore vult aan: “Met onze lokale expertise openen we voor ondernemingen van bij ons de deur naar een internationaal bedrijf. En omgekeerd.”

Dit jaar werd Mediafin tijdens de Merit Awards Nights nog uitgeroepen tot *Media Company of the Year*. “Dat is in de eerste plaats een hele grote erkenning voor het harde werk van al onze medewerkers. Want het hele jaar door streven we ernaar om voor elke individuele klant het mediabedrijf van het jaar te zijn”, zegt De Rore.

“Dezelfde uitgesproken focus op ondernemerschap”

Wie wil meespelen, moet transformeren

We vroegen een aantal van onze managers:

“Wat zijn de belangrijkste trends en welke kansen zie je in 2017?”

Frederik Delaplace CEO MEDIAFIN

“Wie de digitale revolutie omarmt, ziet al snel veel meer kansen dan gevaren. De Tijd en L'Echo willen in 2017 verder investeren in hun productaanbod.

Ook maken we lezers en adverteerders via digitale innovatie nog meer verknocht aan onze journalistieke merken. Mobiele kanalen zijn voor alle media explosieve groeiers. Toch is de smartphone in het bijzonder voor zakenkranten dé uitgelezen kans om van de krant onmisbaar professioneel gereedschap te maken.”

Rudy Bertels COO DE PERSGROEP

“De belangrijkste uitdaging voor De Persgroep in 2017: evolueren van een productgedreven naar een klantgedreven organisatie. Want consumenten gebruiken media anders. Zij willen op elk moment en op elke locatie toegang tot informatie, via verschillende kanalen. En adverteerders spelen hier graag op in.

Die trend is al langer bezig, maar zit nu in een stroomversnelling. Door nieuwe platformen te ontwikkelen en onze media meer met elkaar te verweven, bedienen we onze mediagebruikers nog beter.”

Roel Buyzen CIO DE PERSGROEP

“De huidige trend binnen onze organisatie is de wil om samen te werken, over verschillende afdelingen en disciplines heen. Ik hoop voor 2017 dat die samenwerking binnen multidisciplinaire teams ook echt gebeurt. Dat biedt namelijk twee mooie kansen.

Ten eerste bereiken we op die manier de snelheid die zowel bedrijf als consument van ons verwacht. Want je hoeft niet meer te wachten op coördinatie tussen afdelingen in verschillende fasen van een project. Ten tweede leidt multidisciplinair samenwerken ook tot betere producten. Want je hebt in de conceptfase alle cruciale disciplines rond de tafel waardoor de oplossing voor de klant ook van hogere kwaliteit is.”



Peter Bossaert CEO MEDIALAAN

“We beleven boeiende mediatijden. In deze wereld van onbeperkte mogelijkheden draait de mediagebruiker aan de knoppen. Hij maakt zelf de keuze waar of wanneer hij zijn favoriete content consumeert. Wie als mediabedrijf in die context wil meespelen, moet transformeren.

Bij Mediaaan hebben we met onze sterke content en aantrekkelijke merken mooie troeven in handen. We investeren volop in de ontwikkeling van een rechtstreekse relatie met onze eindgebruiker. En we worden steeds meer een technologiebedrijf: we bouwen platformen om de nieuwe mediagebruiker optimaal te bedienen, we ontwikkelen succesvolle nieuwe advertising tools voor onze adverteerders en we investeren fors in de ontplooiing van onze jonge mobiele telco-divisie.”



Stephanie De Smedt HOOFDREDACTEUR DE TIJD

“Eén van de belangrijkste trends is dat nieuws alomtegenwoordig is, omdat we met onze smartphone overal en altijd op de hoogte blijven. Dat is een uitdaging, omdat een nieuwsgebruiker van alle kanten bestookt wordt. Maar het is voor ons vooral een opportuniteit: we kunnen de lezer namelijk houvast bieden. De juiste informatie en kritische inzichten, in deze tijden van *information overload*.

Met ons hele aanbod doen we dat op het tempo van de lezer. Daarom kijken we niet alleen naar de snelle, digitale media, maar vernieuwen we in 2017 ook onze papieren weekendkrant. Voor dat inspiratiemoment in de zetel.”



