

Jaarverslag 2019

media
dpg

vtm

RTL
ZUID
NEDERLAND

Q
MEDIA

RTL
NEDERLAND

Dag
bladen

WOLFF
POESSE

Livios
Reclame voor bedrijven

HUMO

teVe
BLAD

DeMorgen.

Vitaya

JIM

vacature.com

nuuenergie

7 SURF

JOE

story

familie

spoorijds.be

Leed
ONCH

CAZ

PRIMO
RECLAME

tweakers

Independer

AD

de Volkskrant

Trouw

intermediair

in de buurt

B&B

BN

ds

ED

ED

ED

Het Parool

ADR

Huis-aan-huis

AutoTrack

nationale
vacaturebank

Hardware Info

Reclamefolder

ONDERNEMER

Bertingske

B.T.

Weekensluisen

euroinvestor

Inhoud

Nieuwsmedia

- 9 "Onze bestemming is **kwiteit**"
- 10 DPG Media leidend in **online nieuws**
- 12 De explosie van **online regionieuws**
- 14 Digitale Editie brengt het nieuws tot **leven**
- 16 VTM NIEUWS brengt **orde** in de chaos
- 17 De Volkskrant wil de **grootste** en de **beste** worden
- 18 **Humo**-journaliste krijgt klanten van prostituees aan de praat
- 19 Weekendavisen trotseert alle wetten van de **media**
- 20 3 journalistieke **parels** van 2019
- 22 Verjongingskuur zet B.T op het **juiste** spoor



Entertainment Media

- 27 **Radio en tv**: de vriend die komt wanneer niemand nog komt



- 30 Qmusic is in **'the winning mood'**
- 32 "De kijker is de grote **winnaar**"
- 33 Video breekt door met **1,3 miljard views**
- 34 "**Bladenmakers** zijn meer dan printleveranciers"
- 36 Rode Neuzen Dag maakt **423.335 jongeren** sterker

Online Services

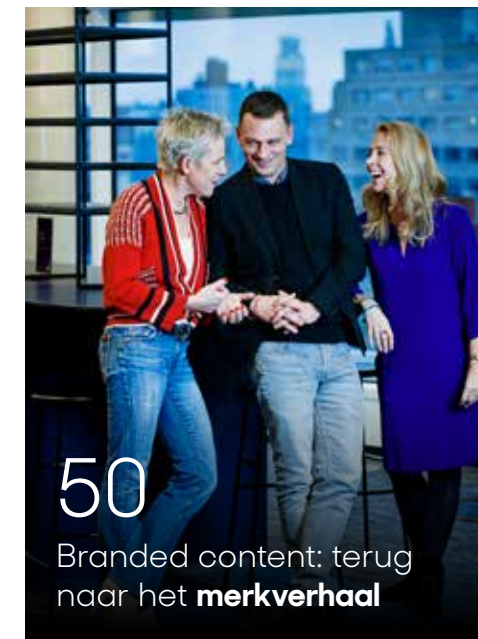
- 39 Online Services gidst de bewuste **consument**
- 41 Mijnergie breekt **records**



- 44 Unieke joint venture in de **automotive-markt**
- 46 Tweakers **informeert** steeds meer mensen over technologie
- 47 Mobile Vikings opnieuw in rol van **challenger**

Advertising & Marketing

- 49 "Het **vertrouwen** van onze klanten staat centraal"



- 52 "Wij moeten ons gedragen als **marketingpartner**"
- 54 "Marketeers keren terug naar de **basis** van het vak"
- 56 Berlingske Media zoekt **digitale groei**
- 58 "Niet alleen de last click, maar de hele **customer journey** telt"
- 60 "We schieten niet langer met **hagel**, maar weten nu op wie we ons richten"
- 62 Hoe overtuig je lezers dat **digitaal** niet gratis is?

Finance

- 65 "**Groei digitale** lezersinkomsten vangt daling in print op"
- 66 **DPG Media** in het kort
- 68 **Financieel** verslag

Dit is DPG Media

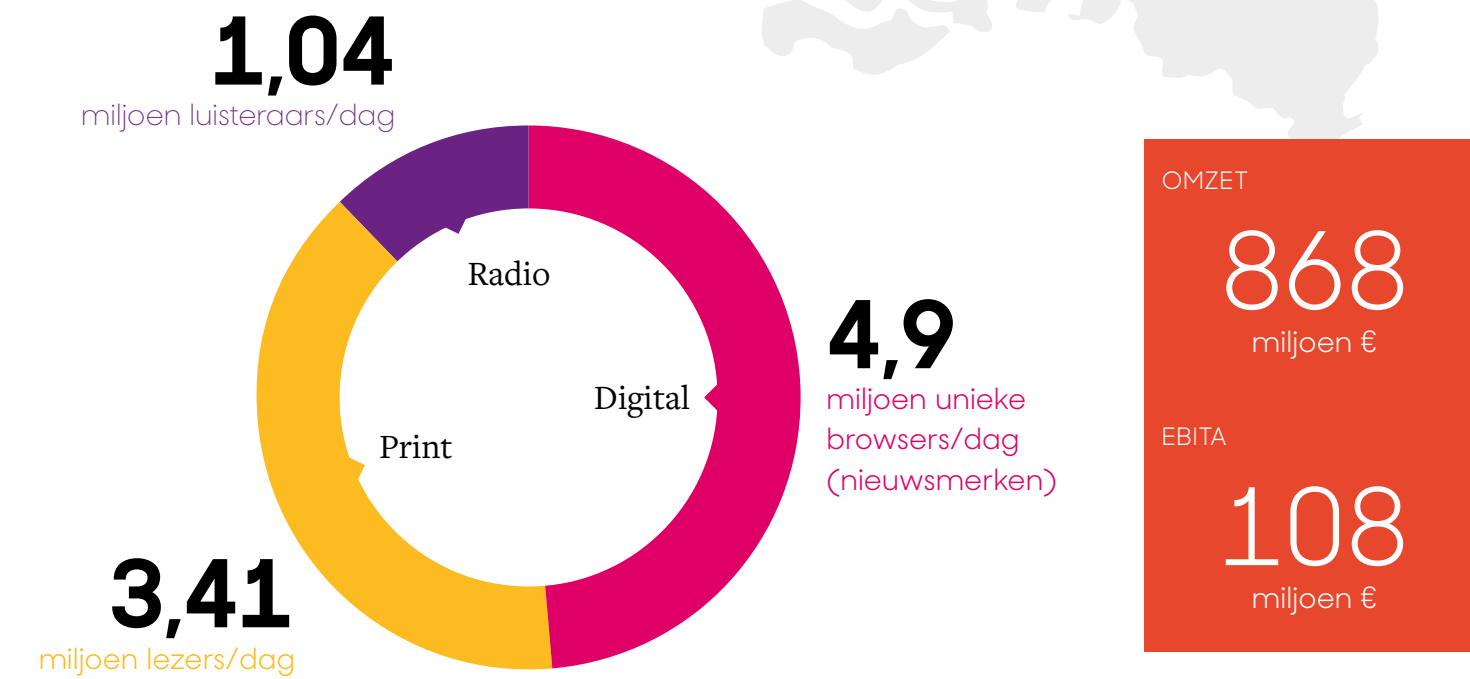
Nederland	België	Denemarken	Totaal
OMZET	OMZET	OMZET	OMZET
868	695	134	1,6
miljoen €	miljoen €	miljoen €	miljard €
EBITA	EBITA	EBITA	EBITA
108	63	13	184
miljoen €	miljoen €	miljoen €	miljoen €
2.971	1.453	499	4.923
Aantal medewerkers (FTE's)	Aantal medewerkers (FTE's)	Aantal medewerkers (FTE's)	Aantal medewerkers (FTE's)



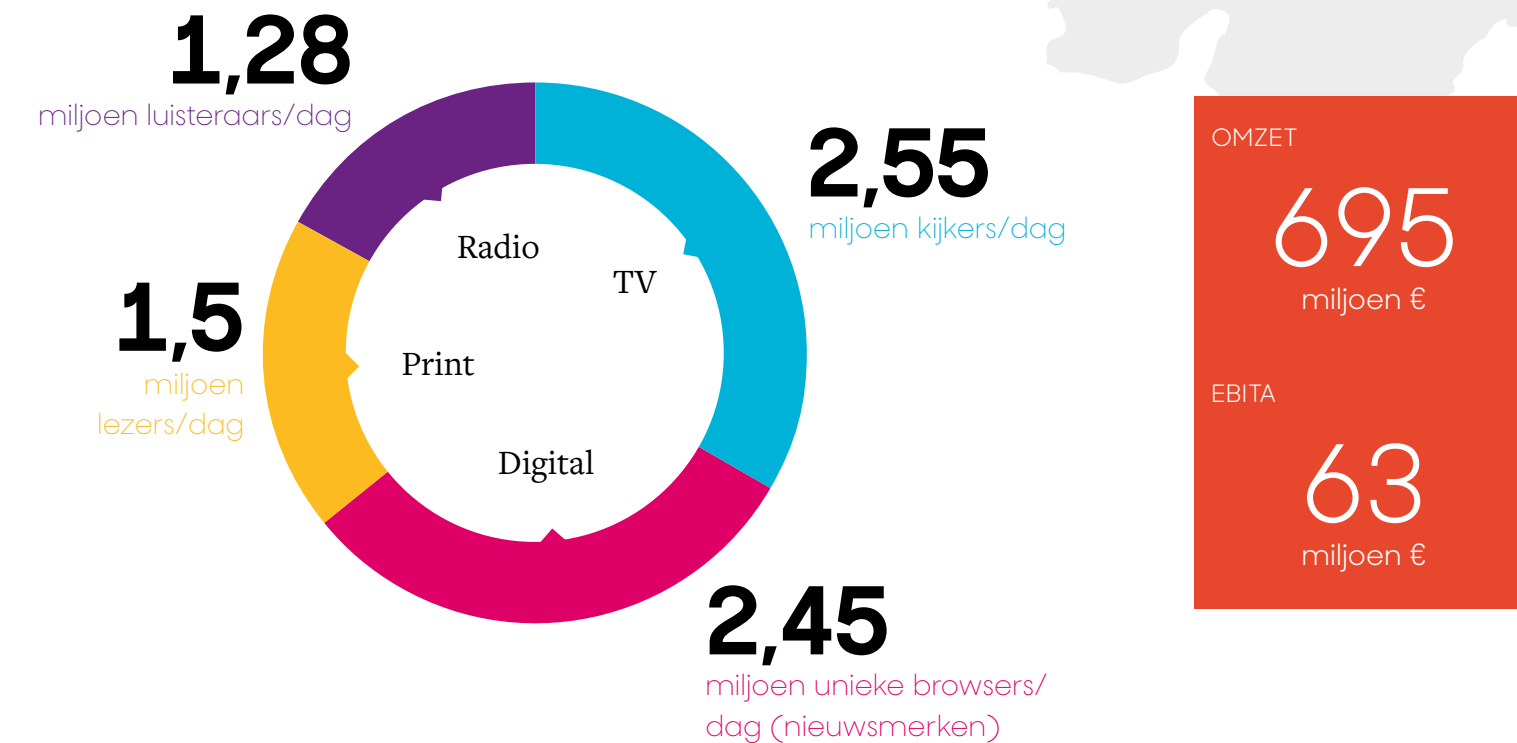
Wij zijn DPG Media

We verrijken het leven van mensen met onze media door te informeren, te inspireren en te entertainen. We geloven dat goed geïnformeerde consumenten en sterke communities bijdragen aan een betere wereld. We bieden de meest effectieve en betrouwbare media. We zijn vastbesloten om een blijvend, succesvol mediabedrijf op te bouwen. Positief, creatief en competitief.

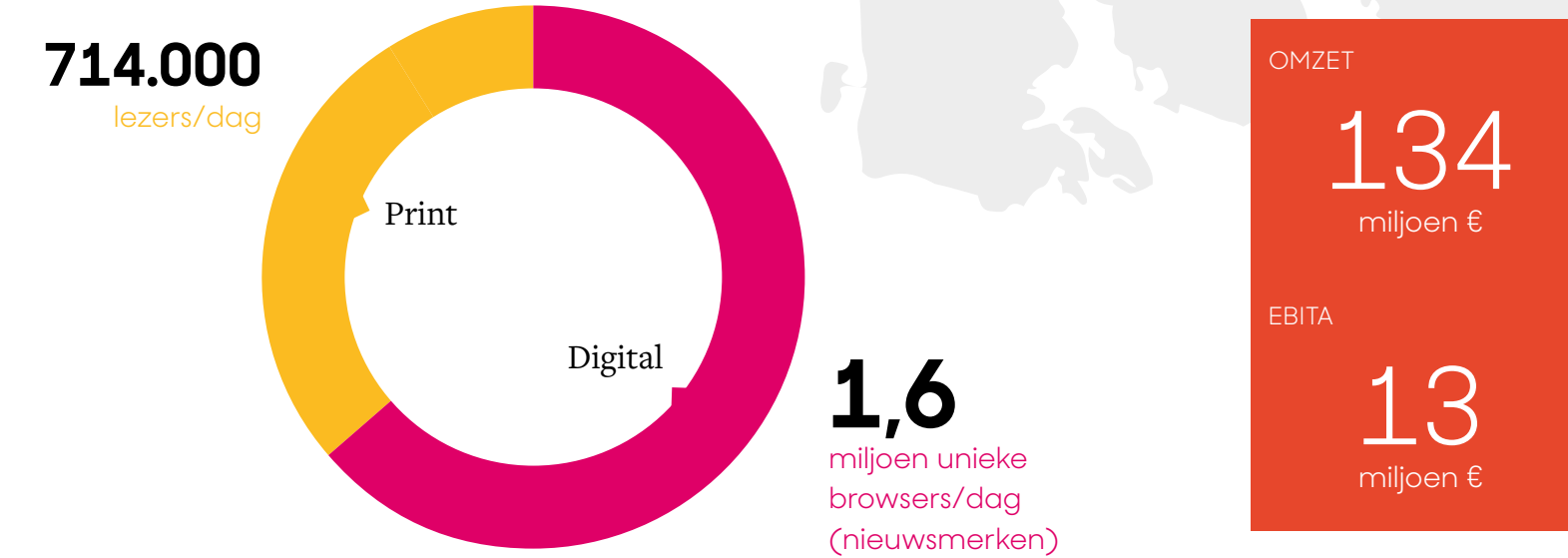
DPG Media in Nederland



DPG Media in België



DPG Media in Denemarken



Een uitgesproken goed 2019

Ook in 2019 werkten we verder aan onze digitale transformatie, met mooie resultaten tot gevolg. Het bereik van onze nieuwssites, het volume aan digitale abonnees en de advertentie-omzet stegen fors. Ook de online services maakten mooie stappen vooruit, hoewel onze recruitment-activiteiten uitdagend blijven. Ondanks de focus op online blijven we voortreffelijke kranten maken. Dankzij de juiste inspanningen van marketing bleef de daling in print beperkt tot een paar procent. De geringe daling van onze papieren oplage en de sterke groei in digitale abonnees maakten dat ons abonneebestand en bijbehorende omzet fors groeiden. Dat is een meer dan beloftevolle ontwikkeling. Qmusic maakte van 2019 het beste jaar uit zijn bestaan. Door een fantastische Ochtendshow en uitgekiende middagprogrammering stemmen meer en meer luisteraars af op Qmusic. Adverteerders realiseren zich dat ook en maakten het jaar ook financieel succesvol. Het lijkt in deze tijd van corona alweer een ver verleden, maar 2019 was een uitgesproken goed jaar. Het maakt dat onze onderneming tegen een stootje kan. Onze strategie is solide en met de overname van Sanoma heb ik het vertrouwen dat de DPG Media-kantoren ook in 2020 weer gaan bruisen van activiteit. Nu ben ik vooral dankbaar voor de ongekende prestaties die onze medewerkers vanuit huis verrichten. Moedig voorwaarts!

Erik Roddenhof,
CEO DPG Media & CEO DPG Media Nederland



Een intens jaar goed afgesloten

De slabakkende advertentiemarkt zorgde voor ferme tegenwind en tegenvallers in onze tv-business. Maar we slankten af in onze uitgaven en gelukkig deden radio, magazines, nieuwsmedia, mobile en online services het wel goed. Op digitaal vlak was 2019 een topjaar. We zijn erin geslaagd om een echte versnelling te maken in onze digitale transformatie. We groeiden met 20 procent sneller dan de markt, zodat we aanspraak kunnen maken op de gewenste titel van 'local champion'. Dat allemaal in een roerig jaar. We hebben De Persgroep Publishing en Mediaaan gefuseerd tot één bedrijf met een nieuwe naam. We hebben een nieuwe organisatie en werking geïntroduceerd. We zijn verhuisd naar een nieuw gebouw in Antwerpen en we hebben een ingrijpende transformatie van de tv-organisatie doorgevoerd. Een heel intens jaar dus, met nog vele uitdagingen voor de boeg, maar ook een resultaat dat deugd doet.

Kris Vervae,
CEO DPG Media België



Berlingske breekt digitaal door

In 2019 braken al onze media digitaal door. Berlingske werd het grootste digitale premium nieuwsmerk, B.T. veroverde de koppositie op mobile, Weekendavisen groeide digitaal en Euroinvestor lanceerde een nieuwe site. Het aantal pageviews brak alle records. We trokken meer gebruikers, meer digitale abonnees en meer digitale advertenties. We investeerden in IT, mobiele platformen en digitale competenties. Daardoor is Berlingske Media nu het leidende digitale mediabedrijf in Denemarken. Terwijl we digitaal records vestigden, bleven we dezelfde scherpe en conservatieve mediagroep, volledig in lijn met onze uitgeversverklaring uit 1948. Die verklaring eist van ons dat we waarheidsgetrouwe informatie leveren en onze gebruikers eerlijk begeleiden: twee essentiële bijdragen van de vrije pers aan de democratie. Onze digitale successen en onze trouw aan de redactieverklaring werden beloond. We sloten 2019 af met een bedrijfswinst (EBITA) van 13 miljoen euro. Het beste resultaat in vele jaren.

Anders Krab-Johansen
CEO en uitgever Berlingske Media,
a DPG Media Company



Recordjaar als vrucht van diversificatie



Het is met gemengde gevoelens dat ik u namens de Raad van Bestuur van DPG Media de geconsolideerde rekeningen over het boekjaar 2019 mag voorstellen.

Aan de ene kant overheerst een grote tevredenheid over het afgelopen boekjaar dat een nieuw recordjaar was in financieel opzicht: de bedrijfsopbrengsten stegen met 4 procent tot 1.638 miljoen euro, de exploitatiecashflow met 7 procent tot 258 miljoen euro, en het netto-courant resultaat met 2 procent tot 129 miljoen euro.

De winstgevendheid groeide in onze drie thuismarkten - Nederland, België en Denemarken - en is de vrucht van de multimediale diversificatie van het portfolio. Zo maakte de groei van de online services, mobiele telefonie en radio de achteruitgang in televisie en tijdschriften ruimschoots goed.

Aan de andere kant leeft er een grote bezorgdheid nu de globale economie kreunt onder de lockdown-maatregelen die het gevolg zijn van de coronapandemie. DPG Media had het jaar 2020 nochtans op uitstekende wijze ingezet, maar medio maart werd deze groei abrupt onderbroken. Terwijl de consumentenomzet zeer stabiel blijft, ziet de advertentieomzet serieus af van een economie die nagenoeg tot stilstand is gebracht.

De Raad heeft met genoegen vastgesteld dat het management van de groep, onmiddellijk na het uitbreken van de epidemie, de nodige maatregelen heeft genomen om de veiligheid van onze medewerkers te verzekeren, de kwaliteit van het media-aanbod voor onze eindgebruikers te

bestendigen, en de financiële performantie van onze activiteiten te vrijwaren. De Raad stelt het evenzeer op prijs dat de aandeelhouders van DPG Media aanstonds hebben aangegeven dat zij de volledige winst van het afgelopen boekjaar zullen reserveren ten gunste van het bedrijf.

Niettegenstaande deze uitzonderlijke omstandigheden heeft DPG Media haar grootste acquisitie van de voorbije jaren afgerond: begin december vorig jaar werd een overeenkomst bereikt over de overname van Sanoma Nederland, een transactie die in april jongstleden door de Nederlandse mededingingsautoriteit werd goedgekeurd. Ook deze acquisitie is van groot strategisch belang voor DPG Media om de digitale transformatie van de groep verder te versnellen.

‘Last but not least’ wens ik namens de Raad nog een woord van dank te betuigen aan Léon Seynave en Eric Verbeeck, die na bijna 20 jaar waardevolle bijdrage aan de uitbouw van DPG Media, eind vorig jaar hun mandaat als bestuurder hebben neergelegd. Met de benoeming van Bernadette de Bethune en Jeanine van der Vlist in hun plaats weet de Raad zich evenwel gesterkt om DPG Media veilig door de huidige storm te loodsen.

Ludwig Criel,
Voorzitter van de Raad van Bestuur

Alle troeven in handen om **digitaal** te versnellen

“Wat een jaar! En heel mooi afgesloten.” Dat was de titel van de toelichting bij de financiële cijfers van december 2019, door onze CFO Piet Vroman. En ook 2020 was goed begonnen, tot het coronavirus alles veranderde en de wereld tot stilstand bracht.

Sinds begin maart werkt bijna

95 procent van onze medewerkers thuis. We hebben in dit jaarverslag twee pagina's gewijd aan hoe we met deze crisis omgaan als mediabedrijf dat 24/7 moet blijven draaien. Het is eigenlijk ongelooflijk hoe goed dit lukt, ook al mag het niet te lang duren. Niemand weet op dit ogenblik immers wanneer de algemene lockdown zal worden opgeheven, maar wat we zeker weten is dat de impact op de economie en de maatschappij gigantisch zal zijn.

We merken in deze uitzonderlijke tijden meer dan ooit hoe belangrijk onze media zijn. Elke dag proberen we zo betrouwbaar mogelijke journalistiek te brengen en dat wordt enorm gewaardeerd door onze lezers, kijkers en luisteraars. We breken record na record qua bereik in al onze media en op al onze platformen, maar anders dan gewoonlijk leidt dit niet tot hogere advertentie-inkomsten.

Integendeel: vele adverteerders annuleren reclamecampagnes om-





dat hun bedrijven gesloten zijn of geen klanten meer hebben. Advertenties zijn goed voor bijna een derde van onze omzet en we weten nu al dat deze inkomsten substantieel lager zullen liggen dan vorig jaar. Dat zal uiteraard ook wegen op het resultaat van de groep in 2020. Gelukkig is de winstgevendheid van onze onderneming zeer goed en kunnen we tegen een stootje. Bovendien hebben we beslist om onze winst volledig te reserveren teneinde onze balans sterk te houden. We nemen ook de nodige maatregelen om deze crisissituatie zo goed mogelijk te managen en we bereiden ons intensief voor op de periode erna. Onze strategische prioriteiten blijven dezelfde als voorheen: versnelde digitale transformatie van onze media, juiste organisatie en structuur en optimale integratie van de acquisities.

Local champion

Onze groep is actief in nieuwsmedia, televisie, radio, tijdschriften en online services. Er zijn maar weinig mediabedrijven die zo'n divers portfolio hebben, maar wij geloven dat de multimediale aanpak de juiste is en het is ons streven om de 'local champion' te zijn in elke geografische markt waar we actief zijn. Als groep willen we de schaal hebben om te

kunnen investeren in de beste technologie teneinde onze eindgebruikers en adverteerders te bedienen op de beste en meest aantrekkelijke digitale platformen.

Binnen dit strategisch kader hebben we grote acquisities gedaan, zoals de volledige overname in 2017 van Mediaaan, België's grootste televisie- en radiobedrijf, en de overname in 2018 van Independer, Nederlands grootste vergelijkingsplatform voor verzekeringen. Ook de recent aangekondigde overname van Sanoma Nederland is van groot strategisch belang. Digitaal zullen we in Nederland voortaan evenveel mensen bereiken als Facebook en Google en de toevoeging van een brede portfolio van tijdschriften biedt schaal en mooie perspectieven om deze titels te digitaliseren.

In 2019 hebben we beslist om de naam van onze onderneming te wijzigen. De Persgroep werd DPG Media. Uiteraard verwijzen de drie letters naar onze roots, maar DPG Media past ook beter bij het breed portfolio van activiteiten van een bedrijf dat in drie landen actief is: Nederland, België en Denemarken. In dit jaarverslag laten we u kennis maken met onze groep. We focussen op de belangrijkste gebeurtenissen van vorig jaar en geven u inzicht in de financiële resultaten.