Thomas Raun DIRECTEUR BTMX

“De Deense mediamarkt spreekt al jaren over data, maar nu gebeurt het écht. De vraag naar en het gebruik van data groeit steeds sneller en zal winnaars van verliezers onderscheiden. De fusie tussen BT en MX versterkt onze positie om deze wedstrijd te winnen. Het gebruik van mobile overtrof desktop in 2016. De uitdaging is om het nieuws op de juiste manier te blijven aanbieden via dit platform.

Robot generated content creëert vele mogelijkheden voor BTMX, en de markt is op dit vlak volop in beweging. Onze redactie maakt gebruik van een nieuwe, volledig geïntegreerde newsroom, om in te spelen op de laatste nieuwe trends.”



Dirk Lodewyckx CMO MEDIALAAN

“Het toegenomen zwart-witdenken is een zorgwekkende maatschappelijke trend. Toch pleit ik ook binnen onze organisatie voor meer radicalisering. Niet voor het radicalisme van gevaarlijke gekken. Wel dat van *game changers* die ons denken en doen ter discussie stellen.

We moeten naar de basis van ons bestaan durven gaan. Daar vinden we de inspiratie voor innovaties en strategieën die ons écht klaarmaken voor morgen. Hoe ziet de krant van de toekomst eruit? Blijven we tv maken of brengen we video-entertainment voor iedere klant? Hoe blijven onze merken relevant? De antwoorden vinden we in nieuwe ideeën die soms radicaal anders, maar altijd maniakaal klantgericht zijn.”



Mette Maix CEO BERLINGSKE MEDIA

“De mediemarkt in Denemarken consolideert en tegelijk komt er meer ruimte voor niches in de media. De mediaconsument verwacht daarbij inhoud die meer op zijn maat gesneden is: een gepersonaliseerd aanbod dat ook mobiel toegankelijk is. Op de advertentiemarkt zie ik de vraag naar native advertising toenemen. De kunst is om dat te laten aansluiten bij de sterke journalistieke traditie die Berlingske Media heeft.

Voor ons ligt een kans in de krachtenbundeling van de tabloid BT met de gratis krant Metroxpress. Daarnaast blijven we inzetten op de digitale transformatie. Met de verrijking van data biedt dat voordelen voor onze lezers én adverteerders. En natuurlijk blijven we werken aan de versterking van onze nieuwsmerken. Dat is een constante.”



Erik Roddenhof CEO DE PERSGROEP NEDERLAND

“We leven in een tijd waarin iedereen van alles roept via social media. Het is de tijd van nepnieuws en ‘alternatieve feiten’. Een tijd waarin sommige politici het debat en ook vragen van journalisten mijden. Juist daarom zijn onze nieuwsmedia belangrijk. Ze zijn voor onze lezers dé betrouwbare bron voor nieuws en duiding.

In 2017 blijven we investeren in de kwaliteit ervan. Omdat we continu moeten vernieuwen om onze lezers optimaal te blijven bedienen. Van wereldnieuws tot buurtnieuws. Van het belangrijkste nieuws voor iedereen tot wat de lezer persoonlijk interesseert. In 2017 doen we dat met veel meer video én met nieuwe websites en apps.”



Koen Verwee CEO DE PERSGROEP PUBLISHING

“Het digitale gebruik van onze nieuwsmedia blijft groeien in 2017 – zowel het aantal bezoekers als de intensiteit van die bezoeken stijgt. Vooral het mobiele gebruik zit stevig in de lift, samen met online video. De verwachtingen van onze adverteerders sluiten daarbij aan. Het belang van data en targeted advertising zal daarom nog toenemen. En de markt gelooft sterk in native advertising: op basis van content je marketingdoelen behalen.

Voor onze mediatitels is dat een mooie uitgangspositie om verder te groeien. We blijven inzetten op kwaliteitsjournalistiek en investeren sterk in video, data en content marketing. Zo bedienen we lezers én adverteerders met sterke producten.”



Gerda van der Poel DIRECTEUR OPERATIONS DE PERSGROEP NEDERLAND

“De verwachtingen van lezers en adverteerders veranderen steeds sneller. Het is onze taak om daar snel op in te spelen. Dat vraagt om een flexibele en daadkrachtige organisatie. Zo binden we onze klanten beter aan onze merken.

In 2017 zet de afdeling Operations in Nederland grote stappen voorwaarts. Met nieuwe en moderne ICT-platformen beheren we alle informatie voortaan nog gemakkelijker. Daarnaast investeren we in de opleiding van onze medewerkers zodat zij nog beter kunnen inspelen op de behoeften van de markt.”



Barbara Vangheluwe COMMERCIEEL DIRECTEUR DE PERSGROEP PUBLISHING

“Hoe laten we De Persgroep Advertising groeien in 2017? Door buiten de lijntjes te kleuren en méér aan te bieden aan onze adverteerders dan alleen mediaruimte. Het klassieke advertentiemodel vervaagt.

We vinden nieuwe en vernieuwende manieren van adverteren. Zo krijgen bedrijven de kans om gespecialiseerde content via onze platforms te verspreiden. Ook leren we de mediagebruikers veel beter kennen zodat we hen met die data gericht en persoonlijker aanspreken. De Persgroep Advertising wil een creatieve motor zijn in het Belgische medialandschap.”





Financieel resultaat 2016

De uitgesproken lange-termijnvisie van De Persgroep

De financiële resultaten van 2016 mogen gezien worden. De Persgroep plukt vandaag de vruchten van de belangrijke overnames uit 2015. En intussen blijft de groep verder investeren in innovatieve projecten, zowel organisch als via overnames. Piet Vroman, CFO van De Persgroep, licht de resultaten van 2016 toe.

“We zijn trots op de financiële resultaten van het voorbije jaar. De groep realiseerde een omzet van 1,45 miljard euro, een stijging van negen procent tegenover het jaar voordien. De EBITDA klom 13% hoger tot 225 miljoen euro of een winstmarge van 15,4%. Dat mooie resultaat is natuurlijk heel sterk gedreven door onze overnamestrategie. De overname van Mecom dateert van februari 2015, en die van de tv-magazines

van Sanoma van september 2015. **Beide overnames droegen pas in 2016 voor het eerst gedurende een volledig jaar bij tot de omzet en het rendement.”**

Nieuwe overnames

“Met die cashflow werd verder ondernomen. We hebben 40 miljoen euro geïnvesteerd in nieuwe businessplatformen, websites en apps. Na betaling van belastingen, intresten en reorganisatielasten bleef er een operationele vrije cashflow van ruim 100 miljoen euro over. Daarmee werden ook in 2016 acquisities gefinancierd. We deden vijf overnames: telecomoperator Mobile Vikings via Medialaan, vergelijkingssite Spaargids.be, technologiesite Hardware.info, online videoplatform MyChannels en marketingbedrijf Synpact. Ondanks deze overnames konden de schulden verder worden afgebouwd, waardoor we het jaar afsloten met een netto financiële schuld van amper 22 miljoen euro,

wat een ratio ten opzichte van de EBITDA van amper 0,1 oplevert. Dat betekent dat de balans van De Persgroep toelaat om ook de komende jaren leidend te blijven in de onvermijdelijke verdere consolidatie in de mediasector.”

Nederlandse groeimotor

“Er zijn tal van groeimotoren die hebben bijgedragen aan het mooie financiële resultaat van 2016. Onze Nederlandse selectieve titels de Volkskrant en Trouw konden hun lezersomzet ruim 5% doen groeien, wat redelijk ongezien is in de mediasector in 2016. De oplage van de Volkskrant eindigde het jaar met een oplage over de 300.000 exemplaren per dag. Dat niveau werd sinds 2003 niet meer gehaald. Een derde van deze lezers consumeert het nieuws overigens digitaal. Lezers zijn dus steeds meer bereid om te betalen voor diepgaande kwaliteitscontent, én we spreken meer mensen aan. Hetzelfde zien we – op beperktere schaal

weliswaar – bij Trouw. Kranten zijn zich dus wel degelijk aan het transformeren in nieuwsmedia met een duurzaam verdienmodel.”

“Nog in Nederland verdienen de prestaties van de afdeling Online Services een pluim. Deze afdeling omvat Nationale Vacaturebank – de grootste vacaturesite van Nederland – , autosite AutoTrack en technologieforum Tweakers.

Door de mooie groei van zowel de omzet als het rendement zijn de Nederlandse Online Services uitgegroeid tot een serieuze groeimotor voor de hele groep.

In België zetten we in op zowel organische groei als acquisitie. Dat bewijst ook de recente overname van Spaargids.be.”