2019 was opnieuw een heel goed jaar voor onze groep: de digitale transformatie versnelde aanzienlijk, de diversificatie van de groep werkt en financieel kunnen we mooie cijfers voorleggen.

Spectaculaire digitale groei

In onze nieuwsmedia, zoals we kranten sinds enige tijd noemen, zagen we voor het eerst in vele jaren groei in de lezersinkomsten en dat is een trend die zich zal doorzetten. Mensen willen in deze verwarrende tijden kwaliteitsnieuws en zijn bereid om ervoor te betalen - ook digitaal. We zien de oplages van de gedrukte kranten wel zakken, maar veel trager dan wat algemeen voorspeld werd. De groei in digitale abonnementen is dan weer spectaculair te noemen. We plukken de vruchten van een heel eenvoudige, 100 procent-lezersgerichte strategie: we bedienen al onze lezers zo goed mogelijk op alle platformen waarop zij bediend willen worden. We proberen de best mogelijke kranten te maken op papier en we investeren volop in de ontwikkeling van nieuwe apps, sites en digitale edities van de krant.

Minstens even belangrijk zijn onze investeringen in de journalistiek zelf. Digitaal komen woord, beeld, audio en video samen en dat biedt fantastische mogelijkheden om het nieuws beter te verslaan dan ooit tevoren. We zijn erg optimistisch over de toekomst van de journalistiek. Grote uitdaging blijft evenwel de digitalisering van tijdschriften. Het zijn nog steeds erg populaire media op papier met een mooie winstgevendheid, maar er zijn bijna geen voorbeelden van succesvolle digitale magazines. We geloven nochtans dat het mogelijk is en hebben er ook concrete plannen voor. Dit wordt een absolute prioriteit voor het brede portfolio van de Sanoma-magazines.

Onze audiovisuele activiteiten lieten een gemengd beeld zien. Het was opnieuw een heel goed radiojaar met groeiende marktaandelen voor onze zenders en stijgende inkomsten. Televisie was dan weer moeilijker, omdat de omzet uit advertenties achterbleef. Het klassieke televisiekijken staat onder druk, omdat mensen uitgesteld kunnen kijken op alle mogelijke toestellen. Daarnaast is er het groeiend succes van platformen zoals Netflix.

Nieuw videoplatform

De wereld van televisie en video is heel erg aan het veranderen en dat zal ook het businessmodel veranderen. Daarom hebben we geïnvesteerd in het gratis videoplatform VTM GO dat intussen meer dan 500.000 gebruikers telt. Daarmee kunnen we onze adverteerders beter bedienen, zowel qua bereik op jongere doelgroepen als qua data. Groot nieuws was ook de aankondiging dat DPG Media en Telenet samen een videoplatform met een abonnementsformule zullen lanceren in het najaar. Het is onze overtuiging dat er plaats is voor een sterk aanbod van lokale series en films, in combinatie met het beste buitenlandse materiaal. We hebben hier stevige ambities en geloven erg in de krachtenbundeling van beide partners.

De derde pijler van de groep zijn de Online Services. We helpen mensen om de juiste keuze te maken wanneer ze online op zoek gaan naar een nieuwe baan, een auto, verzekering, computer, energieleverancier, of zelfs een bank. Op basis van het individuele profiel van de gebruiker en zijn of haar specifieke wensen brengen we mogelijke oplossingen aan op gespecialiseerde sites. Daarnaast hebben we ook een afdeling mobiele telefonie met het jongerenmerk Mobile

Vikings, dat intussen 300.000 klanten telt. Het rendement van onze mobiele afdeling is spectaculair gestegen in 2019, mede dankzij onze samenwerking met mobiele operator Orange.

De meeste online services lieten een mooie groei optekenen, maar we zagen uitdagingen in de automotive- en jobmarkten. Daarom hebben we ons structureel versterkt op deze markten dankzij twee joint ventures met Mediahuis. We geloven dat we hiermee substantiële groei zullen kunnen verwezenlijken. DPG Media zal blijven uitkijken naar mogelijkheden om zich te versterken in online services. Hier liggen nog vele kansen.

In dit jaarverslag hebben we een hoofdstuk gewijd aan marketing en advertising. De omzet uit advertenties bedraagt voor de groep 500 miljoen euro, bijna een derde van de totale omzet. De managementdiscipline van marketing en advertising is fundamenteel en aan hoge snelheid aan het veranderen. Dat heeft uiteraard alles te maken met de explosieve groei van digitale media en de mogelijkheid voor adverteerders om hun doelgroep zo effectief mogelijk te bereiken dankzij data en technologie. Ook bij DPG Media zien we een snelle groei in digitale advertentie-inkomsten, vooral dankzij het enorme bereik van onze populaire nieuwssites in de drie landen waar we actief zijn.

We investeren nu volop in data en technologie, maar ook in marketingexpertise. Duurzame waarde wordt gecreëerd door sterke merken met een uitgesproken onderscheidend vermogen. Dat is de basis van 'pricing power' waardoor echte waarde gecreëerd wordt op lange termijn. Als je een merk kan bouwen en weet hoe je optimaal de omzet ervan kan aanjagen, heb je de winnende combinatie te pakken. Dat is precies wat we onze adverteerders willen aanbieden: de beste oplossingen om merken te bouwen en de beste en meest efficiënte oplossingen om je omzet te maximaliseren.

Nieuwe CEO

'Structure follows strategy'. DPG Media heeft vorig jaar ruim 1,6 miljard omzet gemaakt met 5.000 medewerkers. Met de geplande overname van Sanoma zal de omzet naar 2 miljard groeien. We zijn in korte tijd hard gegroeid, ons portfolio aan activiteiten is breder maar ook complexer geworden, en last but not least, we hebben ambitieuze plannen. Daarom hebben



we nagedacht over de toekomstige aansturing van de groep. Erik Roddenhof is sinds 1 maart 2020 officieel benoemd als de nieuwe CEO van de groep, een functie die ikzelf exact 30 jaar heb uitgeoefend.

Erik werkt sinds acht jaar bij DPG Media en maakte een steile carrière in de groep. Hij is ambitieus, rusteloos, ondernemend, immer optimistisch en een mensen-mens. Het is mijn overtuiging dat Erik de juiste man is om het succes van de groep te bestendigen in een nieuw tijdperk. Hij kan daarvoor steunen op een managementteam van superkwaliteit, waar ik erg trots op ben. Het is vreselijk dat we nu plots geconfronteerd worden met deze ongezogene crisis, maar eenmaal het ergste voorbij is gaan we weer aan de slag en bouwen we verder aan ons verhaal.

Ikzelf zal me in mijn rol van uitvoerend voorzitter voornamelijk toelagen op de strategie en de ontwikkeling van onze media. Ik heb het altijd fascinerend gevonden om de creatieve kant van het bedenken en maken van succesvolle media optimaal te combineren met de zakelijke kant. Het gaat over de liefde voor ons vak en de betrachtning om een mooi resultaat neer te zetten. We moeten kritisch voor onszelf blijven, in het besef dat alles altijd beter kan.

“In uitzonderlijke tijden merken we hoe belangrijk kwaliteitsjournalistiek is.”

De kunst bestaat erin om onze klassieke media sterk te houden en volop in te zetten op succesvolle groei in het digitale. Wat dat laatste betreft hebben we grote stappen gezet, maar er valt nog heel veel te winnen. We maken alsmat betere en mooiere digitale media, onze kennis over online marketing en advertising is enorm gegroeid en met de grote overnames van de voorbije jaren hebben we alle troeven in handen om te versnellen. Dat wordt onze grote focus en daar wil ik nog vele jaren mee mijn schouders onder zetten.

Ik wil ook dit jaar besluiten met een woord van dank aan al onze medewerkers. Dank voor jullie inzet die opnieuw tot mooie resultaten heeft geleid en dank voor de wijze waarop jullie tijdens deze coronacrisis blijven doorwerken met de positieve spirit die zo kenmerkend is voor onze groep. Daarmee maken we jaar na jaar het verschil en daar ben ik ook heel erg trots op.

Christian Van Thillo
Executive Chairman DPG Media

Ons bedrijf een duurzame, digitale toekomst geven: dat is de wedstrijd die ik wil winnen

Erik Roddenhof is de nieuwe CEO van DPG Media. Zeven vragen over de man en zijn missie.

Je bent CEO van een onderneming waar de man die decennialang het gezicht van het bedrijf was, aanblijft als Executive Chairman. Hoe doe je dat?

“We deden dit niet van de ene op de andere dag. Christian Van Thillo en ik werkten eigenlijk al een jaar op deze wijze voor we mijn benoeming officieel maakten. Christian gaat zich veel met de producten en de strategie bemoeien, iets waar hij erg naar uitkijkt, de dagelijkse operatie is aan mij. Ik krijg alle ruimte van hem om het bedrijf op mijn manier aan te sturen. Samen met Piet Vroman, Kris Vervaet en Anders Krab-Johansen zijn we inmiddels een goed ingewerkt team.”

De Tijd, financieel dagblad in België, noemde jou bij je benoeming ‘de anti-Christian’.

“Ik vond dat een rare omschrijving. Maar het klopt dat ik geen kopietje van Christian ben. Hoeveel verschillen wil je benadrukt zien? Ik zie er heel anders uit, ik kleed me anders, ik heb rood haar en draag een bril, en ik opereer en spreek heel anders dan Christian. Die man kan een zaal betoveren, dat zal ik nooit op die wijze kunnen. Maar de verschillen die er zijn maken volgens mij dat de combinatie met Van Thillo heel goed gaat werken. Ik denk dat we elkaar goed aanvullen en daar gaat het om.”

Het verhaal wil dat je, roodharige, ongeduldig bent. Zo snel in je analyses dat mensen soms moeite hebben je bij te benen.

“Ik denk wel dat ik kan drammen, ongeduldig en snel met conclusies ben. Ik kan er slecht tegen als mensen zeggen dat ze iets gaan doen en het dan maar half doen, of niet. Je moet doen wat je belooft en er dan met volle overgave voor gaan. Iedere manager bij DPG Media moet op zijn gebied de beste willen zijn. Vernieuwend en creatief zijn om de markt te verslaan, met een perfecte executie. Dat is wat DPG Media altijd heeft willen uitstralen en daar verandert niets aan. Creativiteit en discipline moeten altijd hand in hand gaan.”

Je hebt vier kinderen, je vrouw heeft een kinderboekenwinkel en je woont in Arnhem, toch zeker anderhalf uur reistijd van Amsterdam en Rotterdam en nog veel langer van Antwerpen. Slaap je nog thuis?

“Slapen doe ik altijd thuis, maar zoals mijn vrouw zegt: het is wel het enige dat je er zo’n beetje doet. Ik ben in Arnhem geboren, mijn vrouw komt uit Twente en dan is Arnhem een logische plek. Voor mij is Arnhem ontsnappen aan de hectiek van de Randstad. Ik houd van de bossen en tijdens de weekenden ben ik er volledig voor mijn kinderen. Ilse en ik zijn enorme familiemensen. Je kunt van mij op zondag weleens last hebben, maar alleen als het echt moet. Veel te druk met Lego, vuurtje stoken of voetballen op een veldje in de buurt.”

Van Thillo houdt van journalistiek. Jij bent een marketeer. Je zat voor KPN in de telecom en voor Nuon in de energie. Hoe kun jij ervoor zorgen dat DPG journalistiek blijft ademen?

“Ik ben marketeer, geen ontkennen aan. Ik bekijk kranten ook niet als kranten maar als merken. We hebben in ons bedrijf tot in de directie journalistieke kanonnen lopen die garanderen dat ons bedrijf eerst en vooral journalistiek sterk blijft. Ik moet ervoor zorgen dat we met onze journalistiek digitaal doorbreken. Onze kranten zijn sterke merken. Die gaan nog heel lang mee en zullen we met veel plezier blijven maken. Maar de toekomst is digitaal. Daar vechten we tegen de lokale concurrenten, maar ook tegen wereldspelers als Google en Facebook. Ons bedrijf een duurzame toekomst geven in dit digitale tijdperk, dat is de wedstrijd die ik wil winnen.”

En je hebt de overtuiging dat we digitaal ons geld ook kunnen verdienen?

“Dat moet. Anders hebben we geen duurzame toekomst. De digitale sales zijn de afgelopen jaren geëxplodeerd en kijk eens hoe we doorbreken met puur digitale abonnementen. Bij veel

“Creativiteit en discipline moeten bij DPG Media altijd hand in hand gaan.”

titels overtreft de groei van het digitale aanbod de krimp van andere producten. Een titel als AD steeg in 2019 in betaalde abonnementen en dat gaat bij de regiotitels ook gebeuren. Onze online services zijn per definitie digitaal en groeien ook. Met merken als Independer, Mijnergie of Tweakers willen we onze klanten helpen bij het maken van beslissingen over aankopen als een telefoon of een haardroger, of verzekeringen. Onze media blijken daar als aanjager goed voor te werken.”

“Met onze televisie-activiteiten hebben we door de lancering van VTM GO een goede start gemaakt in onze digitale transitie. De aangekondigde samenwerking met Telenet voor het lanceren van een betalende videostreaming-dienst is ook veelbelovend. We hebben nog een lange weg te gaan, maar we zullen slagen.”

Er zijn bij DPG veel wisselingen in de top geweest. Nu zit er een Belgisch-Nederlands directiecomité met opmerkelijk veel nieuwe mensen. Is dat een bewuste keuze?

“Ik vind dat wel meevallen. Er is een goede mix van ‘veteranen’ en jonge, nieuwe mensen. Het zijn in ieder geval allemaal experts in hun vakgebied. We zitten midden in een digitale transitie. De strategie verandert, we nemen bedrijven over en daarmee ook het management. Dat is soms pijnlijk, maar het houdt je bedrijf fris en scherp. We hebben nu in het topmanagement een juiste mix van ervaring en jeugdig ongeduld, van journalistiek en commercie. We moeten nu nog veel nadrukkelijker over grenzen heen leren samenwerken. Het zijn wel allemaal mannen in het topmanagement. Dat moet in de toekomst anders.”

En toen kwam corona...

Bij het ter perse gaan van dit jaarverslag maakte DPG Media met de rest van de wereld een ongekennde periode door van lockdown, financieel zwaar weer én creativiteit. Voorafgaand op onze terugblik op 2019 schetst CEO DPG Media België, Kris Vervaet, de roerige lente van 2020.

Maart 2020 gaat de geschiedenisboeken in, dat is zeker. Voor jonge mensen is corona de meest ontwrichtende crisis die ze hebben meegemaakt.

‘Never waste a good crisis’, wordt Winston Churchill dezer dagen vaak geciteerd. Mijn grootvader zaliger, die twee wereldoorlogen heeft meegemaakt, de eerste aan het front en de tweede in het verzet, een ervaringsdeskundige in crisismanagement, vertaalde dit in ‘een goei crise kan deugd doen, als ge’t tenminste overleeft’.

Over dat laatste bestaat gelukkig geen twijfel. Overleven zullen we doen. De klap op de advertentiemarkt is enorm en nooit gezien, maar de veerkracht en inzet van onze mensen bleek dat evenzeer. Op een paar dagen hebben we onze volledige manier van werken omgegooid: met dank aan onze IT’ers werkte meer dan 95 procent van onze medewerkers in een mum van tijd probleemloos thuis.

Ondanks de moeilijke omstandigheden bleven dankzij de inzet van onze mensen, kranten en tijdschriften verschijnen en draaiden de sites en apps op volle kracht.

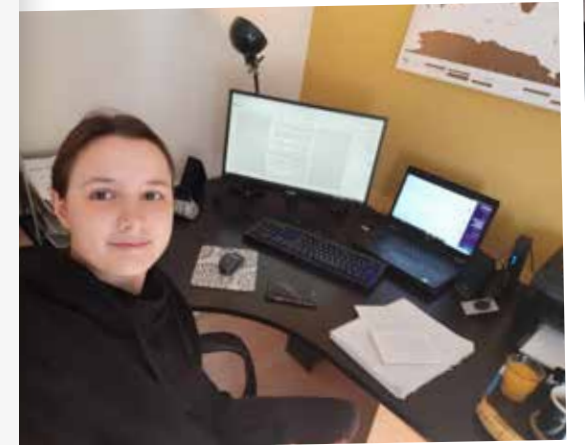
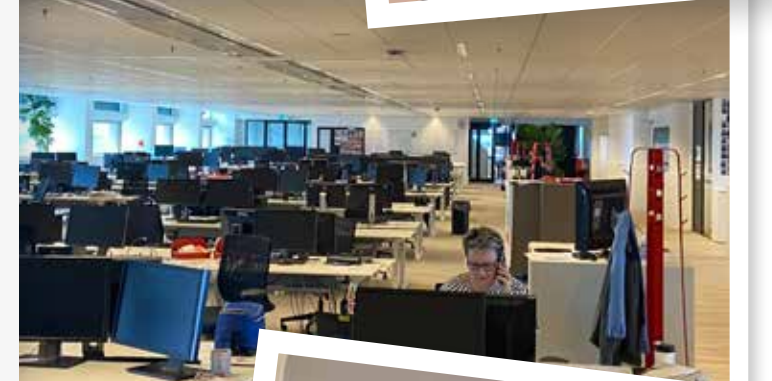
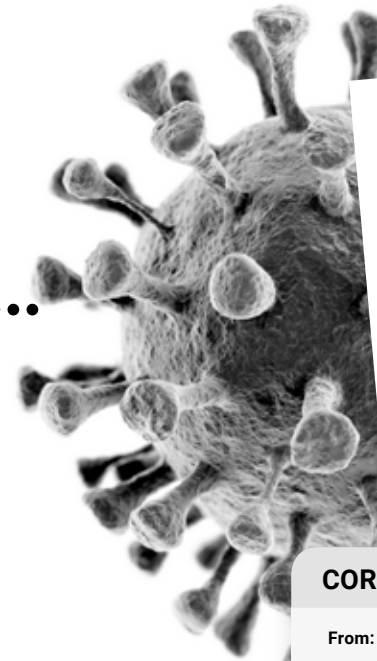
Want dat bleek de kans van de crisis: Nederland, Denemarken en België stemden massaal af op onze nieuwsmedia, radiozenders, tv- en videoplatformen. De buitengewone situatie gaf ons een extra dosis adrenaline om een versnelling te plaatsen. In België voedden we de nieuwshonger met extra uitzendingen en nieuwe formats die volop gebruikmaken van de tandem Medialaan - Mediaplein (‘Blijf in uw kot’-Ochtendshow, HLN Live, De Ronde tegen Corona). In Nederland vlogen drones over de gebieden van onze lezers,

verschenen creatieve voorpagina’s en diepgravende corona-katernen.

Onze media zijn opgestaan en hebben op dit uur van crisis hun verantwoordelijkheid genomen om mensen te informeren en te inspireren. Met lef, met teamspirit en met de ambitie om spraakmakend te zijn. Dit vertaalde zich in record bereikcijfers en een recordaantal digitale abonnementen.

Dat is goed voor de middellange termijn en voor het moreel van de troepen. Maar het compenseert natuurlijk niet de financiële pijn op de korte termijn. We zullen de komende maanden volop het corona-effect voelen en de tering naar de nering moeten zetten. We willen echter niet dat het bedrijf in een defensieve kramp komt. Met de schwung die nu in DPG Media zit moeten we resoluut voor de aanval kiezen in het post-coronatijdperk.

De coronacrisis heeft onze teams en merken nog meer samengebracht en ons creatief leren omgaan met nieuwe technologieën. De financiële weg uit de crisis zal volharding, focus en creativiteit vergen. Ingrediënten die we in huis hebben, zo bewees deze crisis.



CORONA

From: h.nijenhuis@ad.nl

To: redactie@ad.nl

Cc Bcc

Jeroen kon niet met vakantie. Sanne kon juist niet van vakantie terugkeren. Marloes moest haar bruiloft uitstellen. Marleen mocht op een begrafenis niemand knuffelen. Wessel mag al wekenlang zijn moeder niet zien en hoopt dat zij hem straks nog herkent. En Eefje werd flink ziek. Nieuws raakt ons als journalisten soms echt, maar de manier waarop dit nieuws ingrijpt in de levens van onze collega's is ongekennd. En dan dat thuiswerken! Toen het er alleen nog maar aan zat te komen klonk het best luxe, toch? Nou, thuiswerken kan een zegen zijn voor wie een groot huis heeft en geen kleine kinderen. Voor wie wel kleine kinderen heeft en geen groot huis, kan het knap lastig zijn. Zeker als je in één moeite door ook nog ineens leraar van die kinderen moet spelen. En voor onze mensen in Brabant is het nog veel serieuzer: daar kent bijna iedereen wel iemand die ziek is - of erger.

Hoe ik dit weet? Niet doordat er iemand klaagt. Wel doordat we meer dan ooit elk gesprek - pardon: chat, mail, slack - beginnen met de vraag: hoe gaat het met je? En natuurlijk doordat die hangouts verrukkelijke kijkjes in elkaar huis-, studeer- en slaapkamers geven. We hebben er één, Wim, die werkt standaard vanuit zijn auto. Inmiddels van alle gemakken voorzien. Dat was misschien wel onze op één na grootste opgave: hoe houden we onze mensen bij elkaar zonder koffieautomaat, kantine en kantoorgehang? En hoe houden we ze heel? Aan dat laatste werken we nog. Want dat is nog zo'n ding met thuiswerken: als thuis je kantoor wordt, wanneer ga je dan naar huis? En zoals chef Uit Jeroen de Vreede schreef: langere dagen leiden tot kortere lontjes. Want vergis je niet: op adrenaline kan een goede journalist rustig een weekje doorbeuken. Maar dit kan weken gaan duren. Of langer. Vraag me dat niet. In Vietnam waren het niet de krijgsgevangenen die hoopten en aftelden die overleefden, maar degenen die berusten en probeerden er het beste van te maken.

Maar al die mensen die individueel elk op hun eigen manier worden getroffen, vormen samen een organisatie die ongekennd veerkrachtig is. En dat is fijn voor onze allerbelangrijkste opgave. Ons publiek van goede informatie te voorzien. Wat in ons geval betekent: nieuws, duiding, maar ook herkenbaarheid en verhalen die het gevoel onder woorden brengen. En hoop. Want dat hoort ook bij ons. Vandaar die voorpagina met dat applaus, die voorpagina met de spelende kinderen, die voorpagina met zwaaien naar oma. En alle regionale varianten bij onze collega's in het oosten en zuiden van het land. De cijfers onderstrepen wat iedereen wel voelt: zoals er bij het landsbestuur behoefte is aan deskundigheid, is dat er in de berichtgeving ook. Dus even wat minder twitter en even wat meer vertrouwde merken. Wij zijn er blij mee. Onze absolute uitschieter voor alleen al AD.nl was 3.7 miljoen bezoekers op 1 dag, tijdens de aanslag in Utrecht vorig jaar. Nu zitten we dagelijks ruim boven de 4 miljoen, en 1 keer al boven de 5 miljoen. En daar komen de cijfers van de regionale titels nog bij! Voor ons als journalisten zijn het soms lastige, soms opwindende tijden, voor de journalistiek is het een belangrijke tijd.

Hans Nijenhuis,
hoofdredacteur AD en de centrale redactie van ADR Nieuwsmedia

A 📎 😊 ∞ 🖼️ 🗑️ ☰

SEND

Nieuwsmedia

Onze bestemming is **kwaliteit**

Als het gewone leven op zijn kop staat, worden mensen teruggeworpen op wat essentieel is. Veiligheid. Elkaar helpen. En, nodig als zuurstof: weten wat er gaande is in de wereld, waarom dat gebeurt en wat je ervan zou kunnen vinden.

*“Veranderen de
mediagewoontes van
onze lezers en kijkers?
Dan moeten wij onszelf
opnieuw uitvinden.”*

Philippe Remarque,
journalistiek directeur DPG Media

Dat is nu net waar onze journalisten elke dag voor werken. De ironie van de coronacrisis: een hoop ellende voor de wereld en voor ons, maar scherper dan anders tekent zich het belang van journalistiek af. We brengen de wereld dicht bij mensen, bieden hun kennis, gemeenschappelijke ervaringen, inspiratie en troost.

Ook zonder virus zie je dat gebeuren. Online is er een zee van informatie bijgekomen. Het mediagebruik van mensen verandert zozeer, dat wij journalisten onze rol opnieuw moeten overdenken. Maar het antwoord wordt steeds duidelijker, geholpen door keerzijden van de onlinerevolutie als nepnieuws en stemmingmakerij op sociale media.