Groei op lange termijn

“Als De Persgroep ergens hard in gelooft, dan krijgt dat ook de kans om te groeien en zich te bewijzen. Kijk maar naar Qmusic in Nederland. 11 jaar geleden hebben we daar quasi uit het niets deze radiozender opgericht. Al die jaren hebben we heel geduldig gebouwd aan het merk. Het was niet altijd



“Het lijkt erop dat we het fameuze kantelmoment bereikt hebben”

gemakkelijk, maar intussen is het station wel uitgegroeid tot een solide nummer twee met een marktaandeel in de commerciële doelgroep van bijna 15%. **Het is een goed voorbeeld van de uitgesproken langetermijnvisie van De Persgroep.** Zo investeren we nu in de digitale transformatie van ADR Nieuwsmedia, de bundeling van AD en al onze regionale kranten in Nederland. We zijn ambitieus: het is nu al de grootste nieuwsorganisatie van Nederland en we willen ook de digitale nummer één worden in Nederland.”

Digitaal kantelmoment

“Als we het over groeimotoren hebben, dan kunnen we in België niet om het succes van Het Laatste Nieuws heen. Zowel op papier als online is het de grootste nieuwsverstrekker in Vlaanderen. De advertentie-inkomsten van hln.be stegen het voorbije jaar met 27%. Sterker nog: sinds mei vorig jaar is de digitale omzet elke maand groter dan die van de krant. Het lijkt er dus op dat we intussen het kantelmoment hebben bereikt, waarbij de digitale inkomsten groter worden dan de print-inkomsten.”

Magazines blijven steunpilaar

“In België mogen ook de financiële prestaties van onze magazines worden gezien. Sinds jaar en dag zijn ze een belangrijke steunpilaar geweest en dat blijven ze ook in 2016. En ja, de oplages liggen lager, waardoor de winstmarges onder druk staan. **Toch slagen onze bladen erin om ook in moeilijke omstandigheden gezond en rendabel te blijven.**”

€ 40 miljoen

werd geïnvesteerd in
nieuwe websites, apps en
businessplatformen

De advertentie-
inkomsten van
hln.be stegen met
27%

Geconsolideerde resultatenrekening

IN MILJOEN EURO	TOTAAL				
	2012	2013	2014	2015	2016
Bedrijfsopbrengsten	909,6	900,8	878,5	1,334,2	1,455,4
- Omzet	876,6	866,5	850,3	1,290,5	1418,1
- Andere bedrijfsopbrengsten	33,0	34,3	28,2	43,8	37,3
Bedrijfskosten					
- Handelsgoederen/grondstoffen	-184,9	-167,3	-155,2	-190,4	-217,2
- Diensten/diverse goederen	-364,2	-363,3	-345,6	-534,4	-585,4
- Bezoldigingen	-231,5	-237,2	-237,5	-406,7	-425,0
- Andere bedrijfskosten	-1,9	-2,3	-1,8	-4,1	-2,8
EBITDA	127,1	130,7	138,4	198,7	225,0
- Afschrijvingen	-32,2	-29,6	-29,7	-45,9	-51,2
- Waardeverminderingen	-1,5	0,8	0	0,8	-0,1
- Voorzieningen	-6,6	-1,3	-5,4	-5,5	-9,8
Bedrijfswinst (EBITA)	86,8	100,6	103,3	148,0	163,9
Financieel resultaat	-41,2	-44,8	-44,0	-69,4	-75,1
- Waarvan afschrijvingen goodwill	-33,7	-37,6	-41,8	-67,4	-72,8
Uitzonderlijk resultaat	-0,2	-0,4	1,0	0,9	0,1
Winst voor belastingen	45,5	55,5	60,2	79,4	88,9
- Actuele belastingen	-12,0	-14,5	-19,2	-20,1	-32,2
- Uitgestelde belastingen	-12,2	-10,9	-8,0	-15,8	-9,7
Netto courante winst	55,0	67,6	74,1	109,5	117,2
Resultaat vermogensmutatie	-0,1	-0,3	0,3	-0,8	-2,7
Aandeel van derden in het resultaat	0,0	-0,1	-0,1	0,2	0,1
Netto groepswinst na afschrijvingen goodwill	21,2	29,7	33,3	43,0	44,4
Netto cashflow	101,0	107,3	111,9	170,5	178,2