Onze bestemming is kwaliteit. Waarheidsvinding. Redacties die de tijd nemen om uit te zoeken hoe iets echt zit. Opiniemakers die scherpe vragen stellen en helderheid schep-

pen. Media die relativeren, die bijdragen aan gemeenschappelijkheid. Dat is allemaal nog harder nodig dan voorheen, juist door die woelige zee aan online-informatie waar mensen op dobberen. Journalistiek moet de vuurtoren zijn die boven de golven uitsteekt.

Dat kan alleen als we aanwezig zijn in de levens van onze lezers en kijkers. Veranderen hun mediagewoontes? Dan moeten wij onszelf opnieuw uitvinden. Dus hebben we een digitale transformatie in gang gezet. Maar er is nog heel veel werk te verzetten. De verandering houdt niet meer op.

Op de schouders van onze generatie rust de verantwoordelijkheid om de kwaliteitsjournalistiek het nieuwe tijdperk in te dragen. Omdat de wereld die nodig heeft. Ik vind het een inspirerende opdracht.

DPG Media leidend in online nieuws

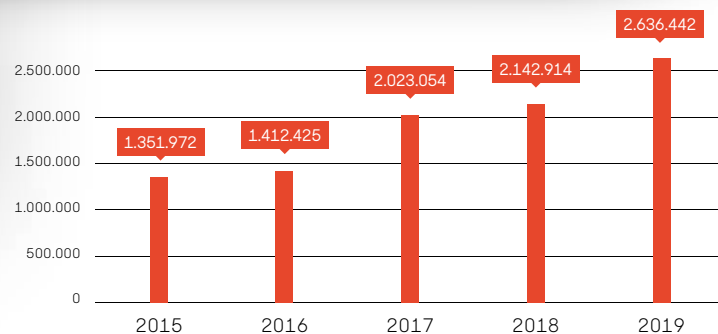
Nieuws lezen, bekijken en beluisteren doen we de voorbije jaren met z'n allen steeds vaker online. De nieuwsmerken van DPG Media blijven daarom innoveren, zowel in België, Nederland als Denemarken. Met nieuwe apps, online formats en een frisse mix van nieuws, fun en video. Het resultaat: jaar na jaar stijgende bereikcijfers en een trouw publiek van meer dan 6 miljoen online nieuwsconsumenten per dag.



2.990.590

(feb. 2020)

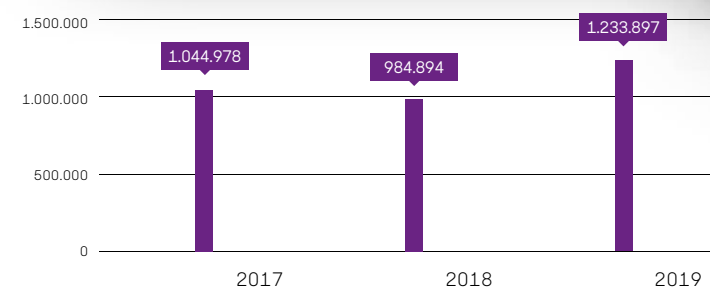
unieke browsers/dag



(feb. 2020)

1.374.296

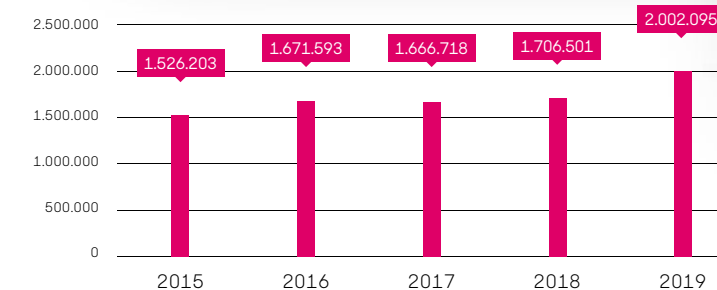
unieke browsers/dag



2.293.259

(feb. 2020)

unieke browsers/dag



"Dankzij data zijn we relevanter geworden en worden we beter gelezen"

De explosie van online regionieuws

Regiojournalistiek kende online zowel in Nederland als in België in het voorbije jaar enorme groeicijfers. Toch zien hoofdredacteuren Allard Besse en Frederik De Swaef nog volop ruimte voor progressie.

"Regionale journalistiek verschilt niet van andere journalistiek: onze lezers willen gewoon goede, kwalitatieve verhalen en die moeten wij snel en alert brengen".

Allard Besse is vijf jaar hoofdredacteur van De Stentor, de regionale krant voor Oost-Nederland. De Stentor bereikt dagelijks ruim 250.000 krantenlezers en via app en site in 2019 gemiddeld meer dan 330.000 mensen per dag.

Besse: "Online stegen we bijna 40 procent in een jaar tijd. Dankzij de schat aan data waarover we tegenwoordig beschikken, weten we nu ook steeds beter wat mensen echt willen lezen en hoe ze het willen lezen. We brengen uiteraard niet alleen nieuws dat mensen graag willen lezen, maar we weten wel veel beter hoe we bepaalde onderwerpen het best aanpakken. Daardoor zijn we relevanter geworden en worden onze verhalen ook beter gelezen."

Marktleider

Een gelijkaardig scenario zag Het Laatste Nieuws in België, waar het bereik van het regionieuws spectaculair de hoogte in ging sinds 'digital first' het uitgangspunt werd.

"In december 2019 zaten we aan 75 miljoen pageviews op maandbasis", zegt Frederik De Swaef, intussen anderhalf jaar hoofdredacteur regio bij Het Laatste Nieuws. "Ter vergelijking: in januari vorig jaar waren dat er nog maar 30 miljoen. Intussen zijn we ook marktleider in vier van de vijf Vlaamse provincies, en we zijn eind 2019 uitgegroeid tot het grootste kanaal van HLN.be. Het was jarenlang een grote misvatting dat regionaal nieuws geen echt nieuws moest zijn. Daar wilden wij komaf mee maken, door dat regionale nieuws min of meer te 'bevrijden'. Niemand weet beter dan de regionale journalisten wat er écht leeft in hun regio, waar zij zelf ook wonen en werken. En dus bepalen zij voortaan ook zelf wat er gebracht wordt."

Brede journalistiek

Het Laatste Nieuws heeft inmiddels ingezet op de verdieping van regionieuws. De tijd dat elk persbericht van lokale bestuurders ook automatisch de regionale pagina's haalde, is voorbij.

"Regionale journalistiek gaat nu een heel stuk breder. Want misschien hebben mensen die nooit een persbericht uitsturen ook wel interessante verhalen te vertellen. En onze jour-



"Het is jarenlang een grote misvatting geweest dat regionaal nieuws geen echt nieuws moest zijn."

Frederik De Swaef,
hoofdredacteur regio Het Laatste Nieuws

"Met pushberichten halen we lezers terug die het regionale nieuws op hun Facebook-tijdslijn volgden."

Allard Besse,
hoofdredacteur de Stentor

nalisten zien nu meteen in welke mate die artikels gelezen worden en representatief zijn in een bepaalde regio. Je kunt dus zeggen dat we anno 2020 op een veel betere nieuwsmachine kunnen terugvallen", zegt De Swaef.

Een betere nieuwsmachine, dat helpt uiteraard, maar ook het vak van de regionale journalist is sterk veranderd. Naast het stuk voor de krant, maakt die vandaag stukken voor de site en levert hij of zij bij voorkeur ook een videoreportage af.

"Samen met VTM NIEUWS is de regio de voornaamste bron van videobeeld voor het HLN-videoteam. Daarmee proberen we nog meer het verschil te maken met de concurrentie. De impact van videomateriaal is vandaag veel groter geworden, regionaal en nationaal", zegt De Swaef.

Nieuws pushen

"Het is een uiterst boeiende periode voor regiojournalisten. Ze kunnen hun verhaal met video, foto's en geluid perfect samenstellen voor online. En op die manier bereik je zoveel mogelijk mensen", zegt Allard Besse.

"Bij De Stentor sturen we sinds vorig jaar meer pushberichten uit via onze app, soms tot 25 per dag. Zo halen we lezers terug die regionaal nieuws via hun Facebook-tijdslijn volgden. Daar zit ook een grote uitdaging voor de komende jaren. We moeten mensen weghalen van sociale media, en als nieuwsmedium opnieuw het platform worden waar het nieuws gelezen én becommentarieerd wordt. Wij moeten het vertrekpunt zijn voor het volgen van nieuws."

Klopt, vindt Frederik De Swaef: "Als mensen dankzij interessante nieuwsstukken haast elke dag op onze site belanden, zijn ze sneller geneigd om onze app te downloaden of zelf rechtstreeks naar onze site te gaan. Regionaal nieuws kan als vliegwiel fungeren. En dus: ik wil dit jaar ook heel graag regionale pushes bij HLN, bijvoorbeeld op gemeenteniveau (lacht). Dat moet echt een streefdoel worden voor 2020."



AD Nieuwsmedia

6,8
MILJOEN LEZERS

De regio-nieuwsmakers van DPG Media België en Nederland bereiken samen 6,8 miljoen lezers per dag in print en online.

Digitale Editie brengt het nieuws tot **leven**

Foto's, video's, audio: in de digitale Editie verrijken de redacties van Het Parool en De Morgen het nieuws van de dag met klank en beeld. "Je kunt nu ook naar columns luisteren."

"**Digital first was al ons** uitgangspunt, maar begin mei werd dat nog meer het geval", vertelt Ronald Ockhuysen, hoofdredacteur van het Amsterdamse nieuwsmerk Het Parool. Ook in Brussel was het toen spannend. "We kregen een digitale update met een nieuwe website, een vernieuwde app en de digitale Editie", zegt Kirsten Bertrand, hoofdredacteur van De Morgen.

DPG Media ontwikkelde met de Editie een digitale krant, speciaal voor tablet-gebruik, met aangepaste vormgeving en de mogelijkheid om audio en video toe te voegen. De Editie biedt een totaal nieuwe gebruikerservaring voor de digitale krantenlezer.

Gesproken column

De digitale Editie is een compleet digitaal product dat de voordelen van het digitale combineert met die van papier. "Je kunt aan onze verhalen van alles toevoegen: podcasts, filmpjes, en vooral beelden. We onderscheidden ons altijd al met mooie foto's en nu kunnen we nog meer reeksen van tien tot twaalf foto's plaatsen", zegt Ronald Ockhuysen.

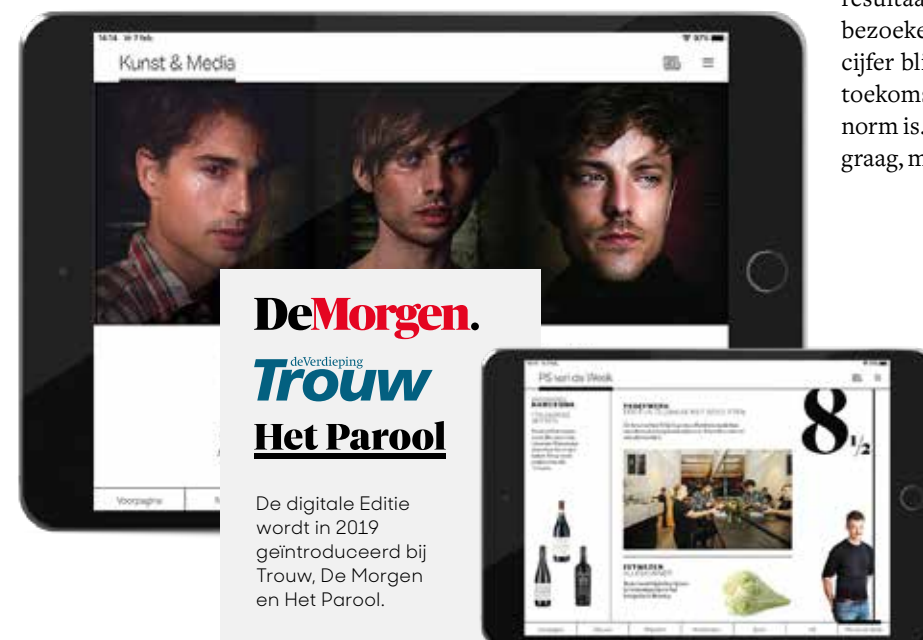
"Tegelijk blijft de digitale Editie een krant met een begin en een einde, anders dan de site dus. De lezer hoeft niet te vrezen dat hij eindeloos moet surfen. Een van de belangrijkste journalistieke kwaliteiten is ons vermogen om te selecteren. Wij zijn een soort curator en maken dagelijks tientallen redactionele keuzes. Dat is een rijkdom ten opzichte van de immense stroom informatie die digitaal over ons heen spoelt."

Naast de verrijkte dagkranten maken Het Parool en De Morgen ook specials. "Op de dag van de verkiezingen in mei hebben we bijvoorbeeld tegen 's avonds alles op een rijtje gezet. We zijn de special gaan promoten, onder meer op de sociale media, en we stelden een enorme toeloop vast", vertelt Kirsten Bertrand.

"Daaruit hebben we geleerd dat we kunnen scoren met grote nieuwsevents. Tijdens België's grootste muziekfestival, Rock Werchter, konden we in een digitale special meer content bieden dan in de krant. Zo'n digitale verrijking is erg interessant bij culturele onderwerpen. Je kunt de lezer bijvoorbeeld geluidsfragmenten en trailers aanbieden. En zelfs met opinies kan je

"In de journalistiek mopperen we graag, maar de jongste evoluties stemmen mij opgewekt. We staan er gezond, fit, levendig voor."

Ronald Ockhuysen,
hoofdredacteur Het Parool



leuke dingen doen. Huisdichter Stijn De Paepe en senior writer Joël De Ceulaer lezen hun columns in, waardoor ze echt tot leven komen."

Betere leeservaring

"Met de lancering van de nieuwe Editie, site en apps is onze redactie in snel tempo gedigitaliseerd", zegt Kirsten Bertrand. "Alle journalisten, maar ook de eindredacteuren, fotoredacteuren en lay-outers werden eind april in het bad getrokken. Iedereen denkt mee na over de verrijking van onze artikels. Mensen zijn trots dat ze aan zulke moderne producten kunnen meewerken. Je merkt dat aan de groepsdynamiek. De Editie was het eerste product van onze digitale update, en het was als een olievlek die zich over de redactie verspreidde."

Ook de lezers zijn enthousiast. "Online pieken we tegenwoordig boven de 300.000 unieke bezoekers per dag, voor de komst van de nieuwe app en website waren er dat nog maar 200.000. De Digitale Editie telt ondertussen 3.000 lezers. En het zijn trouwe lezers. Zij kiezen voor een krantachtig moment op tablet met een betere leeservaring dan op de site. Een volgende sprong verwacht ik als de smartphone-editie eind dit jaar klaar is. Trouwens, ik hoor van collega's dat hun kroost vaak geen enkele interesse toont voor de papieren krant, maar wel de digitale Editie bekijkt. Dat is zeer hoopgevend."

Omslag naar digitaal

Volgens Ronald Ockhuysen had de digitale update ook bij Het Parool meteen resultaat. "We stegen van 98.000 unieke bezoekers per dag naar 260.000 en dat cijfer blijft stabiel. We zijn klaar voor de toekomst waarin digital first de nieuwe norm is. In de journalistiek mopperen we graag, maar de jongste evoluties stemmen mij opgewekt. We staan er gezond, fit, levendig voor", besluit Ronald Ockhuysen.

"Bovendien is de digitale Editie een ad-free premium product. Geen reclame, dat verbetert de leeservaring", vult Kirsten Bertrand aan.



"Ik hoor van collega's dat hun kroost vaak geen enkele interesse toont voor de papieren krant, maar wel de digitale Editie bekijkt."

Kirsten Bertrand,
hoofdredacteur De Morgen



"Wij brengen orde in de chaos"

"Na het interview filosofeert hij nog een eind weg over de toekomst van VTM NIEUWS." Zo ongeveer stond het enige tijd geleden in De Tijd. 'Hij', dat was Christian Van Thillo. Dat filosoferen, daarop hebben we niet gewacht om de toekomst al vorm te geven. In 2019 bouwden we een nieuwe redactie en een fantastische nieuwe nieuwsset. En samen met de collega's van andere nieuwsmerken legden we de fundamenteën van News City.

De kracht van News City voelden we meteen: meer dan 1 miljoen Vlamingen deden mee aan De Stem van Vlaanderen. Het online video-team tilt HLN.be richting 100 miljoen video-views per maand – mede dankzij beelden van VTM NIEUWS. En met het verhaal van baby Pia schreven we geschiedenis: de mobiliserende kracht van al onze grote nieuwsmerken samen was enorm. Vlaanderen werd geraakt in het hoofd en in het hart, en er gebeurde iets.

We dachten ook na over wat tv-nieuws moet zijn in een wereld waarin mensen verzuipen in een nooit aflatende stroom van online nieuws, en van vaak fake news op sociale media. Daar liggen de kracht en de toekomst van VTM NIEUWS: voor de Vlamingen een vertrouwde nieuwsbron zijn, die orde brengt in de chaos. En dat doe je door een relevante selectie te

maken van grote en kleinere nieuwsverhalen én door dat nieuws goed uit te leggen.

Dat was de briefing voor onze nieuwe studio: een omgeving bouwen waarin we het nieuws nog beter, duidelijker, en boeiender kunnen vertellen. En waarin we de vragen van de kijker nog beter kunnen beantwoorden. We rollen het vandaag uit in dagelijkse explainers aan onze ledwalls, en in 'De Vraag van Vandaag'.

Maar ook het afgelopen jaar was dat al onze filosofie: geen opeenstapeling van nieuwsfeiten brengen, maar de Film van de Dag maken, dwingend, live en urgent. Met alle hoofdrolspelers (al dan niet op onze set), een spannend en gevarieerd verhaal, ankers en journalisten die de vragen van de kijker stellen en uitleg geven waar die kijker slimmer van wordt. Het is een hele ambitie: we willen het leven van de Vlamingen beter maken. En daardoor groeien.

Het werkt. Terwijl steeds minder mensen lineair naar televisie kijken, kijken steeds meer mensen naar VTM NIEUWS. Nu de werf een prachtige nieuwbouw is, leggen we de lat nog een stuk hoger. En het motto blijft: we zijn er voor u.

Stef Wauters is nieuwsanker bij VTM



565.980

In 2019 kijken dagelijks gemiddeld 565.980 Vlamingen naar het VTM NIEUWS.

"Het VTM NIEUWS wil het leven van de Vlamingen beter maken. En daardoor groeien."

Stef Wauters
nieuwsanker bij VTM



Welkom in News City

News City is het kloppende nieuwshart van Vlaanderen. De nieuwsorganisatie bereikt elke dag 8 op de 10 Vlamingen.



Het digitale hart is de motor van **News City**

“News City is dé nieuwsorganisatie waarin de verschillende nieuwsmerken en nieuwsplatformen van DPG Media België zijn ondergebracht. In News City maken de redacties van Het Laatste Nieuws, HLN.be, VTM NIEUWS en de tijdschriften samen dag en nacht nieuws. De centrale motor van News City is het digitale nieuwshart. Van daaruit wordt nieuws in tekst, beeld en video verstuurd naar de verschillende titels. Op die manier kan ieder merk focussen op zijn meerwaarde terwijl het de grondstof krijgt aangereikt van het digitale hart. Dit zorgt voor veel flexibiliteit in disruptieve tijden en voor nog kwalitatievere journalistiek.”

Dieter Van den Brande,
managing director News City



2,2 miljoen lezers/dag
Regionieuws (print + online)



1.382.350 lezers/dag
Bereik krant (print + pdf)

2.293.259 unieke browsers/dag
Bereik



565.980 kijkers/dag
Bereik



1.065.280 lezers/nummer
Bereik (print + pdf)



330.000 lezers/nummer
Bereik (print + pdf)



256.890 lezers/nummer
Bereik (print + pdf)



316.050 lezers/nummer
Bereik (print + pdf)



283.450 lezers/nummer
Bereik (print + pdf)



543.570 lezers/nummer
Bereik (print + pdf)



News City in de bres voor baby Pia

Een verhaal dat misschien wel het leven van een kind redt. Precies dat gebeurde met de berichtgeving rond baby Pia. Het meisje lijdt aan een dodelijke spierziekte. Kostprijs van het geneesmiddel dat het proces kon stoppen? 1,9 miljoen euro. Haar ouders hadden net een sms-actie opgestart, toen een regioreporter het verhaal oppikte.

De HLN-redactie besliste diezelfde namiddag om het verhaal boven aan de site en in de krant te zetten. De volgende ochtend kwam iemand met het idee om een tellertje op de site te plaatsen. Zo kon iedereen volgen hoe

dicht de ouders bij hun doel kwamen. De HLN-redactie maakte een liveblog van de actie voor Pia. Die werd door 1,1 miljoen unieke bezoekers bekeken.

Toen Pia's moeder 's avonds in VTM Nieuws getuigde, was de 1,9 miljoen euro bijna binnen. Enkele weken later kreeg Pia het geneesmiddel toegediend. Ondertussen gaat haar gezondheid er steeds meer op vooruit. Het illustreert perfect hoe News City werkt: zulke verhalen sneller detecteren, om er dan samen alle kracht achter te zetten.

"De kwaliteit verhogen is hard werken, **elke dag**"

Kwaliteit. Tijdens zijn sollicitatie kon Pieter Klok er niet genoeg op hameren. Sinds 1 september 2019 is hij hoofdredacteur van de Volkskrant. "Ik wil de grootste en de beste worden."

Wat dacht u toen u hoofdredacteur werd van de Volkskrant?

"Ik zat al negen jaar in de hoofdredactie toen ik solliciteerde. Ik heb daarom getwijfeld of ik wel de beste kandidaat was - was mijn blik wel voldoende fris? -, maar besepte snel dat ik verder aan de krant wilde bouwen. Ik was heel vereerd toen ik hoofdredacteur werd. Een krant vind ik het mooiste product op aarde. Dat ik leiding mag geven aan de Volkskrant, die al 50 jaar bij mijn ouders in de bus valt, is een geschenk."

Wat is uw journalistieke visie en aanpak voor de Volkskrant?

"Ik wil de grootste en de beste worden. Toen we negen jaar geleden begonnen waren we kleiner dan de belangrijkste concurrent. Inmiddels hebben we die ruimschoots ingehaald. De komende jaren wil ik in abonnee-aantallen de allergrootste van Nederland worden. Kwaliteit is daarbij het allerbelangrijkste. De kwaliteit van onze journalistiek is de enige manier om digitaal te overleven. Je moet het verschil maken. Vroeger lazen mensen één krant en konden ze niet goed vergelijken. Maar nu zien ze heel snel wat anderen hebben geschreven en dus ook of onze berichtgeving onvolledig of eenzijdig is of eenvoudigweg te weinig onderscheidend. Alleen het allerbeste is nog goed genoeg straks. Daarnaast pleit ik voor minder verontwaardiging en meer begrip in de krant. Digitaal moeten we een net zo goede of betere ervaring bieden als op papier. We moeten onze lezers beter duidelijk te maken welke digitale mogelijkheden er allemaal zijn, zodat ze nog meer bij ons lezen en ook luisteren, want we willen de komende jaren fors inzetten op podcast."

Hoe evolueert die verhouding tussen print en digitaal?

"Steeds meer abonnees lezen tijdens de week digitaal en in het weekend op papier. Sommige lezers zijn helemaal overgeschakeld op digitaal. Daarom moeten we digitaal steeds beter worden. Tegelijk moet je een goede krant maken, want die blijft ook populair. Ik ben geen voorstander van digital first en de krant een beetje verwaarlozen of omgekeerd. Je moet beide goed maken. Dat vergt soms veel van de redactie, maar maakt ook een hoop creativiteit los. We experimenteren veel met nieuwe journalistieke vormen die het goed doen in de online wereld."

Welk gezicht wil u aan de krant geven?

"Dat verschilt niet zoveel van wat we de afgelopen jaren probeerden te doen: een slimme, goedgeluimde en maatschappelijk betrokken krant maken. 'Een koel hoofd en een warm hart' is mijn favoriete slogan. We willen een feitelijke, eerlijke en nuchtere berichtgeving, maar daarnaast zoeken we vooral ook naar de mens achter het nieuws. We schrijven met empathie voor iedereen."

Wat zijn de plannen voor de toekomst?