PUBLISHING				
2012	2013	2014	2015	2016
725,8	726,2	698,1	1,151,6	1,253,7
696,3	695,6	678,7	1,113,4	1,220,3
29,5	30,6	19,3	38,2	33,3
-125,3	-109,6	-102,0	-141,6	-151,8
-297,6	-305,7	-289,6	-475,8	-524,6
-200,1	-207,0	-205,7	-373,9	-391,6
-1,5	-1,8	-1,1	-3,4	-2,3
101,3	102,1	99,7	156,9	183,4
-27,4	-25,5	-25,4	-41,7	-46,5
-0,2	0,1	-0,3	1,1	0,3
-6,5	-1,3	-3,7	-3,0	-9,9
67,2	75,5	70,2	113,3	127,3
-34,9	-40,6	-40,1	-66,3	-70,3
-28,6	-33,9	-38,2	-64,1	-67,6
-0,2	0,0	1,0	0,9	-0,1
32,1	34,9	31,1	47,8	56,9
-7,4	-8,9	-12,1	-11,5	-21,9
-11,6	-10,4	-6,7	-15,5	-9,5
41,7	49,6	49,8	83,4	91,2
0,0	0,1	0,3	-0,8	-2,1
0,0	-0,1	-0,1	0,2	0,1
13,1	15,6	12,6	20,2	23,5
81,2	85,3	82,2	139,6	146,9

AUDIOVISUEEL				
2012	2013	2014	2015	2016
199,9	193,0	190,1	191,3	209,0
194,2	187,7	179,8	184,5	203,3
5,7	5,4	10,3	6,9	5,8
-59,8	-57,7	-53,2	-48,7	-65,4
-82,5	-76,1	-65,6	-67,3	-68,0
-31,4	-30,2	-31,8	-32,8	-33,4
-0,5	-0,4	-0,7	-0,8	-0,5
25,7	28,6	38,8	41,8	41,7
-4,9	-4,1	-4,3	-4,3	-4,7
-1,3	0,7	0,3	-0,3	-0,4
-0,1	0,0	-1,7	-2,5	0,1
19,4	25,2	33,1	34,7	36,6
-6,3	-4,2	-4,0	-3,1	-4,8
-5,1	-3,6	-3,6	-3,3	-5,1
0,0	-0,3	0,0	0,0	0,2
13,1	20,7	29,1	31,6	32,0
-4,6	-5,6	-7,1	-8,6	-10,3
-0,5	-0,5	-1,3	-0,3	-0,3
13,1	18,2	24,3	26,0	25,9
-0,1	-0,4	0,0	0,0	-0,5
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
7,9	14,2	20,7	22,6	21,0
19,8	22,0	29,7	30,9	31,3

Geconsolideerde balans

IN MILJOEN EURO	2015	2016
Immateriële vaste activa	35,1	40,9
Positieve consolidatieverschillen	498,9	425,8
Materiële vaste activa	182,3	161,9
Financiële vaste activa	10,4	5,8
Vorderingen op meer dan één jaar	20,6	64,8
Vorraden en bestellingen in uitvoering	48,7	43,3
Vorderingen op ten hoogste één jaar	196,2	187,4
Beschikbaar	128,5	101,7
Overlopende rekeningen Actief	17,8	18,5
TOTAAL DER ACTIVA	1.138,5	1.050,1
Eigen vermogen	252,9	251,9
Belang van derden	78,4	78,2
Voorzieningen, uitg. belast. en belast. latenties	92,9	48,5
Langetermijnschuld	149,2	99,1
Kredietinstellingen	136	89
Leasingschulden en soortgelijke schulden		0,4
Overige schulden	0,2	0,1
Overige leningen	10,3	9,3
Handelsschulden	2,7	0,3
Kortetermijnschuld	372,2	384,1
Kredietinstellingen	40	34
Overige leningen	3,4	5,3
Handelsschulden	161,1	169,8
Schulden met betrekking tot belastingen, bezoldigingen en sociale lasten	127	128,2
Schulden uit bestemming van het resultaat	40	45
Diverse schulden	0,7	1,7
Overlopende rekeningen Passief	192,9	188,3
TOTAAL DER PASSIVA	1.138,5	1.050,1
Eigen vermogen	252,9	251,9
Eigen vermogen + belang van derden	331,3	330,2
Solvabiliteitsratio	22%	24%
Solvabiliteitsratio (incl. belang van derden)	29%	31%
Werkkapitaal	-219,1	-238,9
Netto financiële schuld	47,5	21,7
Netto financiële schuld / EBITDA	0,24	0,10