"Ik ben nooit een grote fan geweest van vijf-jarenplannen. Ik geloof meer dat je elke dag stapjes vooruit moet zetten en je continu moet aanpassen aan de snel veranderende en onvoorspelbare realiteit. Onze hogere ambitie is vooral de kwaliteit te verhogen, op elk gebied. Dat is hard werken, elke dag."



"Een koel hoofd en een warm hart, is mijn favoriete slogan."

Pieter Klok,
hoofdredacteur de Volkskrant

de Volkskrant

3 JOURNALISTIEKE PRIJZEN

De Volkskrant wint in 2019 maar liefst drie Tegels - de hoogste journalistieke prijs in Nederland - voor haar werk. De Volkskrant wordt dagelijks door ruim een miljoen mensen gelezen.

Journaliste krijgt klanten van prostituees aan de praat

Journaliste Annemie Bulté sprak voor Humo met de klanten van prostituees. Het werd een van de meest verrassende, taboedoorbrekende en best gelezen artikelreeksen van 2019. “Ik voelde me als Alice in Wonderland.”

“Het taboe rond klanten van prostituees bleek nog groter dan dat rond sekswerkers. Het is nogtans geen nicheverschijnsel. 14 procent van de Vlaamse mannen bezocht ooit een meisje van plezier, zo blijkt uit onderzoek. Ik vond deze mannen online, net als de onderzoekers van de universiteit van Gent die hen in kaart hebben gebracht”, zegt Humo-journaliste Annemie Bulté.

“Mijn artikels behandelen vaak fenomenen of onderwerpen die nauwelijks zichtbaar zijn voor de buitenwereld. Ik krab graag een laagje weg. Meestal schrijf ik over criminaliteit en misdaad, wat mijn job soms hard maakt. Veel kommer en kwel dus, en ook al was dat bij dit onderwerp anders, het bleef even maatschappelijk relevant. Al moest ik voor deze interviews ook buiten mijn comfortzone treden.”

Wonderland

De grootste uitdaging? “Mannen vinden die bereid waren om over hun klantervaring te vertellen. Ik plaatste hiervoor een onlineadvertentie. Daar kwam verbazingwekkend veel reactie op. Ik heb uiteindelijk zelfs mannen moeten weigeren.”

Toch waren de daaropvolgende anonieme gesprekken in stationsbuffetten en wegrestaurants

allerminst eenvoudig. De schroom bleef groot. “Meestal begon het met het uitzoeken van de juiste man in de ruimte: ‘wie is mijn klant?’. Soms werd ik geholpen door een sms: ‘ik draag een okergele broek’ of ‘ik drink een glas chardonnay’. Er was overtuigingskracht nodig om iedereen alles te laten vertellen, maar uiteindelijk praatten ze allemaal wel vrijuit.”

“Ik vond het een voorrecht dat ze mij in vertrouwen namen over een geheim dat ze soms al meer dan twintig jaar meedroegen. Dat vind ik het mooiste aan mijn job. Ik sprak mannen van 18 tot 77, van verschillende opleidingsniveaus en geloofsovertuigingen. Ze deden hun perfecte dubbellevens uit de doeken, vertelden over schaamte en leugens, en over opwinding en plezier. Vrolijke verhalen, maar ook hartverscheurende.”

Journalistieke vrijheid

Deze verhalenreeks is ook het resultaat van de journalistieke vrijheid en het vertrouwen dat Humo schenkt aan zijn medewerkers. Die elementen zijn noodzakelijk om dit type verhalen te realiseren, zegt Annemie Bulté. “Ik word daar euforisch van. En de resultaten mogen er zijn: het aantal nieuwe Humo-abonnementen steeg rond de publicatieperiode van de artikels fors dan anders.”



“Klanten van prostituees vertellen vrijuit over hun dubbellevens, schaamte en leugens, en over opwinding en plezier.”

Annemie Bulté,
journaliste Humo

HUMO



Humo lanceert in 2019 een nieuwe site, app en was het eerste magazine van DPG Media met een wekelijkse digitale Editie.

De krant die alle wetten van de media trotseert

Terwijl media al jaren inzetten op snel en snackable nieuws doet Weekendavisen precies het tegenovergestelde. Dat legt het team van hoofdredacteur Martin Krasnik geen windeieren.

Weekendavisen is een instituut in Dene-marken. Opgericht in 1749 als de avondkrant Berlingske Tidende, werd de publicatie in 1971 een wekelijkse krant.

De weekendkrant is vandaag springlevend, en legt al jaren groeicijfers voor. Dat is geen evidentie. Weekendavisen excelleert immers in ‘moeilijke’ onderwerpen: politiek, cultuur, literatuur. En een flinke portie wetenschap. Niet zomaar een krant die je ’s ochtends snel aan de ontbijttafel scant. Vanwaar het succes?

“Content wordt vandaag geacht om breaking, snel en hapklaar te zijn. Elke dag word je de klok rond gebombardeerd met opinies, lijstjes en tweets. Maar er is een publiek dat iets anders wil. Ons publiek zoekt journalistiek die weloordacht en diepgravend is”, zegt hoofdredacteur Martin Krasnik.

Binnenste buiten draaien

“Weekendavisen biedt verhalen waarvoor je gaat zitten en die je kan ‘vastpakken’. Thema’s die binnenste buiten gedraaid worden. Niet alleen om antwoorden te bieden, maar ook om stof te geven om over na te denken.”

Het valt op dat Weekendavisen bijzonder goed scoort bij studenten en twintigers. “Jong of oud, de vraag naar perspectief en kwaliteit is van alle leeftijden.”

In 2019 kreeg Weekendavisen een volledige make-over. Het lettertype, de lay-out, de beeldtaal: alles ging op de schop. Op zich niets bijzonders, behalve dat de krant ook hier tegen de stroom inging. Terwijl alle kranten voor kleinere formaten kiezen, ruilde de cultuursectie het tabloidformaat in voor een groot formaat. Die keuzes typeren Weekendavisen.

Geen pop-ups

De dingen anders doen, betekent niet dat Weekendavisen print verafgoodt en digitaal verafschuwt. “Er is een publiek dat geen papier in de brievenbus wil, maar dat wel op zoek is naar wat wij maken. Daarom bieden we de krant sinds 2017 ook digitaal aan”, zegt Martin Krasnik.

“We brengen online dezelfde content als op papier. Rust staat daarbij centraal: geen pop-ups of storende advertenties. We willen ook niet per se dat mensen zoveel mogelijk artikels lezen, maar wel dat ze tot het einde lezen.”

De oplage van de krant telt zo’n 40.000 exemplaren. En er zijn ongeveer 2.500 digitale abonnees. Opmerkelijk is dat je alle artikels in de digitale krant kan beluisteren. Elk verhaal wordt ingesproken door de journalist of een acteur.

“Inmiddels leest 10 procent van onze lezers digitaal en die curve stijgt. Het belangrijkste voor ons is om ons digitaal kanaal te ontwikkelen en tegelijk de papieren krant stabiel te houden.”

Weekendavisen

Sinds 2019 kan je luisteren naar ‘One Hour With Weekendavisen’. In dit wekelijkse radioprogramma bespreekt hoofdredacteur Martin Krasnik met enkele gasten thema’s en artikels uit de weekendkrant.



3 journalistieke parels van 2019



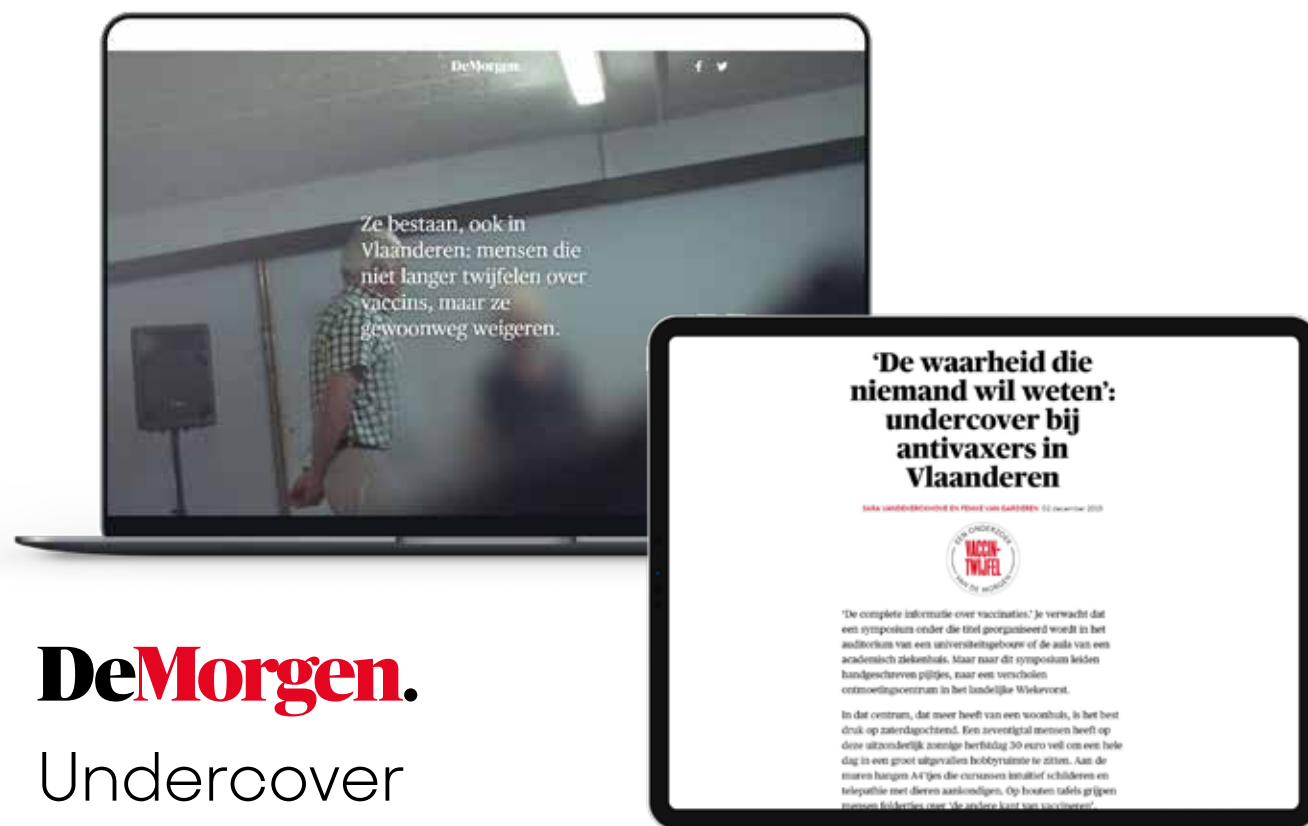
Een cold case van zeldzaam lange adem

Of hij mee wilde kijken over de schouders van rechercheurs in een cold-caseteam? Ja, dat wilde verslaggever Max Steenberghe van het ED wel, toen nog onwetend van de duur van het project. Een paar maanden meekijken en dan een bijlage voor de krant schrijven, zo was de inschatting. Het liep anders.

Vijf jaar, zo lang volgde Max achter de schermen de heropende cold case over de moord op het Eindhovense meisje Nicole van den Hurk. Er werd een verdachte gearresteerd en voor de rechter gebracht. Een gecompliceerd proces volgde, met een opzienbarende uitspraak. Max volgde de voorbereiding van het hoger beroep achter de schermen bij justitie, nog steeds onder strikte geheimhouding, zelfs voor zijn collega's.

Na vijf jaar kon Max, letterlijk, een boek schrijven over deze zaak. Betrokkenen roerden zich en van 'opdrachtgever' veranderde justitie in opponent. Het OM wilde niet meer van een publicatie weten, de minister bemoeide zich ermee en we eindigden zelfs in de rechtszaal. Na een maandenlang gevecht kwam het boek er, dankzij de onvoorwaardelijke steun van een uitgever die gelooft in regionale journalistiek.

Sommigen beweren dat regiojournalistiek op sterven na dood is, dat er geen tijd is voor onderzoeksjournalistiek. Het bewijs van het tegendeel ligt er. De zaak Nicole is een journalistiek project van een zeldzaam lange adem en dankzij een gedetailleerde inkijk een must-read voor elke rechtbank- en misdaadjournalist.



DeMorgen.

Undercover bij antivaxers

De Morgen publiceerde in het najaar van 2019 een reeks over vaccinatietwijfel. In een drietal delen schetsten de makers hoe de scepsis rond vaccineren ook in Vlaanderen voet aan de grond krijgt.

Reporters Sara Vandekerckhove en Femke Van Garderen bezochten undercover een bijeenkomst van antivaxers en konden er ongemerkt filmen. De beelden waren sterk, omdat een arts duidelijk hoorbaar bezwarende verklaringen aflegde.

De reeks combineerde de nieuwste wetenschappelijke inzichten rond vaccineren met undercovermateriaal en getuigenissen van ouders die spraken over hun twijfels bij het inenten van hun kroost.

De reeks werd digitaal ontsloten via een nieuwe longread-aanpak, die de leeservaring naar een hoger niveau tilt. Zeker in de undercover-afl levering lijkt het daardoor alsof je als lezer als het ware aanwezig bent op de antivax-bijeenkomst.

De bewegende beelden zuigen je in het verhaal. De stukken zijn goed gelezen en gedeeld en hebben behoorlijk wat nieuwe abonnees opgeleverd. Ook de uitlegvideo die de reporters hadden gemaakt over hun onderzoek, is erg goed bekeken en gaf een extra 'kwaliteitsgevoel'.

Berlingske

Deense politicus ontmaskerd als stalker

Rasmus Paludan en zijn partij

Stram Kurs zijn omstreken in Denemarken. In 2019 probeerde de politicus een zetel in het Deense parlement te bemachtigen met het voorstel om alle moslims het land uit te zetten. Hij organiseerde koranverbrandingen en een anti-grantenbetoging leidde tot rellen met tientallen arrestaties.

In de aanloop naar de verkiezingen bleek uit een peiling dat 2,4 procent van de Denen op hem zou stemmen. De kiesdrempel in Denemarken ligt op 2 procent.

Onderzoeksjournalisten van Berlingske ontdekten dat Paludan verschillende gevallen van stalking en intimidatie op zijn kerfstok had,

zowel van burgers als politieagenten. Berlingske publiceerde onder meer een beeld van Paludan in de voortuin van een medestudent die hij jarenlang stalkte.

Berlingske kwam ook naar buiten met het kostenplaatje van de politiebescerming die de politicus kreeg. Dat er miljoenen kronen aan belastinggeld werd gespendeerd om Paludan bescherming te bieden schoot bij veel Denen in het verkeerde keelgat.

Na de onthullingen in Berlingske bezwoer Paludan - een advocaat - om pas in 2039 opnieuw met Berlingske te zullen praten. Uiteindelijk haalde hij de kiesdrempel niet.



**B.T.****1,2****MILJOEN**

In 2019 telt BT.dk 1.240.000 unieke bezoekers per dag. In 2018 waren er dat 980.000.

Verjongingskuur zet B.T. op het **juiste** spoor

Dalende lezerscijfers dwongen het Deense nieuwsmerk B.T. in 2018 tot een radicale koerswijziging. Een jaar later noteerde B.T. opnieuw stevige groeicijfers. “We gingen van 6 naar 14 miljoen pageviews per dag”, zegt redactiechef Michael Dyrby.

In 2018 koos B.T. voor een drastische koerswijziging met drie duidelijke pijlers: breaking news, sport en entertainment. “Tot dan had cultuur nog veel gewicht in de verslaggeving. Daar trokken we een streep door. De klemtoon verschoof naar entertainment: celebrities, de koninklijke familie, televisieprogramma's, enzovoort”, zegt Michael Dyrby.

De tweede grote verandering was de verjonging. “Onze berichtgeving was erg gefixeerd op een ouder publiek en op een handvol andere doelgroepen. Die versnippering creëerde onduidelijkheid. Vandaag is onze doelgroep welomlijnd: stadsbewoners tussen 25 en 54. Die verjonging zie je ook redactioneel. Als we berichten over het koningshuis, ligt de focus niet meer op koningin Margrethe II (79), maar op kroonprins Frederik (51). Op nieuwsitems die te veel gericht waren op een ouder publiek, hebben we zelfs een ban gezet.”

Mobile first

De derde grote shift was die van print naar mobiel. “Al onze artikels schrijven we vandaag voor

smartphone. Pas daarna gieten we de stukken in print (B.T. is een gratis krant die op 180.000 exemplaren wordt verdeeld in de grote steden). We schrijven ook geen aparte content meer voor de krant”, zegt Dyrby. “Op BT.dk mixen we de drie pijlers - breaking news, sport en entertainment - in een heel duidelijke en eenvoudige structuur, op maat van de smartphonegebruiker. Elke pijler heeft een eigen kleur, zodat je de koppen makkelijk kunt scannen. ‘Snel’ en ‘live’ zijn onze norm.”

De vernieuwing werpt zijn vruchten af. “In 2018 hadden we 980.000 unieke bezoekers op BT.dk, nu zijn er dat 1,2 miljoen. Twee jaar geleden hadden we maandelijks 5 miljoen videostreams, vandaag zijn dat er 50 miljoen”, somt Dyrby op.

Entertainment en sport

“Entertainment was een heel belangrijke groeimotor in de vernieuwing. De groei in sportberichtgeving blijft eerder beperkt. Maar ook hier zullen we steeds meer verschuiven naar entertainment. Met ons sportnieuws bereiken we nu alleen mensen die in sport zijn

geïnteresseerd. Door er een luik entertainment aan toe te voegen - het leven naast het voetbal- en handbalveld - willen we onze sportberichtgeving openbreken naar een breder publiek.”

“Entertainment is een heel belangrijke groeimotor geweest in de vernieuwing.”

Michael Dyrby,
redactiechef B.T.

Daarmee is de kous nog niet af. Dyrby over de ambities: “We bouwen aan een videoroom om meer en betere producties te kunnen afleveren. Daarnaast willen we met onze onderzoeksjournalisten nog sterker uit de hoek komen en willen we onze nieuwsstroom de komende jaren personaliseren. Tot slot willen we ons merk zelf verstevigen. B.T. heeft vandaag niet echt een publiek gezicht, en daar willen we iets aan doen.”

Hoe de journalistiek een ommekeer tot stand bracht voor duizenden ouders

Trouw-journalist Jan Kleinnijenhuis en zijn RTL-collega Pieter Klein werden eind vorig jaar uitgeroepen tot ‘journalisten van het jaar’ in Nederland. Het koppige onderzoekswerk van het duo in de ‘toeslagenaffaire’ onthulde hoe de Belastingdienst ouders onterecht afschilderde als fraudeurs.

“Een schoolvoorbeeld van hoe journalistiek misstanden aan de kaak kan stellen en gedupeerden een gezicht kan geven”, blikte Trouw-journalist Jan Kleinnijenhuis terug. Samen met RTL-collega Pieter Klein legde hij bloot hoe de Nederlandse belastingdienst honderden of zelfs duizenden ouders jarenlang ten onrechte wegzette als belastingfraudeurs. Om die praktijken toe te dekken, hield de Belastingdienst structureel informatie achter in rechtszaken tegen gedupeerde ouders.

“Het was een totaal op hol geslagen fraudejacht”, legt Jan Kleinnijenhuis uit. “Een vermoeden van fraude volstond voor de belastinginspectie. Plots kregen ouders geen toeslag meer voor de kinderdagverblijven waar ze hun kinderen naartoe stuurden. Zo liepen ze duizenden euro’s mis. Ook moesten ouders vaak duizenden tot tienduizenden euro’s aan toeslagen van eerdere jaren terugbetalen. In Nederland ontvangen ouders hun toeslagen direct, als voorschot. Als de Belastingdienst dan achteraf onterecht stelt dat er sprake is van fraude, moeten zij enorme bedragen terugbetalen.”

“Uiteraard kan de belastinginspectie dit controleren, maar in dit geval waren honderden of mogelijk zelfs duizenden ouders het slachtoffer geworden van sancties, terwijl er van fraude helemaal geen sprake was. Tot vandaag lopen er onderzoeken om te bepalen om hoeveel ouders het uiteindelijk gaat.”

Geloofwaardigheid

Jan Kleinnijenhuis kreeg in 2018 lucht van de zaak, toen hij de hand kon leggen op een aantal stukken van de Nederlandse belastingdienst over een dossier in Eindhoven. Daaruit bleek dat die dienst instructies had opgesteld om bezwaarschriften van ouders zoveel mogelijk af te wimpelen. Toen hij zich vastbeet in de zaak, merkte hij dat diezelfde Belastingdienst voor de rechtbank bepaalde stukken achterhield, zodat ouders ten onrechte als fraudeurs werden bestempeld.

“Toen ook Pieter Klein, die ik al kende uit een ander dossier en met wie het contact goed beviel,

in contact kwam met een van mijn bronnen en over de affaire publiceerde, besloten we om samen te werken. We hadden het gevoel dat deze zaak te omvangrijk was om in ons eentje voor een doorbraak te zorgen”, zegt Jan Kleinnijenhuis.

“We hebben in de loop van 2019 een hele reeks verhalen gepubliceerd over deze affaire. Daarbij heb ik altijd de onvoorwaardelijke steun gekregen van mijn hoofdredactie, en dat doet uiteraard deugd.”

“Uiteindelijk kon de journalistiek voor een ommekeer zorgen. En daar ben ik best wel trots op.”

Jan Kleinnijenhuis,
journalist Trouw

Graafwerk

“Ik denk dat deze zaak een mooi voorbeeld is van de maatschappelijke impact die journalistiek kan hebben. Zowel het Nederlandse parlement, de nationale ombudsman als diverse rechtbanken hebben zich hier al over gebogen, in een poging de Belastingdienst te doen inzien dat ze fout zaten. Dat is nooit echt gelukt. Ook wij hebben tijdens ons onderzoek behoorlijk wat tegenwerking ondervonden van de Belastingdienst, en dat vond ik schokkend. Want het ging ver: bepaalde woordvoerders gaven andere media bewust verkeerde informatie door, in een poging onze geloofwaardigheid te ondergraven. Dat uiteindelijk toch de journalistiek voor een ommekeer kon zorgen, daar ben ik best wel trots op.”

Tot vandaag heeft Jan Kleinnijenhuis het gevoel dat de politiek de schade voor de Belastingdienst zoveel mogelijk wil beperken, en niet in eerste instantie de slachtoffers wil vergoeden. “Ons werk is nog niet af, maar het is een bijzonder fijn gevoel dat ons graafwerk een concrete impact kan hebben op het leven van zoveel mensen.”

deVerdieping
Trouw
114.438

Trouw groeit in 2019 met 3 procent tot 114.438 abonnees. Het bereik van de site stijgt met 38 procent.

Entertainment Media



Radio en tv: de vriend die komt wanneer niemand nog komt

Op het moment dat u dit leest is een mondkapje deel geworden van onze dagelijkse garderobe, is videoconferencing de marathon die we elke dag lopen en zijn dokters en verplegers verheven tot de heldenstatus.

Vreemd toch, hoe onze geglobaliseerde wereld er in een handomdraai totaal anders uitziet, en dat door een nijdige ziekte die we terecht de meest onsympathieke naam 'Covid-19' hebben gegeven.

Terwijl iedereen zich een tegennatuurlijk gedrag probeert aan te leren, de zogenaamde 'social distancing', doen wij binnen de entertainmentbusiness meer dan ooit dat waar we al sinds jaar en dag goed in zijn: 'social embracing'. Inderdaad, radio, tv en streaming blijken ook in tijden van crisis het perfecte antidoot tegen opwellende gevoelens van vermoeidheid, neerslachtigheid, twijfel of vereenzaming.

Voor de Spotify-generatie, die 'de magie van radio' nog moest ontdekken. Wel, dit is die magie. De uitgebalanceerde mix van muziek en een radiostem. Een toverformule die mensen beter verbindt dan eender welk uitgekiend algoritme. Een

frisse cocktail die het gemoed een adrenalineshot geeft en die je doet beseffen dat je niet alleen bent, maar deel van een warme gemeenschap. Simpel, maar o zo doeltreffend.

Voor de Netflix-generatie, die 'de urgentie van televisie' nog moest ontdekken. Wel, dit is die urgentie. Dat 'must see-gevoel' van verhalen van bij ons. Want de zoveelste Netflix-hitserie, die bingewachten we nu wel tussen 'de soep en de patatten'. Maar primetime is voor de nationale tv-zenders, die alle kijkcijferrecords breken dankzij een perfect evenwicht tussen betrouwbare informatie en hartverwarmend entertainment.