Geconsolideerde financieringstabel

IN MILJOEN EURO	2012	2013	2014	2015	2016
Bedrijfswinst (-verlies)	86,7	100,6	103,3	148,0	163,9
- Afschrijvingen	32,2	29,6	29,7	45,9	51,2
- Waardeverminderingen	1,5	-0,8	0,0	-0,8	0,1
- Voorzieningen voor risico's en kosten	6,6	1,3	5,4	5,5	9,8
EBITDA	127,1	130,8	138,4	198,7	225,0
- Wijziging voorraden	1,7	3,6	-2,4	-11,9	4,7
- Wijziging LT-vorderingen	0,2	-1,1	-2,9	-2,9	-4,3
- Wijziging KT-vorderingen	6	0,9	18,0	-59,3	13,8
- Wijziging operationele schulden	14,3	-11,3	-5,2	105,9	8,7
- Wijziging overlopende rekeningen	8,0	-8,4	-4,7	94,3	-5,4
- Werkkapitaalelementen acquisities	0,0	-0,7	-0,5	-128,2	-4,4
	20,1	-17,0	2,3	-2,1	13,1
Kasstroom uit bedrijfsoperaties van conso-ondernemingen	147,2	113,7	140,8	196,6	238,1
- Ontvangen financiële opbrengsten	2,2	1,5	1,5	5,6	1,4
- Betaalde financiële kosten	-6,2	-5,1	-4,1	-8,0	-4,0
Financiële resultaten	-4,0	-3,6	-2,6	-2,3	-2,6
Operationele kasstroom voor belastingen	143,1	110,1	138,2	194,2	235,5
Uitzonderlijke lasten	-15,7	-11,2	-2,9	-43,8	-54,3
Cash belastingen	-12	-14,5	-19,2	-20,1	-32,2
Uitzonderlijk resultaat en belastingen	-27,7	-25,7	-22,1	-63,9	-86,4
Operationele kasstroom na belastingen	115,5	84,4	116,1	130,3	149,1
Acquisities/desinvesteringen	-54,9	-25,7	-0,1	-215,9	-39,3
Capex	-16,0	-17,5	-25,2	-30,7	-40,7
Kasstroom uit investeringsactiviteiten	-70,9	-43,2	-25,3	-246,6	-80,0
Nieuwe leningen	0,0	0,0	150,0	31,0	20,6
Aflossing leningen	-22,4	-20,1	-15,8	-52,7	-76,4
Inkoop preferente aandelen De Persgroep Nederland				-23,6	
Betaald dividend	-25,0	-20,1	-23,2	-25,1	-40,1
Kasstromen uit financieringsactiviteiten	-47,4	-40,2	111,0	-70,4	-95,9
Netto kasstroom	-2,8	1,0	201,8	-186,7	-26,7
Geldbeleggingen	32,0	71,4	3,8	5,6	0,1
Liquide middelen	80,4	41,9	311,4	122,9	101,6
Cashpositie einde periode	112,4	113,4	315,2	128,5	101,7

Contact



De Persgroep Publishing

Brusselsesteenweg 347
1730 Asse (Kobbegem)
België
Tel. +32 2 454 22 11

Medialaan

Medialaan 1
1800 Vilvoorde
België
Tel. +32 2 255 32 11

Mediafin

Tour & Taxis
Havenlaan 86C bus 309
1000 Brussel
België
Tel. +32 2 423 16 11



De Persgroep Nederland

Gebouw INIT
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 Nederland

Paul van Vlissingenstraat 10-D
1096 BK Amsterdam
Nederland
tel. +31 20 797 0500

De Persgroep Online Services

Mt. Lincolnweg 40
1033 SN Amsterdam
Nederland
tel. +31 20 204 2000



Berlingske Media

Pilestraede 34
1147 Kopenhagen
Denemarken
Tel. +45 33 75 75 75

Verantwoordelijke uitgever:

Christian Van Thillo
Brusselsesteenweg 347
1730 Asse (Kobbegem)
België

Concept en productie:

www.comfi.be

Fotografie:

De Persgroep Publishing, Medialaan, Mediafin,
De Persgroep Nederland, Berlingske Media, Belga, Comfi

Dit rapport is ook beschikbaar in het Engels.



depersgroep.jaarrapport.eu



depersgroep.jaarrapport.eu