Er zijn zoveel dingen die we uit deze crisis kunnen leren. Nieuwe dingen, verrassende dingen, dingen die we voortaan anders zullen doen. Maar radio en tv zijn daar niet bij. Nee, zij zijn en blijven die vriend aan huis. Een vriend, in de echte betekenis van het woord: iemand die komt wanneer niemand nog komt.

Dirk Lodewyckx,
algemeen directeur radio & tv DPG Media België

Zo wordt De Ochtendshow van Qmusic gemaakt

"Een mix van sterke actualiteit, collega's én koffie"

Het radioseizoen van De Ochtendshow op Qmusic schoot op 19 augustus 2019 met een verrassing uit de startblokken. Presentatoren Sam De Bruyn en Wim Oosterlinck worden sindsdien bijgestaan door radiotalent Inge De Vogelaere. Hoe het programma gemaakt wordt? "Met een gezonde dosis radiopassie, teamwerk én koffie", zegt producer Stefanie Verhelst.

Elke weekdag van zes tot negen uur 's ochtends maakt De Ochtendshow op Qmusic meer dan een half miljoen luisteraars in België aangenaam wakker. Dit speelse nieuwsprogramma is het resultaat van een samenwerking tussen vijf gepassioneerde radiomakers. "Om vijf uur 's ochtends steken de drie presentatoren, de technicus en ikzelf de koppen bijeen in de studio", vertelt producer Stefanie Verhelst.

De eerste stap? Het doornemen van kranten en het oplijsten van actuele thema's die de avond voordien op radio- en tv-zenders aandacht kregen. Tegen half zes 's ochtends zijn de onderwerpen die aan bod komen verzameld en gekozen. De presentatoren beginnen daarna hun teksten te schrijven en interviews voor te bereiden.

Draaiboek

"Het programma klinkt ongedwongen en spontaan omdat de thema's vaak gekozen worden vanuit de interesses van de presentatoren", zegt Stefanie Verhelst. "Toch zijn alle onderwerpen goed voorbereid. We voorzien bij elk thema en interview ook een draaiboek, zodat de inhoud strak blijft en de presentatoren niet door mekaar praten."

Als producer belt Stefanie Verhelst de interviewgasten op om hen telefonisch of fysiek in het programma te krijgen. Ondertussen werkt de technicus Thomas de vormgeving uit bij de onderwerpen: het opzoeken van televisiefragmenten, het monteren van muzikale achtergronden enzovoort. Verhelst: "Tijdens de uitzending checkt Thomas ook sociale-mediapagina's en websites, en tipt ons wanneer hij iets leuk ontdekt dat we die dag kunnen gebruiken".

Gezonde stress

Niet alle thema's liggen echter 's ochtends vroeg al vast. Vaak zijn er nog gaten in het schema als de uitzending om zes uur start. Die worden tijdens het programma gezocht en voorbereid.

"Dat brengt een gezonde stress met zich mee. Soms valt er op de valreep een interview weg. Dat moeten we op het moment opvangen met iets nieuws. Afhankelijk van het onderwerp kan er wat gefreestyled worden, maar dat houden we bewust vrij beperkt."

Die 'handicap' van het programma is ook de grootste troef, vinden de makers. Niet iedereen die ze willen interviewen kan zich meteen vrijmaken. Stefanie Verhelst: "Maar als dat wél

"Ik vind het maf hoe radio overleeft. En meer dan dat. Radio blijft een ijzersterk medium."

Sam De Bruyn,
presentator De Ochtendshow op Qmusic



20,8%

Qmusic wordt in 2019 in Vlaanderen opnieuw marktleider in de doelgroep 18-44 jaar met een marktaandeel van 20,8 procent (CIM sept-dec '19).



JOE

13,2%

Joe groeit opnieuw in 2019. De zender haalt een marktaandeel van 13,2 procent in de doelgroep 35-54 jaar, goed voor een vierde stek (CIM sept-dec '19).

lukt – en dat is gelukkig heel vaak – dan is dat fantastisch! Vaak spreken we dan gasten als eerste: voor ze in andere media verschijnen. Dat is de kracht van een live programma: je speelt zeer kort op de bal en hebt alle mogelijkheden om last minute-elementen toe te voegen, uit te breiden of te schrappen. Die manier van werken houdt ons scherp."

Na de uitzending

Wanneer een uitzending helemaal geslaagd is? Als de makers zowel vóór als op antenne plezier beleefd hebben. Want dat hoort en merkt de luisteraar, vindt Verhelst. "Als we het enthousiasme waarmee we onze job doen, kunnen overbrengen naar het publiek, én als we inhoudelijk een mooie mix van onderwerpen hebben belicht, dan zijn we in onze opzet geslaagd."

Om negen uur houden de makers na elke uitzending een debriefing. "We focussen op wat goed ging en wat beter kon. Dat zijn vaak details, zoals een verspreking, of een insteek die tijdens een interview niet helemaal benut werd. Of we stellen ons de vraag of het antwoord van die ene gast wel verstaanbaar genoeg was voor de luisteraar? Hadden we misschien iets meer duiding kunnen geven? Zo houden we de kwaliteit van het programma hoog en maken we de volgende uitzending een stukje beter."

"Bij Joe zijn we vooral onszelf: toegankelijk en positief. We vertellen vaak persoonlijke verhalen."

Anke Buckinx,
presentatrice
De Ochtendshow op Joe

Qmusic is in the winning mood

Dave Minneboo wil altijd meer. Hij zegt dat met een glimlach, maar tegelijk laat zijn wijze van formuleren niets te raden over: Qmusic, de zender waarvan Minneboo sinds 2018 programmadirecteur is, moet de grootste worden in de leeftijdsgroep 20-49. “We kwamen in 2019 iets tekort: 0,1 procent om precies te zijn. Ik weet zeker dat we dat laatste stapje nog gaan maken.”

De Nederlandse tak van Qmusic is hoe dan ook in de ‘winning mood’. De zender werd gelauwerd met de Marconi Award voor Beste Zender, boekte cijfermatig een recordjaar, en wist de leeftijdsgroep van de luisteraars op te rekken van 20-34 naar 20-49. “We spelen Champions League”, zegt Minneboo onomwonden. “Dat doen we stabiel, en vol vuur.”

De dag steunt bij Qmusic op drie pijlers: de ochtendshow Mattie & Marieke (van 6 tot 10 uur), de middagshow met Domien Verschuuren en de Top 40, die in 2019 naar Qmusic kwam. “Mattie & Marieke begon op een ideaal moment. Top-presentator Edwin Evers vertrok bij Radio 538 en er was in het radiolandschap in de ochtend even sprake van een level-playingfield. Daar heeft onze show de eerste grote slag geslagen. Het is onvoorstelbaar hoe snel Mattie & Marieke een merknaam zijn geworden, en de rek is er nog lang niet uit. Hun succes is van groot belang. If you win the morning, you win the day...”

Levensgevoel

Met de komst van Domien Verschuuren creëerde Qmusic een middagshow die een alternatief biedt aan wat op andere zenders plaatsvindt. “Domien werkt niet met de gebruikelijke side-kicks, maar maakt zijn programma samen met de luisteraars. Daarmee raakt hij de kern van wie en wat we zijn: een zender voor de luisteraars. ‘Q sounds better with you’ is niet voor niets onze slogan. We richten ons overdag primair

op de werkende Nederlanders. Die zijn net iets ouder dan voorheen, ze zijn ook loyaler en: ze luisteren langer.” Lachend: “Dat is natuurlijk mooi meegenomen.”

De komst van de Top 40 is een voltreffer. Het muziekaanbod was al ‘breder’ gemaakt en door de Top 40 wordt Qmusic door de luisteraars nu ook echt geassocieerd met de hits van nu. “Wij spitsen ons toe op de bovenkant van onze doelgroep – op mensen tegen en in de veertig. Het gekke was dat Qmusic er bij die groep altijd al goed op stond. Maar de vanzelfsprekendheid om op ons af te stemmen was er niet altijd. Door het binnenhalen van de Top 40 is dat veranderd. De Top 40 is in die zin meer dan een hitlijst. In de collectieve beleving is de Top 40 een muziekgenre op zich, misschien zelfs wel een soort levensgevoel. Wie dat goede gevoel zoekt, komt bij ons thuis.”

Hardop dromen

Minneboo is een echte radioman. Hij startte zijn carrière in 2000 bij Radio 538 als assistent-music director en groeide uit tot directeur van de vier zenders van Talpa Radio (538, Radio 10, Veronica en Sky Radio). In 2018 maakte hij de overstap naar DPG Media. “Radio is echt mijn wereld. Natuurlijk gaat het ook bij ons om de harde cijfers en hebben we ook te dealen met allerlei ego’s, maar de basis is en blijft voor mijn gevoel romantisch. Een zender opbouwen is een collectieve prestatie. Daarbij is radio kleinschaliger dan een dagblad maken of



“Radio is echt mijn wereld. Natuurlijk gaat het ook bij ons om de harde cijfers, maar de basis is en blijft voor mijn gevoel romantisch.”

Dave Minneboo,
programmadirecteur Qmusic Nederland



14,9%

Q-Music groeit in 2019 naar een marktaandeel van 14,9% in de doelgroep 20-49.

een tv-programma. Er heerst daardoor sneller een familiegevoel.”

Ondanks de groei en de klinkende cijfers heeft Minneboo nog een heldere wens. Hij zou graag DPG Media-zender Joe, in Nederland alleen digitaal te beluisteren, toevoegen aan het reguliere radio-aanbod om zodoende ook de oudere radioluisteraars te bereiken. “Maar dan moet er eerst een FM-pakket vrijkomen, en dat lijkt nog een lange weg. Niettemin droom ik hierover graag hardop. Ook deze kans komt een keer voorbij. Als het zover is, moeten we die meteen grijpen.”

1.300.000

Eind 2019 staat het aantal app downloads op 1.300.000



Dirk Lodewyckx (DPG Media België) en Sven Sauvé (RTL Nederland) over de toekomst van tv

"De kijker is de grote **winnaar**"

Internationale technologiegiganten leggen de lat voor nationale televisiezenders steeds hoger. Onze reactie? Kwaliteit bieden die op de lokale behoefte aansluit, zeggen Dirk Lodewyckx, algemeen directeur radio & tv DPG Media België, en Sven Sauvé, CEO van RTL Nederland.

“Wij hebben als historische broadcasters een sterkere band met onze kijkers. We moeten nog meer inzetten op die verbindende kracht.”

Dirk Lodewyckx,
algemeen directeur radio & tv
DPG Media België

We kijken vandaag veel minder lineair televisie dan tien jaar geleden. Hoe groot is de impact daarvan op jullie businessmodel?

Sven Sauvé: “Die verandering in het kijkgedrag gaat inderdaad heel snel, maar daar staat tegenover dat de impact van televisie bijzonder groot is en blijft. Tegelijk mogen we natuurlijk niet blind zijn voor de vaststelling dat jongeren vaker hun gading vinden bij technologiegiganten, genre Netflix, Apple en Facebook. Die bieden steeds meer content aan, terwijl wij als pure contentspelers nu in technologie stappen. Wat ons onderscheidt van die grote jongens is dat wij als lokale spelers beter dan wie ook lokale verhalen kunnen brengen.”

Is dat voldoende om de strijd aan te gaan met het massale aanbod dat Netflix of Apple in stelling brengen?

Dirk Lodewyckx: “Ik denk dat Sven hier een belangrijk punt maakt: die technologie-reuzen zijn alleen geïnteresseerd in video, omdat video

vandaag het nieuwe goud is. Het klopt dat zij miljarden investeren, maar tegelijk moeten ze natuurlijk ook content aanbieden die voldoende return on investment biedt op dat enorme kapitaal. Hun content moet daarom een mondiaal publiek aanspreken. Ik denk dat wij, als historische broadcasters, een sterkere band hebben met onze lokale kijkers. We moeten nog meer inzetten op die verbindende kracht via relevante kwalitatieve content.”

Die kijker wil vandaag altijd én overal televisie kunnen kijken. Dat kost geld. Hoe pakken jullie dit aan?

Dirk Lodewyckx: “Onze strategie is heel eenvoudig: volg de kijker. We moeten een goed lineair televisieaanbod verzorgen én aanwezig zijn op alle mogelijke platformen. Dat doen we door formats te bedenken die crossplatform zijn, en die dus in alle omgevingen kunnen worden uitgespeeld. Zoiets vraagt stevige investeringen. Tegelijkertijd openen zich daardoor nieuwe bronnen van inkomsten, bijvoorbeeld door bepaalde content in een betaalmiddel aan te bieden.”

Sven Sauvé: “Juist, en daar komt nog bovenop dat we meer data dan ooit hebben over onze kijkers en gebruikers. Die geven unieke inzichten, zodat je veel gerichter kunt beslissen over hoe en waar je die content het best uitspeelt.”

Kijkers zullen dus meer moeten betalen als ze hun favoriete programma willen bekijken?

Sven Sauvé: “Ik denk dat de consument zich echt gelukkig mag prijzen met de keuzemogelijkheden. Aan hem om uit te maken of hij daar gratis van blijft genieten - in een model met advertenties - of dat hij betaalt voor advertentievrije content.”

Dirk Lodewyckx: “Ik ben er echt van overtuigd dat de kijker de grote winnaar is in dit verhaal. Nooit eerder was het aanbod aan kwaliteitsvolle content zo groot, ook gratis.”

DPG Media en Telenet bundelen de krachten en richten een Vlaams Netflix op. Komt dit niet te laat? De marktpenetratie van dergelijke streamingplatformen is al erg groot.

Dirk Lodewyckx: “Laat ons niet alles op één hoop gooien. Wat stellen we vast? De kijker in de mature markten is bereid om boven op het gratis aanbod er twee tot drie betaalabbonnementen bij te nemen. In België willen wij één van die twee of drie abbonnementen zijn. De kijker is op zoek naar een zo gedifferentieerd mogelijk aanbod. Dan bieden wij met onze Vlaamse, kwalitatieve content een interessant alternatief.”

Sven Sauvé: “In Nederland zijn wij vroeg gestart met Videoland, ons eigen SVOD-platform (Subscription Video on Demand). Na vijf jaar hard werken en grote investeringen zijn we zeer trots dat we na Netflix het grootste platform in Nederland zijn. Dat neemt niet weg dat een samenwerking tussen een televisiezender en tussenpartners noodzakelijk is om een vuist te maken tegen de internationale spelers. In Nederland heeft dit tot vandaag weinig opgeleverd, maar het verheugt me dat België het voortouw neemt. Ik ben ervan overtuigd dat de kijker volgt als je goede content aanbiedt.”

“Wat ons onderscheidt van de grote jongens, is dat wij als lokale spelers beter dan wie ook lokale verhalen kunnen vertalen naar mooie programma’s die kijkers raken in hoofd en hart.”

Sven Sauvé,
CEO RTL Nederland



30 jaar

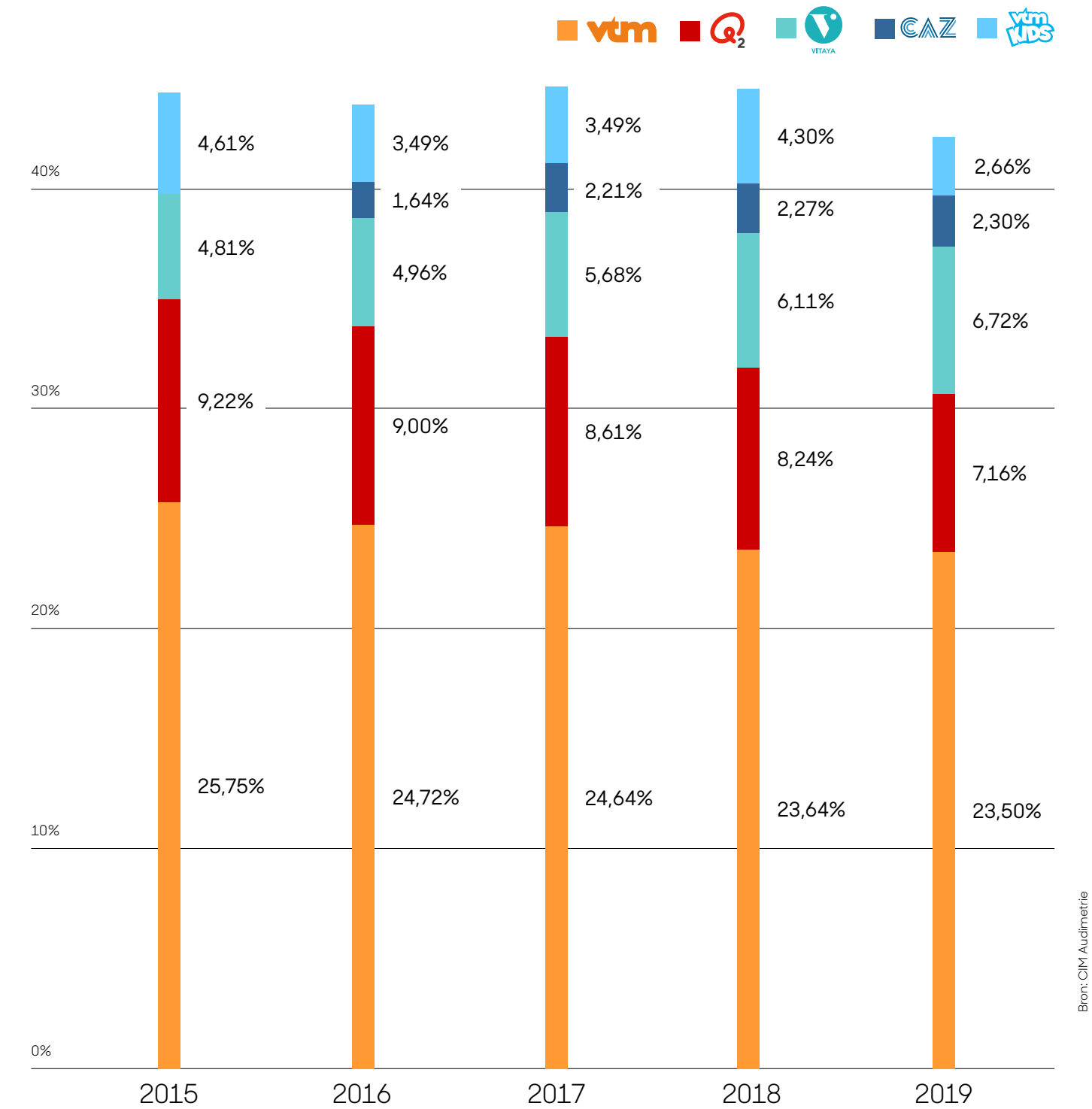
Meer dan 1,3 miljoen
kijkers vieren 30 jaar VTM

Op vrijdag 1 februari 2019 barstte één groot feest los bij VTM. De zender vierde zijn 30ste verjaardag met een straffe show vol verrassingen. Op sociale media regende het felicitaties, maar ook op het kleine scherm vierde Vlaanderen massaal mee. De avond zelf zaten 1.212.000 kijkers voor het scherm. Uitgesteld dikte het aantal kijkers nog aan tot 1.350.000.

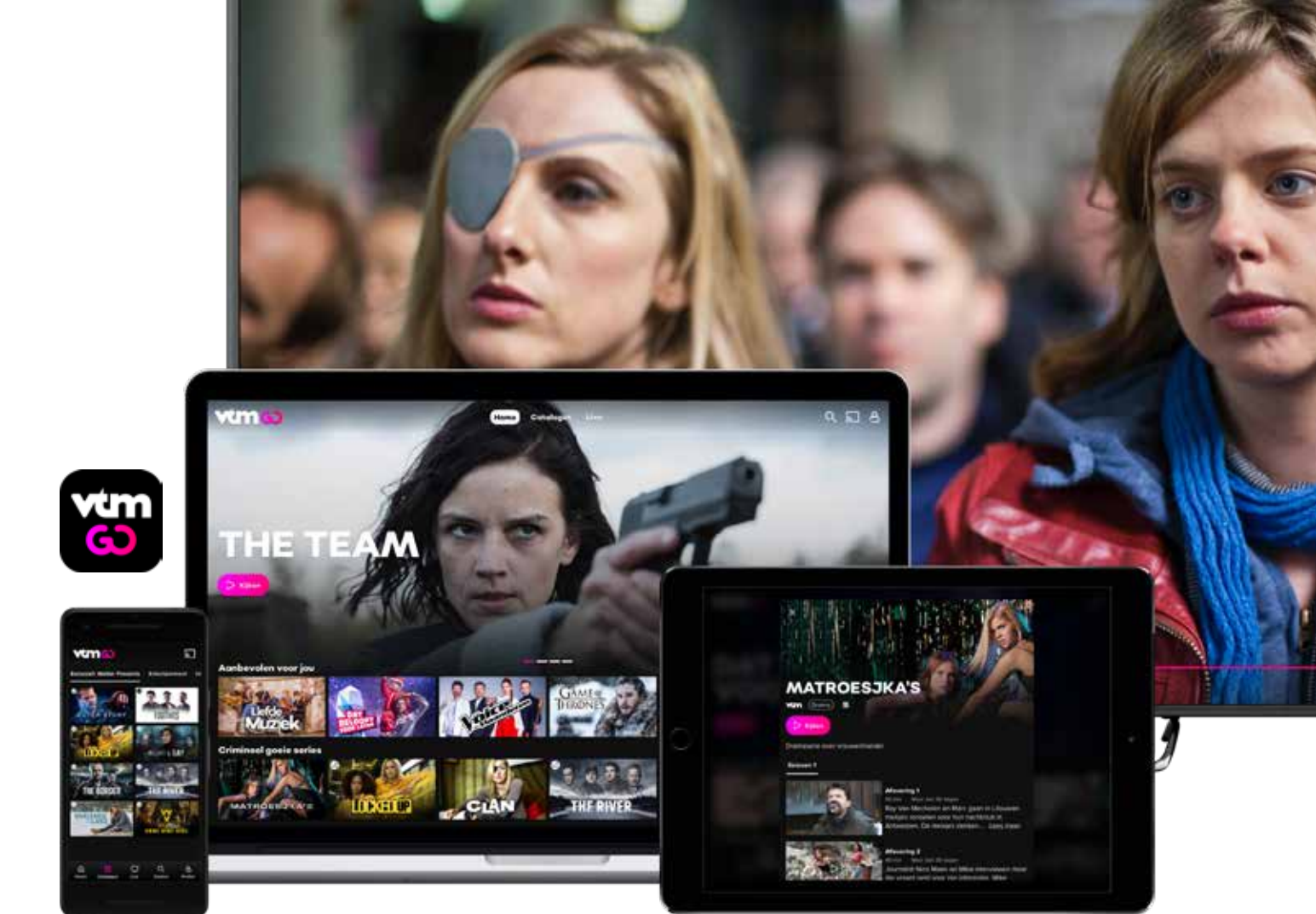
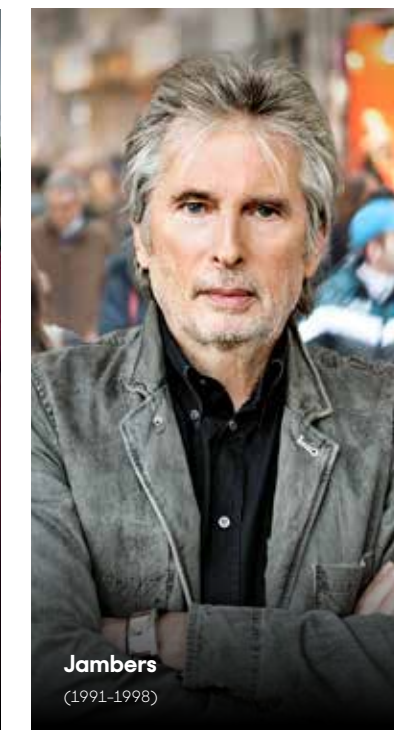


30 jaar spraakmakende televisie

Marktaandeel tv-zenders **DPG Media**



10 iconische VTM-programma's door de jaren heen



Meer dan **1,1 miljoen** mensen kijkt tv via VTM GO

Het eind april 2019 gelanceerde VTM GO telt vandaag meer dan 1,1 miljoen gebruikers. Alleen al in december werd meer dan 10 miljoen keer gekeken naar shows, series en films via het online videoplatform.

Met VTM GO kunnen kijkers via hun smartphone, computer of slimme TV gratis kijken naar programma's, series en films van vroeger en nu: zowel live als uitgesteld. Wat blijkt? Live-televisie blijft het populairst.

Zo bekeken vorig jaar meer dan 300.000 mensen Familie, en stemden meer dan 200.000 kijkers af op VTM NIEUWS via

VTM GO. Sinds oktober stijgt ook het aantal jeugdige kijkers fenomenaal, met bijna 1,5 miljoen views in december 2019 voor kinder- en tienerprogramma's. Vooral de jeugdserie VLOGLAB Secrets #Stories blijkt ongemeen populair. Er wordt ook veel gebingewacht op VTM GO. In het weekend bekijken steeds meer gebruikers drie of meer afleveringen van dezelfde serie op een dag.

Video breekt door met meer dan **1,3 miljard views** in 2019

De short-form video's op de Belgische nieuwssites van DPG Media werden in 2019 maar liefst 759 miljoen keer bekeken. In Nederland produceerde MyChannels, de video-unit van DPG Media, 45 formats voor de online kanalen van ADR Nieuwsmedia. Die telden meer dan 600 miljoen views. Ondertussen lanceerde VTM het online streamingplatform VTM GO.

ADR Nieuwsmedia

TOP 3 ADR NIEUWSMEDIA

1. In Het Wiel: Tour de France 2019

(dagelijks verslag tijdens de Tour de France)

7,5 miljoen views

2. In Het Wiel: Giro d'Italia 2019
(dagelijks verslag tijdens de Giro d'Italia)

4,8 miljoen views

3. Voxpop
(wekelijkse reportage waarbij maatschappelijke thema's op straat besproken worden)

1,8 miljoen views

1. Fietser wijkt niet voor tientonner op landbouwweggetje

(viral video over een ruzie tussen een vrachtwagenchauffeur en een fietser)

1,3 miljoen views

2. Nationale sms-actie moet doodzieke baby Pia redden
(de start van een nationale actie om geld in te zamelen voor medische hulp voor baby Pia)

1,3 miljoen views

3. Haar in de boter tussen Dries Mertens en Kat Kerkhofs?
(showbizz-video over een ruzie tussen BV's Dries Mertens en Kat Kerkhofs)

1,2 miljoen views



vtm GO

TOP 3 VTM GO

1. Familie

(soapserie die dagelijks wordt uitgezonden op VTM)

7,7 miljoen views

2. Sara
(de Vlaamse remake van de tv-serie Ugly Betty)

3,9 miljoen views

3. Echte verhalen: De Buurtpolitie
(scripted reality-serie waarin het wel en wee van een politiekorps centraal staat)

3,3 miljoen views

"Bladenmakers zijn meer dan printleveranciers"

'Met liefde gemaakt'. Als de Vlaamse magazinepoot van DPG Media één stempel verdient, is het wel deze slagzin. En die liefde krijgen de redacties die de bladen maken, veelvuldig terug van lezers. Alle titels eindigden zowel qua volume als resultaat in 2019 ruim boven verwachting.



In 2019 worden er gemiddeld per maand 2,5 miljoen magazines verkocht.

"Met onze magazines bereikten we in 2019 één Vlaming op de twee."

An Meskens en Klaus Van Isacker, hoofdredacteur magazines DPG Media België

Magazines zijn in België een losse-verkoopbusiness. Minder dan 30 procent van de lezers hebben een abonnement. Dus moeten ze naar de krantenwinkel of het grootwarenhuis om hun favoriete blad te kopen. Op zoek naar ontspanning en nieuwtjes waar aan tafel over doorgeboemd kan worden, naar herkenbare verhalen en emoties. Maar net zo goed naar een praktische tv-gids, puzzels en recepten.

"Met onze magazines bereikten we in 2019 één Vlaming op de twee", zeggen hoofdredacteurs magazines An Meskens en Klaus Van Isacker. "Dag Allemaal is daarbij de koploper. Dat showbizblad bereikt wekelijks meer dan een miljoen lezers. De markt blijft krimpen, maar we slagen er wel in de daling te vertragen", aldus An Meskens.

"De samenwerking tussen marketing en redactie is cruciaal. Covers of interviews worden via een mediaplan breed onder de aandacht gebracht. Sterke product-plusacties en specials die dicht bij het merk staan, krijgen redactionele ondersteuning. Deze acties zorgen niet alleen voor een mooie meerverkoop, maar zijn ook erg rendabel."

Kwaliteitsinjectie

In het hoofd van lezers kruipen is essentieel. Vrouwenbladen Nina en Goed Gevoel draaiden in 2019 voor het eerst op volle kracht als één redactie en dat loonde. Maandblad Goed Gevoel kreeg er redactionele kwaliteitsjectie door. Dat resulteerde niet alleen in een frisse look en feel, maar in combinatie met lezersacties ook in verbeterde verkoopcijfers.

Klaus Van Isacker: "Primo, het meest recente blad dat ons cluster verveegd heeft, is ook een mooi voorbeeld van voluit voor je doelpubliek gaan. Primo heeft van bij de start voor de oudere lezer gekozen, met succes."

"Ook onze andere redacties kennen hun pappenheimers heel goed", zegt An Meskens. "Ze weten wat hun lezers blij of verontwaardigd maakt. De meeste van onze (eind)redacteurs en cheffen werken al vele jaren voor een blad, vijftien jaar en meer zijn geen uitzonderingen. Liefde voor de lezer, dus, en liefde voor papier. Waar foto's en layout nog altijd beter tot hun recht komen dan op een smartphonescherf. Maar dat ook meer kost dan digitaal."

Betalende, digitale conversie

En daar wringt het schoentje. Want niet alleen veertigplussers hebben papierhonger. Jongeren bladeren net zo graag. Alleen willen ze er niet meer voor betalen. Maar ook daar dienen zich nieuwe kansen aan.

An Meskens: "Artikels uit onze bladen werken online goed in premiumvorm. Ze situeren zich bij studies van content marketing vaak in het gouden kwadrant, waar heel wat leads en conversies worden gegenereerd. In corona-tijd was een interview uit Dag Allemaal het eerste niet-virusgerelateerde plusartikel dat bovenaan de dagrapportering stond. Bladenmakers zijn veel meer dan printleveranciers."

De grote uitdaging blijft om de bladenkoper niet het gevoel te geven dat alles veel goedkoper online te vinden is. "Daarom zit er een weldoordacht plan achter de spreiding en selectie van de plusstukken. In de bladen geven we bovendien veel extra's, die online niet te vinden zijn. Een tv-gids met gedgekozen kijktips blijft grote aantrekkingskracht hebben. Ook hechten we veel belang aan opmaak, sfeerschepping en lezersbinding binnen elke titel. Dit moeten we allemaal ook mee nemen in de oefening die we nu aan het maken zijn rond eventuele digitale edities voor onze titels."

De geest van News City

Op de magazinevloer in Antwerpen wordt meer gemaakt dan alleen maar bladen. In het hart van de redacties staat, letterlijk, een centrale tafel waar al het relevante media-, showbiz- en celeb-nieuws binnenkomt. Klaus Van Isacker: "Drie jaar geleden bouwden we onze 'showbiz-cluster', met een dubbel doel: de dominante speler worden binnen deze content, én alles zo efficiënt mogelijk maken."

"Door zo te werken voeden we niet alleen onze magazinetitels met nieuws, waar ze dat vroeger allemaal apart moesten doen. We maken iedere dag ook minstens twee volle pagina's voor Het Laatste Nieuws, en we schrijven gemiddeld 40 stukken voor HLN.be waaronder 8 betalende premium-artikels. Tel daar nog eens de lifestyle- en gezondheidsartikels van Nina.be bij en je merkt dat het magazinecluster ook online van grote waarde is."



Rode Neuzen Dag 2019 maakt
423.335 jongeren sterker

Vlaanderen kleurt rood voor #generationstronger

De vierde editie van Rode Neuzen Dag verbrak alle records, met een totale opbrengst van 4.315.197 euro. De actie bereikte deze editie 423.335 jongeren.

De voorbije edities mikten op jongeren met mentale problemen. De vierde campagne focuste op álle jongeren. Want die ervaren veel druk: op school, in de sportclub, op sociale media... Omdat mentale problemen vaak samenhangen met fysieke en sociale onzekerheden, zette Rode Neuzen Dag met #generationstronger deze keer in op weerbaarheid bij jongeren.

Vlaanderen kleurt rood

Elf weken lang bruiste Vlaanderen van energie en solidariteit. Ambassadeurs Jens Dendoncker en Birgit Van Mol schuimden scholen in heel Vlaanderen af om hen warm te maken voor #generationstronger. Komiek Jens Dendoncker gaf het startsignaal voor de campagne van 2019: hij deed een gooi naar het wereldrecord “langste applaus” en haalde na enkele uren klappen zijn slag thuis. VTM NIEUWS-anker Birgit Van Mol sprokkelde verhalen bij jonge-

ren op school. Het Laatste Nieuws bracht het legendarische jongerenblad Joepie terug met een eenmalige uitgave voor Rode Neuzen Dag. En Qmusic-dj Vincent Fierens trok met zijn elektrische fiets en zijn piano door Vlaanderen om geld in te zamelen.

‘Merci scholen!’

Op 29 november, de eigenlijke Rode Neuzen Dag, kleurde heel Vlaanderen rood. De Belfius-toren in Brussel kreeg voor één dag een rood jasje. Scholen, verenigingen én de voltallige Vlaamse regering staken zich in een rode outfit om het initiatief te steunen. Koen Wauters en Jonas Van Geel zweepen een tjokvol Sportpaleis op voor de slotshow, die uitmondde in een wervelend feest. Jens Dendoncker sloot emotioneel af: ‘Merci scholen, merci actievoerders, merci Vlaanderen!’

“Ik kan alleen maar zeggen: merci scholen, merci actievoerders, merci Vlaanderen!”

Jens Dendoncker,
ambassadeur Rode Neuzen Dag



1 OP DE 2 ERVAART TE VEEL DRUK OP SCHOOL

Weerbaarheid is broodnodig bij jongeren, blijkt uit een grootschalig IVOX-onderzoek bij duizend jongeren in Vlaanderen. 1 op de 2 jongeren (48 procent) staat onder te grote druk op school. De helft van de Vlaamse jongeren (49 procent) geeft aan dat het mentaal beter met hen zou gaan als ze zich fysiek sterker en gezonder zouden voelen.

“Onze sterkte is dat wij lokaal zijn. Facebook is ontwikkeld voor de Amerikaan. Wij zoeken wat de Belg en de Nederlander willen.”

Frederik Vanvoorden,
CFO Online Services DPG Media



Online Services

Online Services gidst de bewuste **consument**

Iedereen heeft een elektriciteitsleverancier of verzekeraar nodig. Maar welke biedt de beste voorwaarden voor de gunstigste prijs? De Online Services van DPG Media bieden het antwoord. Bovendien kan de consument met enkele simpele clicks een nieuw contract afsluiten, leggen Frederik Vanvoorden en Lauri Koop uit.

“Online Services is misschien een beetje een vreemde naam. Het gaat om alle diensten die niet nieuws- of entertainmentgerelateerd zijn in onze mediagroep”, zegt Lauri Koop, algemeen directeur Online Services DPG Media. “Contracten afsluiten voor je energie, verzekeringen, technologische gadgets of hypotheek betekent moeilijke keuzes maken. Je moet veel rondkijken en vergelijken. Wel, wij maken de markt transparant en uiteindelijk kan de consument via ons de beste keuze maken. Concrete voorbeelden? Zijn de aanbiedingen op Black Friday echt een koopje? En verdienen jij genoeg in jouw functie?”

“Sinds begin vorig jaar zijn we een nieuwe businessunit met een eigen managementteam in het bedrijf. We kwamen tot stand na een hele rij overnames. Zeker sinds de overname van Independer beschikken we daarvoor over voldoende kritische massa”, vult CFO Frederik Vanvoorden aan. “Het is natuurlijk de ambitie om groter te worden, ook in België. En we kunnen zeker best practices uitwisselen.”

Hoe haken de onlineservices van DPG Media zich aan de nieuwsmerken?

Frederik Vanvoorden: “De grote nieuwsmedia zijn onze grote bereikmachines. Dagelijks komen miljoenen lezers op die sites. Die bieden content over onze producten en we kunnen hen vandaar naar een online service te loodsen, zodat we hun een verbeterd contract kunnen aanbieden. Uiteraard garanderen we daarbij de journalistieke onafhankelijkheid van de nieuwsmedia. En ook wij schrijven natuurlijk geen dingen die niet juist zijn.”

Lauri Koop: “Wij beschikken over enorm veel kennis. Met die kwalitatieve data kunnen journalisten lezers informeren. Daarnaast bieden we widgets aan, waarmee de lezers bijvoorbeeld kunnen nagaan of ze naar behoren worden betaald of hun energierekening kunnen verlagen.”

“We doen meer dan simpelweg verkopen. De consument leidt. Hij moet blij zijn met de informatie. Vaak blijven ze trouwens langer hangen op onze how to-artikels dan op puur nieuws. Ze duiken er dieper in als het over hun portemonnee gaat.”

Hoe ziet u Online Services evolueren?

Frederik Vanvoorden: “Je kunt het vergelijken met Spotify. Daar krijg je aanbevelingen naar jouw smaak. Als je bijvoorbeeld een motorrijder bent, zou je spontaan motorverzekeringen moeten kunnen vergelijken. We willen de consument proactief benaderen en ontzorgen. Bovendien willen we meehelpen aan de digitalisering. De jeugd doet alles met zijn telefoon. In Nederland ontwikkelen we daarom een volledige online propositie om een hypotheek af te sluiten.”

“Nederland staat vaak al wat verder, maar ook Belgen staan open voor digitalisering, denk maar aan Bol.com of Coolblue. Je bestelt nu en krijgt je pakje een dag later. De primaire behoeften zijn gelijk in beide landen, ondanks de culturele verschillen. Online verzekeringen zullen ook in België doorbreken. En met wat we in België leren over energie, verbeteren we de energievergelijkingen van Independer.”

“Consumenten blijven vaak langer hangen op onze how to-artikels dan op puur nieuws. Ze duiken er dieper in als het over hun portemonnee gaat.”

Lauri Koop,
algemeen directeur
Online Services DPG Media

Online Services DPG Media

Verzekeringen

Finance & Energie



9,9 miljoen vergelijkingen van financiële producten

Finance



4,6 miljoen vergelijkingen van spaarproducten in de online tool

Energie



109.000 energiecontracten afgesloten via de site

Automotive



Aantal gebruikers groeide met **30 procent** tot 2,1 miljoen

Tech



16,1 miljoen clicks in de prijsvergelijkingstool 'Pricewatch' (18 miljoen clicks met Hardware.info erbij)



Een toename van **7 procent** in het gebruik van de prijsvergelijker

Lifestyle



64.000 (ver)bouwers bezochten maandelijks het online bouwforum

Recruitment



25 miljoen jobviews leverden 1.250.000 sollicitaties op





9,9 miljoen jobviews leverden 630.000 sollicitaties op



Meer dan 1 miljoen gebruikers (groei van 16 procent)

Mijnenergie breekt records



“Veranderen van leverancier moet in 2020 nog eenvoudiger worden.”

Kristof De Paepe, business manager Mijnenergie



93%
De omzet van Mijnenergie groeit in 2019 met 93 procent tot 4,8 miljoen euro.

2019 was een topjaar voor de online prijsvergelijker Mijnenergie. Met dank aan het openbreken van de energiemarkt en de innovaties op de site.

De Vlaamse energiemarkt brak in 2019 helemaal open. Meer dan 25 procent van de gezinnen en bedrijven veranderde in 2019 van elektriciteitsleverancier. Voor gas ging het nog harder: meer dan 28 procent van de energiekanten koos een nieuwe leverancier. Dat blijkt uit cijfers van de Vlaamse energieregulator VREG.

Voor de online prijsvergelijker Mijnenergie was 2019 dan ook een recordjaar. “Er veranderde 65 procent meer mensen van energieleverancier via onze site dan in 2018”, zegt business manager Kristof De Paepe.

Vikingpunten
Die stijging is aan meer te danken dan alleen de energiemarkt. “We hebben veel geïnvesteerd in de gebruiksvriendelijkheid van de website. De gepersonaliseerde ruimte, waar gebruikers hun facturen kunnen opladen, hun verbruik volgen of simulaties laten uitvoeren, is nu makkelijker om mee te werken”, zegt Kristof De Paepe.

Om de zichtbaarheid van het merk te vergroten, voerde Mijnenergie enkele campagnes met andere merken van DPG Media. “Klanten van Mobile Vikings verdienen Vikingpunten als ze via de site van energieleverancier veranderden. En het branded-contentteam van DPG Media schrijft artikels over Mijnenergie die verschijnen op HLN.be”, legt Kristof De Paepe uit.

Voorstel binnen de minuut
In 2020 wil hij nog meer mensen laten veranderen van energieleverancier via Mijnenergie. “Wie wil overstappen, moet niet meer doen dan een mailtje naar ons sturen met zijn eindfactuur – daar gaan wij voor zorgen. Consumenten krijgen daarna binnen de minuut een persoonlijke vergelijking met de overstapmogelijkheden. Veranderen van leverancier moet in 2020 nog eenvoudiger worden.”

Independer zit tijdens de feestdagen aan de telefoon

Tijdens de laatste zeven weken van het jaar kunnen Nederlanders veranderen van zorgverzekeraar. In 2019 maakten 1,1 miljoen mensen deze overstap. Bij de vergelijkingssite en online adviseur Independer is het dan alle hens aan dek.

Het 'zorgseizoen' is een Nederlands fenomeen. Nederlanders zijn verplicht zich te verzekeren tegen zorgkosten, verzekeraars moeten uiterlijk op 12 november hun tarieven bekendmaken. "Veranderen van verzekeraar kan tot en met 31 december. Sommige mensen besparen daar honderden euro's per jaar mee", zegt Mirjam Prins, domeinmanager Gezondheid bij Independer.

De vergelijkingssite voor financiële producten heeft overeenkomsten met de meeste verzekeraars. Independer ontvangt een vergoeding van de verzekeraar als een klant zich aansluit op basis van zijn advies. "We nemen alle verzekeraars mee in onze vergelijkingstool", zegt Mirjam Prins. "Dat is passend voor een marktleider. We willen zoveel mogelijk mensen helpen bij het vinden van de zorgverzekering die het best bij hen past."

Iedereen helpt mee

Een groep medewerkers bereidt een jaar lang de eindejaarspiek voor. En tijdens de laatste weken van het jaar helpt iedereen mee. "Als een klant een vraag heeft, zitten we klaar. We hebben allemaal het vereiste diploma. Op de piekmomenten van de drukste dag werden er meer dan 13.000 vergelijkingen per uur gemaakt op onze website", zegt Mirjam Prins.

Op die drukste dag beantwoordden 120 medewerkers van Independer 3.500 telefoontjes. "Die drukte zorgt voor een geweldige sfeer op de werkvloer."

Wie een vraag heeft over zijn zorgverzekering kan bellen, mailen of appen met Independer. "Maar steeds meer mensen sluiten hun zorgverzekering online af, zonder iemand te spreken. In 2019 groeide dat aantal van 76 naar 79 procent. We optimaliseren onze website continu zodat mensen zelf tot een goede keuze kunnen komen", zegt Mirjam Prins.

31 december

Het zorgseizoen van 2019 was een absolute recordeditie. 7 procent meer mensen veranderde van verzekeraar via Independer dan in 2018. Het begint een traditie te worden dat Nederlanders tot het laatste moment wachten.

"De helft diende pas na Kerst een aanvraag in. 50.000 mensen wachtten tot 31 december om over te stappen. Dan zou je toch eigenlijk bezig moeten zijn met het klaarzetten van de champagneglazen", lacht Mirjam Prins.

50.000 VERZEKERINGEN

Op de drukste dag (31 december 2019) sluit Independer om en bij de 50.000 zorgverzekeringen af.

14.000 TELEFOONTJES

Tijdens de laatste twee weken van het zorgseizoen beantwoorden de medewerkers van Independer 14.000 telefonische oproepen.

1.200 APPS

Op de drukste dag van het zorgseizoen (31 december 2019) van het jaar voeren de medewerkers van Independer meer dan 1.200 whatsappgesprekken.

79%

Steeds meer mensen sluiten hun zorgverzekering online af zonder iemand te spreken. In 2019 werd 79 procent van de contracten zo afgesloten.

"50.000 mensen wachtten tot 31 december om over te stappen. Dan zou je toch eigenlijk bezig moeten zijn met het klaarzetten van de champagneglazen."

Mirjam Prins,
domeinmanager Gezondheid Independer



De omzet van
Independer groeit in
2019 met 7 procent.

DPG Media en Mediahuis bundelen krachten in automotive

Concurrenten willen nu 'samen marktleider worden'

De bekende onlineplatformen Gaspedaal.

nl (Mediahuis) en AutoTrack.nl (DPG Media) opereren sinds afgelopen zomer onder de joint venture Automotive MediaVentions B.V. Deze nieuwe moedermaatschappij is voor 51 procent in handen van DPG Media. Mediahuis bezit 49 procent van de aandelen. Sander van den Hout, directeur Automotive MediaVentions, noemt het een historische samenwerking.

“Het is uniek dat twee concurrerende mediabedrijven erin geslaagd zijn om hun activiteiten rond autoadvertenties samen te voegen. Waar DPG met AD en Mediahuis met De Telegraaf lijnrecht tegenover elkaar staan in het nieuwslandschap, kozen beide bedrijven er toch voor om op het automotive-domein als één partij samen voor het marktleiderschap te strijden. Dat is lovenswaardig.”

6 miljoen bezoekers

Daar bovenop nam Automotive MediaVentions in oktober ook AutoWereld.nl over. Met drie webportalen wil het bedrijf over enkele jaren AutoScout24 van de troon stoten, de grootste concurrerende automotive-speler. Meer specifiek: Automotive MediaVentions wil dan ook marktleider worden in omzet en inkomsten, want het bedrijf bereikt vandaag al het grootste aantal autokopers van Nederland.

“Onze drie sites trekken samen maandelijks 6 miljoen bezoekers”, zegt Van den Hout. “Concurrent AutoScout24 zit aan 4 miljoen bezoekers per maand. De bundeling van onze drie merken biedt bovendien de mogelijkheid om de zoekdata van lezers te combineren, en zo een optimaal consumenteninzicht te krijgen.

Dat geeft ons de flexibiliteit om in te spelen op trends en veranderende marktbehoeftes.”

Complementair aanbod

De drie sites zijn complementair aan elkaar en bedienen verschillende consumententypes en zakelijke klanten. Gaspedaal toont als handige en overzichtelijke verzamelsite het compleetste online autoaanbod van Nederland – en stuurt geïnteresseerde kopers door naar de websites van onder meer autodealers. AutoTrack toont advertenties van auto's die autobedrijven en consumenten rechtstreeks op de site plaatsen. Het gidst de zoekende consument met extra details, informatie en advies naar de auto die bij hem of haar past.

Op grote schaal lokaal

Door de handen ineen te slaan, bedient Automotive MediaVentions nu de volledige Nederlandse markt. Enerzijds kunnen consumenten zich nog beter informeren. Anderzijds bereiken autobedrijven via één loket heel doeltreffend iedere Nederlandse autokoper.

Sander van den Hout: “Met onze drie websites bieden we autodealers een abonnementsformule, een op performance gebaseerd prijsmodel én een freemium alternatief.”

Automotive MediaVentions plaatst ook alle auto's die op AutoTrack aangeboden worden door op Gaspedaal. Hierdoor ontvangt AutoTrack direct 40 procent meer bezoekers. “En ook voor Gaspedaal is dat een stap vooruit”, zegt Van den Hout. “Gaspedaal toont dankzij AutoTrack nu een premiummerk, dat boven de immense hoeveelheid aangeboden advertenties uitspringt.”

Ambities voor 2020

“Het is onze missie om vraag en aanbod optimaal op elkaar te laten aansluiten. 40 procent meer bezoekers voor AutoTrack, betekent voor autobedrijven ook 40 procent meer leads en potentiële klanten. De kapitalisatie van de joint venture is daarmee volop aan de gang. Onze ambities voor 2020 zijn duidelijk.”

“Waar we bezoekers nu vooral gidsen naar de best passende auto, willen we die auto via AutoTrack binnenkort ook letterlijk bij hen voor de deur afzetten. Het einddoel? De koper volledig ontzorgen: van de aankoopbegeleiding, naar het vinden van de beste financiering en verzekering tot en met de levering.”



UNIEKE JOINT VENTURE

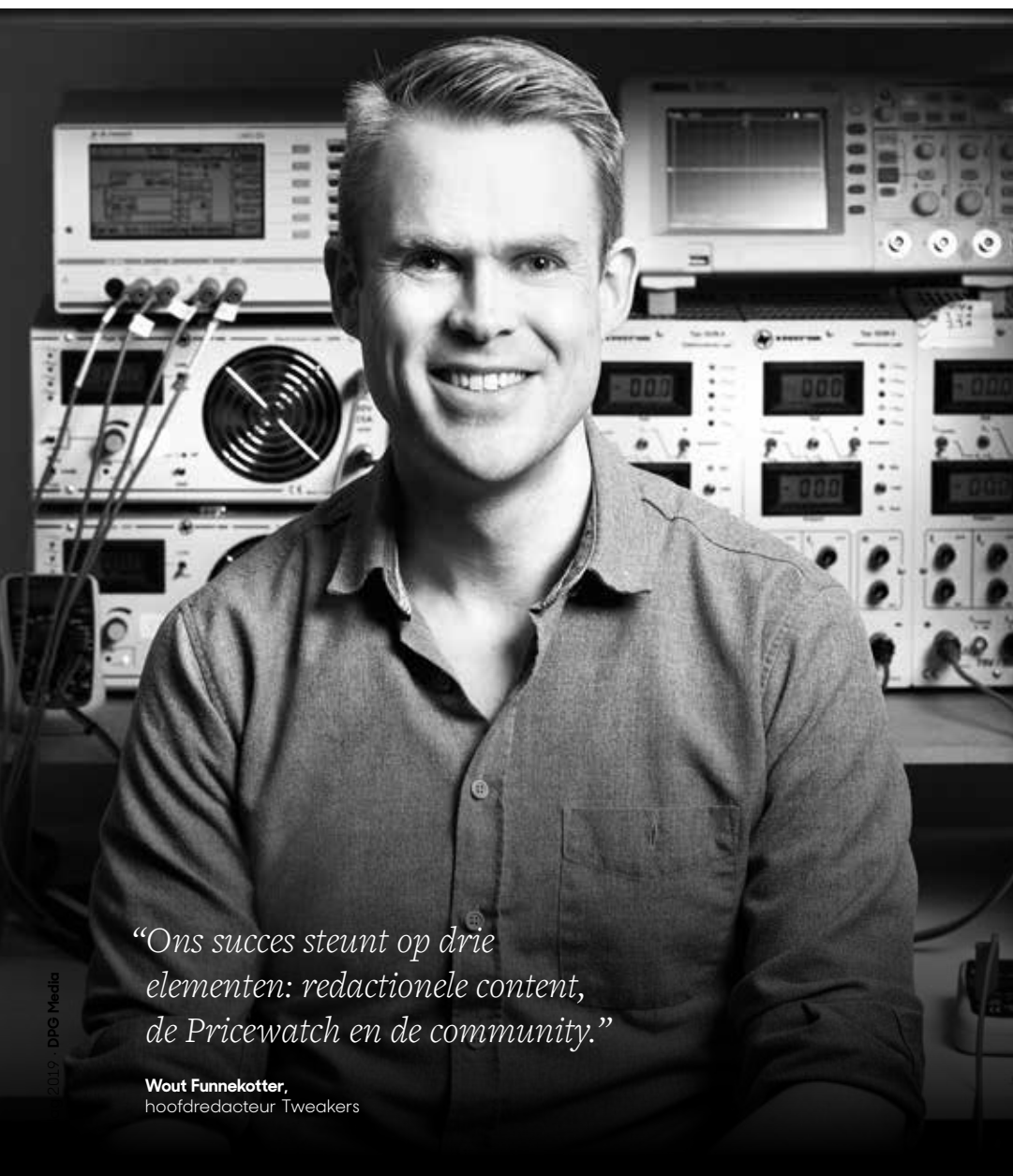
In juni 2019 sluiten DPG Media en Mediahuis een unieke joint venture in het automotive-domein. Drie succesvolle online platformen bundelen hun krachten. Het doel? Samen marktleider worden.



“Onze drie sites trekken
samen maandelijks
6 miljoen bezoekers.”

Sander van den Hout,
directeur Automotive MediaVentions

Tweakers **informeert** steeds meer mensen over technologie



Meer dan 900.000 fans van technologie, gadgets, multimedia, videogames en aanverwante topics beschouwen Tweakers als hun tweede thuis. De website trok vorig jaar meer bezoekers dan ooit.

Tweakers heeft zijn beste jaar ooit achter de rug. De site doorbrak de grens van 900.000 gebruikersaccounts, noteerde een groei van 5 procent actieve, ingelogde gebruikers op maandbasis en vergrootte zijn jaarbereik met 4 procent. Mensen lezen er nieuwsberichten en kritische reviews, vergelijken prijzen van producten én discussiëren over technologie met andere lezers en redacteurs.

Hoe verklaar je het succes?

Wout Funnekotter, hoofdredacteur Tweakers: “Ons succes steunt op drie elementen: redactionele content, de Pricewatch en de community. Mensen lezen op Tweakers technologienieuws, vergelijken via de Pricewatch prijzen van producten en delen hun ervaringen met de Tweakers-community. Het is bijzonder dat die succesformule, waarmee we in 1998 gestart zijn, niet verouderd maar blijft groeien.”

Julie hebben vorig jaar de Pricewatch ook redactioneel ingezet?

“We hebben bekeken hoe we onafhankelijke productdata en -prijzen redactioneel kunnen

“Ons succes steunt op drie elementen: redactionele content, de Pricewatch en de community.”

Wout Funnekotter,
hoofdredacteur Tweakers



Het aantal actieve, ingelogde Tweakers-gebruikers groeit in 2019 op maandbasis met 5 procent.

inzetten. Traditioneel merken we in november tijdens Black Friday wat cynisme op onder lezers. Die vragen zich af of al die winkelkortingen wel échte aanbiedingen zijn. Daar hebben we redactioneel op ingespeeld. Tijdens de koopjesperiode publiceerden we de prijzevolutie van heel wat producten. Die prijsschommelingen hadden we de maanden daarvoor netjes in kaart gebracht en geanalyseerd. Zo vernam de lezer op Black Friday glashelder welke producten daadwerkelijk nog nooit zo goedkoop waren als toen.”

En andere DPG-media speelden daar mooi op in.

“Klopt. Het AD en de Volkskrant schonken daar redactionele aandacht aan. Dat gaf Tweakers extra visibiliteit. We willen blijven samenwerken met de andere titels, zodat zij hun lezers nog beter kunnen informeren over technologie. Samenwerken zit in onze natuur. Met Hardware Info delen we bijvoorbeeld een testlab. En we werken nauw samen met AD voor hun techsectie.”

Nieuwe tarieven positioneren love brand nog steviger als prijsbreker

Mobile Vikings opnieuw in de rol van **challenger**

2019 was een jaar vol uitdagingen voor Mobile Vikings. Toch slaagde de mobiele-telecomoperator erin om het vertrouwen van de klant terug te winnen en opnieuw de prijsuitdager te worden.

De belangrijkste uitdaging in 2019 voor Mobile Vikings was van technische aard. Mobile Vikings rondde de laatste twee van drie technische migraties af naar een full mobile virtual network operator (FMVNO).

Die overgang verliep niet van een leien dakje. Technische strubbelingen verzwakten het imago van de telecomoperator, die voordien voor zijn klanten een echte love brand was.

Om het tij te keren greep Mobile Vikings terug naar zijn DNA als challenger. Midden 2019 werd het Unlimited-pakket gelanceerd. Daarmee kunnen klanten surfen en bellen voor 29 euro per maand. Zo maakte Mobile Vikings zijn reputatie van prijsbreker opnieuw waar. En met resultaat. De klantenbasis groeide sterk.

Jongeren

Mobile Vikings onderscheidt zich in de telecommarkt met een sterke focus op data en jongeren. Bij die doelgroep is de vraag naar data groot, zonder dat ze daar een fortuin voor willen betalen. Voor hen lanceerde Mobile Vikings data only-tarieven. De telecomoperator versterkte zo zijn historisch sterke positie bij jonge consumenten, iets waar concurrenten vaak met enige afgunst naar kijken.

In 2019 legden we de fundamenten van een volwassen bedrijf, zegt directeur Bart De Groote over de voorbije periode. Mobile Vikings evolueerde van een commerciële onderneming met weinig operationele implicaties naar een bedrijf dat professioneler werkt en beter georganiseerd is.

Viking Deals

De telecomoperator wil die professionalisering doorzetten in 2020 en gebruik maken van het commerciële momentum. Nieuwe tarieven zullen Mobile Vikings nog steviger positioneren als prijsbreker. Unieke diensten zoals de ‘Viking Deals’ zullen klanten in staat stellen om hun telecomfactuur zoveel mogelijk te reduceren.

Klanten die online kopen bij een Mobile Viking-partner krijgen een percentage van hun aankoopbedrag terugbetaald in Vikingpunten. Met die punten kunnen ze hun herlaadkaart of abonnement betalen. Heel wat klanten herleiden hun Vikingfactuur zo tot nul euro.



Advertising & Marketing

Centraal staat het vertrouwen van onze **klanten**

Stel: je wordt nooit meer lastiggevalen met irrelevante advertenties en irritante pop-ups en je hoeft je geen zorgen te maken over je privacy. Of stel je voor dat je erop kunt vertrouwen dat de content die je online voorgeschoteld krijgt betrouwbaar is en je persoonlijke gegevens veilig zijn. Die wens, die bij steeds meer mensen sterk leeft, wil DPG Media gaan realiseren: we noemen het Trusted Web.

Het advertentielandchap is nog nooit zo in beweging geweest. In hoog tempo digitaliseert de advertentie-euro. Maar die euro's gaan voornamelijk naar twee partijen: Facebook en Google. Amazon, nog zo'n gigant, betreedt onze markten. En dan is het de vraag of grote streamingdiensten als Netflix ook niet overgaan naar advertising funded of hybride modellen.

Jaren hebben lokale publishers als DPG geworsteld met een antwoord op dergelijke globale ontwikkelingen. We stonden in de hoek en keken ernaar. Er is echter iets veranderd. Consumenten begonnen onze merken meer en meer te vertrouwen. Ook omdat onze media een dam zijn tegen fake news, in tegenstelling tot sommige, opdringerige wereldspelers.

Onze adverteerders en bureaus kregen het ook wat ongemakkelijk vanwege de marketing-afhankelijkheid van de globals. Is het wel verstandig om zoveel eieren in één mandje te leggen? Is het niet gek dat we zo blind sturen op metrics die we niet meer in perspectief kunnen plaatsen?

Gelukkig durven we weer voorbij de click te kijken. Onze adverteerders dagen ons uit om nieuwe metrics te definiëren. Ze vragen ons hen te helpen om merken te bouwen en verkopen te realiseren in een nieuwe marktcontext. In die (digitale) advertentiemarkt is DPG Media relevanter dan ooit, nu zowel consument als adverteerder onze merken zo goed weet te vinden en op waarde te schatten. Door de overname van Sanoma beschikken we over een onbekende rijkdom aan data, maar ons uitgangspunt is onveranderd: het vertrouwen van de consument wil DPG Media nimmer schaden.

Wij bruisen van het vertrouwen en werken met man en macht aan onze eigen ecosysteem: het Trusted Web.

Stefan Havik,
*directeur digital business
development DPG Media*



Branded Content

Terug naar het merkverhaal

Hebben klassieke advertenties hun beste tijd gehad? Team Creative van DPG Media Advertising België, at-thetable en Medialab, de branded-contentstudio's van DPG Media in respectievelijk België en Nederland, merken een sterke vraag naar crossmediale oplossingen op maat: "Adverteerders willen hun merk inhoudelijk positioneren."

Op welke manier helpen jullie adverteerders?

Saskia Caelen, directeur Medialab: "We bekijken met adverteerders welk doel ze willen bereiken. Daarna ontwikkelen we geïntegreerde strategieën en concepten, waarbij we steeds meer marketingvragen krijgen. KLM is een mooi voorbeeld. Hun doelstelling: meer mensen op onbekendere vluchten krijgen. Daarvoor creëren we onder meer branded-contentartikelen, videoverslagen en een mobiele gids met reisverhalen om minder bekende vluchtbestemmingen

"DPG Media heeft in Nederland dagelijks meer dan 14,3 miljoen contacten met echte mensen, dat is van onschatbare waarde voor adverteerders."

Saskia Caelen,
directeur Medialab

aantrekkelijker te maken. Het resultaat? De merk-KPI's verbeterden significant. En misschien nog belangrijker: het aantal geboekte vluchten naar steden als Porto, Riga en een tiental andere bestemmingen is fors gestegen."

Isabel Peeters, director at-thetable: "Wij zijn een businesspartner voor onze klant. Wij bepalen mee zijn strategie en zetten er het beste plan achter. Uniek is dat we kunnen samenwerken met het redactioneel en creatief talent van DPG Media. Die mensen weten perfect wat er leeft in de buik van de consument. Zo maken we content die aanslaat."

Tijl Sacré, creative & communications director bij DPG Media: "Onze strategen, creatieve mensen en verkopers gidsen adverteerders naar de best passende oplossingen. Voor een deel van de adverteerders maken we een variant op onze producten en programma's. Voor anderen maken we een zelfstandige campagne en gebruiken we onze producten en programma's als distributiekanaal. Onze aanpak is dus steeds meer service op maat."

Wat is de meerwaarde van dit maatwerk?

Saskia Caelen: "Klanten zien hun merk, product of dienst op een natuurlijk en geloofwaardige manier geïntegreerd worden in mediacontent. DPG Media heeft via eigen media in Nederland dagelijks meer dan 14,3 miljoen contacten (cijfer van dec. 2019), met echte mensen. Dat zijn mensen die er zelf voor kiezen om naar onze merken te komen. Zoiets is van onschatbare waarde voor adverteerders. We kennen het gedrag van onze lezers, luisteraars en kijkers en kunnen hen indelen in doelgroepen. Daardoor kunnen wij als geen ander merkverhalen koppelen aan de juiste doelgroepen, en die in een natuurlijke context plaatsen."

Tijl Sacré: "Het 'klassieke reclame en media-ecosysteem' wankelt. We merken dat meer en meer adverteerders zoeken naar één gesprekspartner die hun doelstelling kan vertalen naar zowel strategie en creatie als de passende mediadistributie. Wij kunnen die combineren voor hen. Daarnaast zorgt onze structuur ook voor méér verbinding met de bureaus. Door mensen met dezelfde expertise in te zetten, spreken we dezelfde taal en maken we elkaar sterker. Zo vertalen we de ideeën van de bureaus naar onze mediamerken. Dit totaalpakket kent nog heel veel groeipotentieel."

Isabel Peeters: "De reclamewereld is een complex landschap. Marketeers hebben een SEO-specialist nodig, een SEA-bedrijf, een mediacentrale, een contentmaker enzovoort. Wij bieden hen één aanspreekpunt voor al die specialisaties. We merken ook dat klanten stilaan terugkeren van de hype rond algoritmes en digitale klantendata, waar tegenwoordig iederéén mee werkt. Om het onderscheid te maken, hebben bedrijven meer dan ooit persoonlijke merkcontext én -content nodig."

"We merken dat klanten stilaan weggaan van de hype rond algoritmes en digitale klantendata en terugkeren naar de essentie: een merk bouwen."

Isabel Peeters,
director at-thetable

media
dpg

De branded-contentomzet groeit in Nederland met 26 procent in 2019. In België kent de omzet uit native advertising een groei van 53 procent.

"Het klassieke ecosysteem van reclame en media wankelt. Adverteerders zoeken naar één gesprekspartner voor strategie, creatie en mediadistributie."

Tijl Sacré,
creative & communications
director DPG Media België

“Er is behoefte aan een nieuwe balans in marketing. Minder korte termijn conversie, meer op langere termijn merk bouwen.”

Lauren van der Heijden,
directeur advertising
DPG Media Nederland

“Wij moeten ons gedragen als marketingpartner”

De relatie van DPG Media met adverteerders wordt steeds hechter. Steeds vaker vragen bedrijven mee te denken over het realiseren van commerciële doelstellingen. “Vroeger waren we toch vooral distributiepartner van reclame. Of het tot echt resultaat leidde, was niet onze rol. Veel klanten vragen ons nu om hen te helpen op een hoger niveau te komen. Die rol vraagt ons om een nieuwe benadering”, zegt Lauren van der Heijden, directeur advertising DPG Media Nederland.

Elk merk krijgt dagelijks een on-eindig aantal communicatiemogelijkheden op zich afgevuurd. Media beloven gouden bergen, adverteerders worstelen met het maken van keuzes. “Het is aan ons om hierop antwoorden te ontwikkelen. De juiste oplossing, voor het juiste probleem, voor de juiste prijs en via het best passende medium of titel uit ons portfolio. Wij moeten onze krachten beter bundelen, want klanten willen vooral resultaten zien.”

Het vertrouwen in DPG is in 2019 aantoonbaar gegroeid, zegt Van der Heijden. “Wij zien veel meer langere partnerships, een steeds meer digitale mix, grote contentdeals en ook bredere inzet van ons merken. Ja natuurlijk zijn onze bereiknallers prominent, maar klanten weten ook de weg te vinden naar heel gerichte platformen, zoals Reclamefolder.nl of De Ondernemer”.

Een van die langetermijn-partnerships werd gesloten met KLM.

“Het startpunt was niet een media-vraag, maar een businessvraag: ‘Hoe krijgen we een hogere bezetting op minder populaire bestemmingen?’

Vanuit het vertrekpunt ‘onbekend maakt onbemind’ maken we branded content-verhalen over deze steden die mensen informeren en inspireren. Persoonlijke reisverhalen die je meenemen op ontdekkingsreis door onontdekte parels van Europa. Alles op natuurlijke wijze geïntegreerd in de Volkskrant en AD. We zijn gestart met branded content-artikelen in de magazines en online longreads, en hebben dat uitgebreid met online video en een mini-reisgids op je mobiel. Hiermee krijgt het merk KLM een flinke impuls en zorgen we voor een uplift in sales: de gestelde verkoop-targets zijn overtroffen. Dit toont de kracht van kwalitatieve content in de juiste context.”

Over de advertentiemarkt wordt weleens gesomberd, wat maakt jou zo optimistisch?

“Dat is gebaseerd op het succes dat we boeken bij de consument. Zonder relevantie, urgentie en vertrouwen zouden onze merken inwisselbaar zijn. Wij moeten in staat zijn om adverteerders te overtuigen van die extra waarde. Wij doen daarom ook niet mee aan een race-to-the-bottom prijsenslag en kunnen ons als gezond bedrijf ook kritisch opstellen. Wij willen graag samenwerken, maar dan moet dat voor beiden interessant zijn”.

Is een nieuwsbedrijf soms niet minder sexy?

“Alles leek een tijd naar social media te moeten gaan, want dat was hip. Dit zag je ook aan de opkomst van influencer marketing. Gelukkig lijkt de adverteerder weer kritischer en komen zaken meer in perspectief. Juist door opkomst van de fake-news en brand safety-discussie, is de markt weer meer op zoek gegaan naar die plekken waar echt contact is met de doelgroep. Waar échte journalistieke content staat. Waar de context relevant is. Waar cijfers en data voldoen aan wet- en regelgeving. Wij hebben hard gewerkt om die ‘trusted partner’ te zijn. Uiteindelijk loont dat”.

Tegelijkertijd zit DPG in een digitale transformatie.

“Ook als grootste mediabedrijf kun je niet op je lauweren rusten. De markt is daarvoor te dynamisch en verwacht van ons productontwikkeling. In 2019 kwamen enkele nieuwe digitale proposities op de markt. Vaak gelinkt aan social media, maar dan in onze nieuwsomgeving. Voorbeelden zijn Xtra Social, Brand Stories en meer online-videomogelijkheden. Wij leggen de lat intern hoog. Dat is de enige manier om de juiste stappen te blijven maken. Voor 2020 hebben we ons als doel gesteld elke maand een product-introductie te doen.”



KLM en DPG Media inspireren

De Nederlandse luchtvaartmaatschappij KLM klopte bij Medialab aan met de vraag om 22 van hun minder bekende Europese bestemmingen in de kijker te zetten. Het resultaat was 'Europa Onontdekt', een crossmediale campagne op maat. Tijdens het eerste seizoen verscheen een printcampagne in de Volkskrant en AD. Tijdens het tweede seizoen, voorjaar 2020, trok Medialab alle registers open: 360°-bereik, een online campagne, video en een mobielvriendelijke minireisgids. Onafhankelijk onderzoek toonde aan dat de campagne KLM een sterker imago bezorgde.



Albert Heijn brengt ode aan klassiekers

Albert Heijn bracht tijdens de kerstperiode van 2019 een ode aan de klassiekers van de Nederlandse keukens. AD Koken & Eten en 24Kitchen.nl bundelden de krachten voor een op maat gemaakte crossmediale campagne. Met onder andere een mobile take-over van AD.nl, een contenthub op AD Koken & Eten en online banners die je lieten kiezen welk gerecht je wel of niet aansprak, zetten de contentmakers breed in op het productgamma van DPG Media. Bij elk recept stond er zelfs een 'koopknop' die de ingrediënten in je winkelmandje op AH.nl plaatsten.

"We keren terug naar de **basis** van ons vak"

Data, globalisering, privacy. Het zijn uitzonderlijk boeiende tijden voor adverteerders en marketeers, vinden Ben Jansen (DPG Media) en Luc Suykens (P&G). "Je kunt veel doen met data, maar het verschil maak je op de lange termijn door relevant te zijn."

De digitalisering schudde het speelveld van de marketeer grondig door mekaar. "Het klopt dat we voortdurend aan het leren zijn hoe we efficiënt kunnen blijven communiceren", zegt Luc Suykens, marketingdirecteur bij P&G België, Nederland en Frankrijk. "Niet omdat onze strategie verandert, maar omdat de route ernaartoe minder zichtbaar is. Data dwingen ons tot een cultuurverandering. Tegelijk hebben we data nodig om ons vak opnieuw uit te vinden."

"Het heeft de industrie 25 jaar gekost om tot dit punt te komen. Toen televisie overheerste, bepaalden panels van enkele honderden of duizenden respondenten het gedrag van marketeers", zegt Ben Jansen, directeur advertising DPG Media België. "Toen kwam de digitale versnelling en plots kon je elke beweging van de consument volgen. En tien jaar geleden was dat zeker zo, toen de walled gardens er nog niet waren. Het gevolg? Je had duizend waarheden en niemand raakte het met elkaar eens. Eindelijk komen we nu naar een consensus over wat de waarheid is."

En wat is die waarheid?

Luc Suykens: "Dat we terugkeren naar de basis van ons vak. Toen televisie opkwam en het overnam van radio, zei iedereen dat radio zou verdwijnen. Je moest huismoeders bereiken, en dus maakten de soapopera's opgang. Goede programma's trekken mensen aan, zowel op televisie als op digitale media. Het format kan anders zijn, maar mensen willen nog altijd geëntertaind worden. Je moet zoeken naar het juiste format bij de juiste doelgroep."

"Dat merk je in Nederland bij de regionale dagbladen die enorme connecties maken. Waar sterke content mensen boeit, krijg je mogelijkheden als merk. Natuurlijk met een strikte scheiding tussen de redactie. Ook digitaal moet dat zo blijven, net als in de krant."

Ben Jansen: "Het concurrentieveld is veranderd. We leven niet meer in een regionale markt, maar moeten het tegen globale media opnemen: YouTube, Facebook, Amazon Prime. Tegelijk kennen we onze grenzen. Op VTM GO in België bieden we geen globale content aan, maar kiezen we bewust voor een regionale invulling van het digitale platform. We bewegen mee met de behoeftes van de consument. De komst van Netflix was voor ons fantastisch. Ineens was de consument bereid te betalen voor televisie. Tien jaar geleden was dat nooit gelukt."

Luc Suykens: "We willen nog altijd het juiste publiek bereiken met onze innovaties en een

"Een hele generatie is opgegroeid met kortetermijnmetrics. Nu moeten we weer marketeers opvoeden over hoe je een merk bouwt."

Ben Jansen,
directeur advertising DPG Media België

"Het format kan anders zijn, maar mensen willen nog altijd geëntertaind worden. Je moet zoeken naar het juiste format bij de juiste doelgroep."

Luc Suykens,
marketingdirecteur P&G België, Nederland en Frankrijk

merk bouwen, zowel door de brand equity te versterken als door consumenten te converteren tot een aankoop. Digitaal speelde lang op dat tweede stuk, maar er zijn ondertussen volop mogelijkheden om een merk ook te bouwen met digitale media. In België en Frankrijk kon je dat tot voor kort nog doen met alleen televisie. In Nederland lukt dat al een jaar of drie niet meer. Het bereik van televisie is er niet meer voldoende. Maar intussen is er voldoende capaciteit aan online video. En de professionaliteit is daar enorm gestegen, zodat we onze doelgroepen digitaal kunnen bereiken."

De digitalisering heeft het speelveld niet alleen verbreed, alles is nu ook meetbaar. Welke cijfers zijn voor jullie echt belangrijk?

Ben Jansen: "De voorbije jaren staarde iedereen zich blind op de meetbaarheid van data. Maar al die metrics zijn erg korte termijn. Bovendien maken GDPR en andere reguleringen microtargetten binnenkort bijna onmogelijk."

Luc Suykens: "Het lijkt een paradox, maar televisie was beter meetbaar dan digitaal. Ik had betere targeting op televisie dan op het digitale. Het voorbije jaar maakten we een flinke sprong. De meetbaarheid van digitale media is enorm verbeterd. Dat komt omdat een bedrijf als DPG Media dat goed begrijpt vanuit zijn televisieachtergrond. En wij zoeken ook een kwalitatieve context. Naast veiligheid. Je wilt je merk niet associëren met pakweg extreem geweld of porno."

Zeggen jullie nu dat cijfers eigenlijk niet zo belangrijk zijn?

Luc Suykens: "We hebben altijd gemeten, maar dan vooral de impact. De belangrijkste vraag is of je relevant bent voor de consument. Het gaat om de eindmetrics. Bij P&G hebben we de kortetermijnmetrics altijd met een korreltje zout genomen. Uiteindelijk moet je het verschil maken op de lange termijn om onderscheidend je boodschap naar de klant te brengen. Consistentie is belangrijk."

Ben Jansen: "Er werden veel diffuse boodschappen uitgestuurd. Een hele generatie is opgegroeid met kortetermijnmetrics. Nu moeten we weer marketeers opvoeden over hoe je een merk bouwt. Dat is een uitdaging voor die merken en voor ons. Hoe verbind je onze platforms aan een merk? Je wordt gedwongen een ander spel te spelen. En hoe bewijs je dat digitaal werkt? Daar werken we de volgende twee jaar keihard aan."



“Kwaliteit is van het allergrootste belang in de digitale advertentiemarkt.”

Kenneth Madsen,
directeur advertising Berlingske Media

"Wat een **adverteerder** bij Google kan, moet ook bij ons kunnen"

Berlingske Media zag de advertentiemarkt in 2019 verder digitaliseren. Met een sterke focus op video, data en het nieuwe 'Publisher Platform' wil de uitgever de groei in digitale advertenties verder stimuleren.

Bij Berlingske Media waren digitale advertenties in 2019 goed voor ruim de helft van de advertentieomzet. "De digitale omzet nam toe, maar niet in hetzelfde tempo als in 2018", zegt Kenneth Madsen, directeur advertising Berlingske Media.

"De advertentie-inkomsten uit online video groeiden vorig jaar sterk en de online formaten met een grote impact, die vooral voor branding gebruikt worden, deden het erg goed. De advertentiemarkt voor podcasts begint te bewegen, maar moet zich commercieel nog bewijzen."

Kwaliteit

"Kwaliteit is het sleutelwoord op de digitale advertentiemarkt", zegt Madsen. "Welke doelgroep zag de advertentie? In welke context? Hoe goed was de viewability, de zichtbaarheid van de campagne?"

De focus op digitale advertenties leidde volgens Madsen soms tot een onderwaardering van printmedia. "Print heeft nog altijd zijn plaats in een mediaplan, vooral om kwaliteit en geloofwaardigheid te ondersteunen."

Een handvol clicks

Toch ligt de grote uitdaging voor de komende jaren op de markt van de digitale advertenties. "Meer inzicht en controle krijgen over data wordt cruciaal, zowel voor adverteerders als voor de media. Third-partycookies (of cookies die geplaatst worden door een andere domeinnaam dan die van de website die bezocht wordt door de gebruiker) zullen de komende jaren verdwijnen. Dat zal een forse impact hebben op het commerciële ecosysteem en daar moeten we ons op voorbereiden."

Eind 2019 kondigde Berlingske Media aan dat het deel zal uitmaken van het nieuwe 'Publisher Platform'. De uitgever lanceert dit platform samen met TV2 (de grootste commerciële tv-zender in Denemarken) en JP/Politikens Hus, een andere grote mediaspeler.

"Op dit platform kunnen organisaties advertenties kopen op basis van contextuele targeting. Als een adverteerder in een handvol clicks advertenties kan boeken op Facebook en Google, dan moet hij dat ook kunnen op onze websites."

Berlingske
B.T.
13%
De digitale
advertentieomzet
van het Deense
nieuwsmerk B.T.
groeit in 2019
13 procent.

Digitaal adverteren

"Niet alleen de last click, maar de hele customer journey telt"

Data puur om de data? Daar ziet Barbara Hazenberg, director digital sales DPG Media Nederland, het nut niet van in. Data is vooral een randvoorwaarde. Een kwalitatief Umfeld wint nu aan belang. En uitgevers moeten zich voorbereiden op adverteren zonder cookies.

“De Nederlandse supermarktketen Jumbo sponsort Max Verstappen. Als de autocoureur een overwinning haalt, willen ze hun blijdschap delen met hun klanten. Dat doen ze via hun social-mediakanalen. En op deze behoefte van adverteerders spelen wij in. Wij zorgen ervoor dat de social media posts van Jumbo ook te zien zijn op onze kanalen. En dat die posts te zien zijn door mensen die echt interesse hebben in Formule 1. Een logische plek in ons netwerk hiervoor is bijvoorbeeld AD.nl/sport op de pagina's met content over Formule 1.”

Lokaal

Zo hielp DPG Media in 2019 een grote klant aan meer aandacht in het juiste Umfeld: door precies de juiste omgeving te leveren bij de boodschap van de adverteerder. “Wij adviseren onze adverteerders hoe zij hun doelstellingen het beste kunnen bereiken. We hebben ruime keuze uit onze titels, thema's en bijpassende doelgroepen.”

Is dat het antwoord van DPG Media op het digitale geweld van de grote en alomtegenwoordige spelers, zoals Facebook? “Ja, door relevant te blijven en klanten te overtuigen dat we met goed advies hun doelstellingen helpen te realiseren, door creatief en persoonlijk met hen mee te denken. Daarmee onderscheiden we ons van de wereldwijde digitale spelers. Ook regionale adverteerders kunnen bij ons terecht. Onze adviseurs zitten in het hele land. Via vele titels kan DPG Media oplossingen bieden op landelijk, regionaal en lokaal niveau, met bijvoorbeeld Tubantia en Indebuurt. Dat garandeert meteen impact. Daarnaast bieden wij onze klanten optimale service op het gebied van kennisdeling, onderzoek en optimalisatie. Ons digital team werkt samen met campaign managers en productspecialisten. Zo helpen we effectief onze adverteerders en houden we de lijnen kort.”

Cookies

Een kwalitatief Umfeld wordt in de toekomst volgens Barbara nog belangrijker omdat we een cookie-loos tijdperk betreden: we gaan naar een advertising-wereld zonder third-party trackingcookies door de veranderende wetgeving en browsers die ze blokkeren. “Omdat wij een bedrijf zijn met diverse thematieken en invalshoeken voor onze lezers en gebruikers, kunnen we onze adverteerders hier een goed antwoord op geven.”



“We doen niet aan ‘data om de data’. Het gaat om het juiste effect van de campagne.”

Barbara Hazenberg,
director digital sales DPG Media Nederland

Voorspelmodel

Data blijven wel de belangrijkste brandstof voor de digitale strategie. “Door portrait-, behavioral- en intentdata in te zetten kunnen we commerciële boodschappen gericht tonen. We weten wie onze lezers zijn, wat ze lezen en wat hen bezighoudt. Van deze kennis kunnen onze adverteerders profiteren.”

“Maar”, stipt Barbara aan, “We doen niet aan ‘data om de data’. Kwaliteit is het belangrijkste. We weten dat niet alleen de laatste click telt, maar de volledige customer journey van onze lezer.”

“Op dat punt verwachten we veel van kunstmatige intelligentie. Algoritmes kunnen inschatten wat de volgende boodschap moet worden waaraan de lezer op dat moment behoefte heeft en welke acties leiden tot het behalen van de doelstelling. Met zo'n voorspelmodel speel je slimmer in op de individuele lezer, in plaats van campagnes op hele groepen los te laten.”

Ook het inzichtelijk maken van resultaten veranderd. “Het aantal clicks of hoe lang iemand op een pagina blijft hangen, zegt eigenlijk niet zo veel. Het gaat ook over de impact van de campagne. Welke combinatie levert de beste Return On Advertising Spend op? Wat creëert het juiste effect? Uiteindelijk zie ik dit als een uitdagend samenspel van platformen, data en creatie.”

media
dpg

15%

In Nederland groeit de digitale advertentieomzet in 2019 met 15 procent.

"We hoeven niet meer naar buiten te schreeuwen **wie we zijn**"

Pakweg zes jaar geleden was marketing in de krantenwereld een overzichtelijke zaak. Kort door de bocht: met campagnes werden nieuwe lezers verleid, en om die verleiding effectief te maken kregen nieuwe abonnees een cadeau.

Dat cadeau kon een korting zijn, een espresso-apparaat, of een nieuwe televisie. Edmond de Boer, in 2004 bij DPG Media Nederland in dienst gekomen als marketingmanager en nu verantwoordelijk voor marketing, sales en retentie: "Zo ging dat toen en het werkte lange tijd ook best goed op die manier. Tot de digitale revolutie uitbrak en alles anders werd. We kregen te maken met een consument die plotseling toegang had tot zo'n beetje alle media en dus veel selectiever werd."



"Vroegen schoten we met hagel. Nu weten we op wie we ons moeten richten en met welke argumenten."

Edmond de Boer,
marketingmanager
DPG Media Nederland

Het grote verschil, zegt De Boer, is dat de marketingafdeling van DPG Media nu met de klanten 'op inhoud' communiceert. "We maken duidelijk waar een krant voor staat, wat de identiteit van onze merken is en wat voor soort nieuws wordt gebracht. We proberen de consument ervan te overtuigen welke titel het best bij hem of haar past."

Bert Looij, verantwoordelijk voor brand- and digital marketing, benadrukt dat de veranderingen op gang kwamen nadat interactieve media massaal in gebruik werden genomen. "We hoeven niet meer naar buiten te schreeuwen wie we zijn en wat we doen. Dat kan iedereen

nu zien en dat kunnen de nieuwsmerken nu ook elke minuut van de dag bewijzen."

Marketing is door deze ontwikkeling veel meer contentmarketing geworden; marketeers zijn dichterbij de redacties komen te staan. "We stemmen met de redacties af wat we naar buiten brengen, en waar we de focus op leggen. De transitie is een gezamenlijk proces. Waar marketing en redacties vroeger gescheiden waren, trekken we nu gezamenlijk op."

Toekomst

Margot Rozendaal houdt zich als director data & customer analytics dagelijks bezig met de kennis die DPG Media verzamelt over klanten. Haar afdeling staat aan de basis van het wervingsproces. Wat lezen de klanten van DPG Media? Waar gaan de voorkeuren naar uit? Waarvoor betalen ze wel en waarvoor niet? "Die data moeten continu beschikbaar zijn. Zodat we bij een nieuw initiatief of bij een actie onmiddellijk weten hoe we ervoor staan. Wij zorgen ervoor dat we aan de goede knopjes draaien. Dat we bij versnellingen of nieuwe initiatieven de juiste afslag nemen."



"Op basis van data weten we hoe lezers het best benaderd worden en welk abonnement het best bij hen past."

Margot Rozendaal
manager data & analytics DPG Media Nederland

Zeven dagen in de week, elke minuut van de dag, wordt het leesgedrag geanalyseerd. Die analyses richten zich onder meer op de gewoontes van de lezers, op de targets, het bereik en de waarde van het bereik.

Het enerverendst vindt Rozendaal de verdiepende analyses en de voorspelmodellen. "Dat zijn modellen op basis waarvan we naar de toekomst kijken. Welke groep lezers gaat welk gedrag vertonen? Zo kunnen we tegen onze collega's zeggen hoe lezers benaderd moeten worden en welk abonnement waarschijnlijk het best bij hen past."

Edmond De Boer: "Vroegen schoten we met hagel. Nu weten we op wie we ons moeten richten en met welke argumenten. Dat bespaart veel energie en vooral veel geld. Geld dat kan worden ingezet voor onze journalistiek, of om onze digitale platformen nog beter te maken."

Margot Rozendaal: "Het gaat er niet alleen om meer klanten te vinden voor onze merken, maar ook om de budgetten zo efficiënt mogelijk in te zetten. Elke titel heeft zijn eigen publiek met zijn eigen gedragspatronen."

Bert Looij: "We zijn nu in staat die verschillende mensen bij die verschillende merken op de centimeter te adresseren. Het heeft geen zin iemand die snel nieuws belangrijk vindt voortdurend te wijzen op grote achtergrondstukken, of andersom."

Revolutie

Bert Willemsen, directeur marketing bij DPG Media Nederland, noemt de veranderingen binnen zijn vakgebied 'een revolutie'. Een ander woord kan hij voor het digitale ecosysteem van DPG Media niet zo snel verzinnen.

"De belangrijkste verandering is dat we door deze werkwijze zijn gaan groeien. We hebben meer betalende klanten dan voorheen. De heersende opinie is lang geweest dat bij kranten de spiraal alleen maar naar beneden zou gaan. Dat is niet waar. Integendeel, zelfs."

Het marketingvak is wetenschappelijker geworden, analytischer, veel meer gericht op feiten. Willemsen: "Het gaat niet alleen meer om 'leuke ideeën' of om wat de onderbuik ons toefluistert, maar ook om kennis en onderzoek."

Een ander winstpunt: de diverse marketingafdelingen zijn voortdurend met elkaar in dialoog. Terwijl het vroeger ieder voor zich was: de ene afdeling werkte aan het merk, een andere was bezig met de verkoop en weer een andere afdeling probeerde acties te verzinnen. Willemsen: "Nu valt alles in elkaar. Daardoor is de koers duidelijk en wordt nergens langs elkaar heen gewerkt."

Bert Looij: "We weten precies wie ons publiek is, waar ze zitten en hoe we ze binnen ons eigen ecosysteem kunnen krijgen. Net zoals we weten dat 78 procent van ons verkeer via de mobiele telefoon binnenkomt. Dat soort kennis stelt ons in staat klanten aan onze merken te binden. Daar kan geen cadeau-actie of stuntaanbieding tegenop."



"Marketing gaat niet alleen meer om 'leuke ideeën' of om wat de onderbuik ons toefluistert, maar ook om kennis en onderzoek."

Bert Willemsen,
directeur marketing DPG Media Nederland



"Waar marketing en redacties vroeger gescheiden waren, trekken we nu gezamenlijk op."

Bert Looij,
manager brand & digital marketing
DPG Media Nederland

media
dpg

1,36
MILJOEN
ABONNEES

In 2019 groeit het aantal abonnementen in Nederland met 14.307 naar 1,36 miljoen.

Hoe overtuig je lezers dat **digitaal** niet gratis is?

Van papier naar digitaal, maar bij voorkeur ook betalend. De snel veranderende lezersmarkt plaatst mediabedrijven voor een grote financiële uitdaging. Bij DPG Media België leggen Bart De Groote en Dieter Van den Brande elk een stuk van die puzzel.

“De trend zet zich al enkele jaren door: nieuws wordt minder geconsumeerd en verkocht op papier, het digitale aanbod zit in de lift en wordt sterk uitgebreid”, zegt Bart De Groote, directeur marketing DPG Media België.

“We hebben de voorbije jaren een gedifferentieerd aanbod aan kanalen en media uitgebouwd, voor verschillende doelgroepen. Tegelijk zagen we het bereik van een brede site als HLN.be sterk stijgen. In december vorig jaar haalde HLN.be dagelijks gemiddeld 2,1 miljoen unieke bezoekers. Dat is 25 procent meer dan een jaar eerder.”

Dieter Van den Brande, managing director van News City, wijst op de spreidstand die nieuwsmerken anno 2020 nog altijd verplicht maken. “Het aandeel digitale nieuwsconsumenten neemt jaarlijks toe, maar tegelijk blijft papier nog altijd extreem belangrijk. We moeten digitaal versnellen én de dalende trend in papier zo licht negatief mogelijk maken.”

“Dat kan door mensen binnen te trekken via een aantrekkelijk digitaal aanbod en hen vervolgens overhalen om over te schakelen op een duurder hybride aanbod.”

Digitale trigger

De komende jaren wil DPG Media daarom nog meer inzetten op maatwerk: content in functie van specifieke segmenten. “Vandaag is het vooral de lezer die aangeeft welk type nieuws hij wil ontvangen. Op termijn hopen we op basis van onze eigen data te bepalen wie graag welk type content ontvangt”, zegt De Groote.

Hamvraag: zal de online lezer in de toekomst bereid zijn om voor online content te betalen? “De lezer is tot vandaag min of meer voorgeprogrammeerd met het idee dat online alles gratis is”, geeft De Groote toe. “Terwijl wij er natuurlijk wel moeten in slagen om de teruglopende inkomsten uit de papieren krant te compenseren met nieuwe inkomsten uit digitale media. Merktrouw zal daarin een zeer belangrijke factor worden, en de sleutel daarvoor ligt toch vooral in heel kwalitatieve content.”

Van den Brande wijst daarbij op de troeven die een multimediaal bedrijf als DPG Media kan uitspelen. “We hebben onze lezers veel meer te bieden dan pure nieuwscontent. Dit geldt zeker voor het digitale HLN-platform, gaande van ontspanning over fun tot showbizz. Dat zeer brede aanbod aan content kan als trigger

media
dpg

459.584
ABONNEES

De magazines en kranten van DPG Media België hebben 459.584 abonnees in december 2019 (print + online).



“We moeten nieuwe inkomsten halen uit digitale media. De sleutel daarvoor ligt toch vooral in heel kwalitatieve content.”

Bart De Groote,
directeur marketing DPG Media België



“Enkel op basis van lage prijzen bouw je geen langetermijnrelatie op met de lezer.”

Dieter Van den Brande,
managing director News City

dienen om de komende jaren nog meer betalende digitale lezers binnen te halen.”

Intuïtieve ervaring

Een aantal recente initiatieven, zoals HLN Live of de nieuwe interactieve site van HUMO, spelen daar stevig op in. “De grote meerwaarde van een digitaal aanbod zit in de mogelijkheid om door te klikken, of om de lezer te laten doorklikken op live content of op verdiepende stukken bij het harde nieuws. Daar willen nieuwsconsumenten voor betalen, en daarin willen we de komende jaren dan ook stevig investeren”, zegt De Groote.

“Enkel op basis van lage prijzen bouw je geen langetermijnrelatie op met de lezer”, besluit Van den Brande. “Je moet in de eerste plaats kwalitatieve, relevante en af en toe ook verrassende inhoud aanbieden. Daarnaast is een goede en intuïtieve productervaring zeer belangrijk – ook op papier – en moet je als merk de consument bieden wat hij verlangt. Een goede merkbefORTE moet je waarmaken.”

Finance

“In Nederland en België vangt de groei in digitale lezersinkomsten de daling in print op. Die evolutie zien we ook in Denemarken.”

Piet Vroman,
CFO DPG Media

Na een **mooi financieel jaar** klaar voor een nieuwe groeispurong

DPG Media realiseerde in 2019 een mooie omzetgroei van 4 procent naar 1,64 miljard euro. De omzetgroei kwam tot stand dankzij de acquisitie van Independer, welke einde 2018 werd afgerond. In 2019 waren er verder geen acquisities. Deze 4 procent omzetgroei werd vertaald in een EBITDA-groei van 7 procent naar 258 miljoen euro en een EBITA-groei naar 183 miljoen euro. De nettowinst voor afschrijvingen op goodwill komt uit op 129 miljoen euro, een groei van 2 procent ten opzichte van 2018 toen er 9 miljoen euro uitzonderlijke opbrengsten waren op de verkoop van een aantal activa.

De acquisitie van Independer diversifieert het inkomstenpatroon van de groep verder. De Online Services-tak is nu goed voor een omzet van bijna 120 miljoen euro, meer dan een verdubbeling. Bij Mobile was het onze eerste jaar als ‘full MVNO’ (mobile virtual network operator) waarbij we succesvol de overgang konden afronden naar het netwerk van Orange Belgium. Deze divisie met ruim 300.000 klanten is nu goed voor een omzet van 67 miljoen euro met een mooi rendement.

Op de consumentenmarkt realiseerden we bij de nieuwsmedia een groei aan betalende lezers in Nederland, wat niettegenstaande de BTW-verhoging leidde tot een mooie omzetgroei. Ook in België zien we, ondanks een terugvallende losse verkoop, de lezersinkomsten aantrekken. In beide landen vangt de groei in digitale lezersinkomsten de daling in print op. Die evolutie zien we in Denemarken ook bij Berlingske en Weekendavisen. BT zet volop in op een advertentie-gedreven businessmodel.

Op de advertentiemarkt zien we in de drie landen een mooie groei van de digitale ad-

vertentie-inkomsten, zowel in display als in video. De omzet uit TV-advertenties ging met 4 procent achteruit, terwijl onze radio-omzet zowel in België als in Nederland andermaal mooi groeide. De print-advertentiemarkt daalde globaal met een 10 procent, maar de daling in huis-aan-huiskranten werd versterkt door het stoppen van een aantal titels.

De rendementsverbetering was over de drie landen zichtbaar. In Nederland groeide de bedrijfswinst met 7 procent naar 108 miljoen euro. In België groeide de cashflow met 14 procent, maar woog een voorziening voor een herstructurering van de TV-activiteiten op de bedrijfswinst, die uitkwam op 63 miljoen euro. In Denemarken verdrievoudigde de bedrijfswinst naar 13 miljoen euro.

De belastinglast kwam uit op 45 miljoen euro - waarvan 38 miljoen euro cash out -, aan een gemiddelde belastingvoet van 26 procent. De capex lag in 2019 met 72 miljoen euro exceptioneel hoger door het project van de nieuwbouw in Antwerpen. Dit gebouw - dat in september 2019 - in gebruik werd genomen, werd gefinancierd via een onroerende leasing op 15 jaar. Verder werd de vrije cashflow voor 33 miljoen euro negatief beïnvloed door de inkoop van een deel van de preferente aandelen in het Nederlandse bedrijf. De netto financiële schuld daalde uiteindelijk naar 382 miljoen euro, of minder dan anderhalve keer de EBITDA van de groep. Halverwege 2019 herfinancierde de groep zich voor het eerst op een publieke markt met de uitgifte van een obligatielening op 7 jaar. Deze transactie kon rekenen op een ruime belangstelling van nationale en internationale institutionele investeerders en werd uiteindelijk opgetrokken tot 150 miljoen euro.

De groep stelt haar jaarrekening op volgens Belgian GAAP, wat onder andere een jaarlijkse afschrijving op acquisitiegoodwill inhoudt. In 2019 bedroegen die afschrijvingen 88 miljoen euro, terwijl de balanspost acquisitiegoodwill 579 miljoen euro bedraagt. Over de afgelopen jaren schreef de groep voor ruim 600 miljoen euro goodwill af. Er wordt over 2019 geen dividend uitgekeerd, waardoor het eigen vermogen dit jaar groeit naar 278 miljoen euro.

Medio december 2019 maakte de groep bekend overeenstemming te hebben bereikt over de acquisitie van Sanoma Media Netherlands voor een enterprise value van 460 miljoen euro. Deze acquisitie zal de groepsomzet op een pro forma basis tot net onder de 2 miljard euro brengen. Net zoals bij de vorige acquisities kon de groep voor de financiering ook nu weer rekenen op de loyale steun van zes relatiebanken in België en Nederland. De schuldgraad van de groep stijgt weliswaar, maar het vrije-cashflowkarakter van zowel de bestaande business als de Sanoma Media Netherlands-business zal voor een snelle deleveraging zorgen. De transactie wordt medio april 2020 afgerond. Deze acquisitie wordt vanaf het tweede kwartaal 2020 opgenomen in de consolidatie.

Begin 2020 werd de wereld getroffen door het coronavirus. Dit zal ook op de resultaten van onze groep een betekenisvolle impact hebben. Het is vandaag nog onduidelijk hoe groot die impact zal zijn.

Piet Vroman,
CFO DPG Media

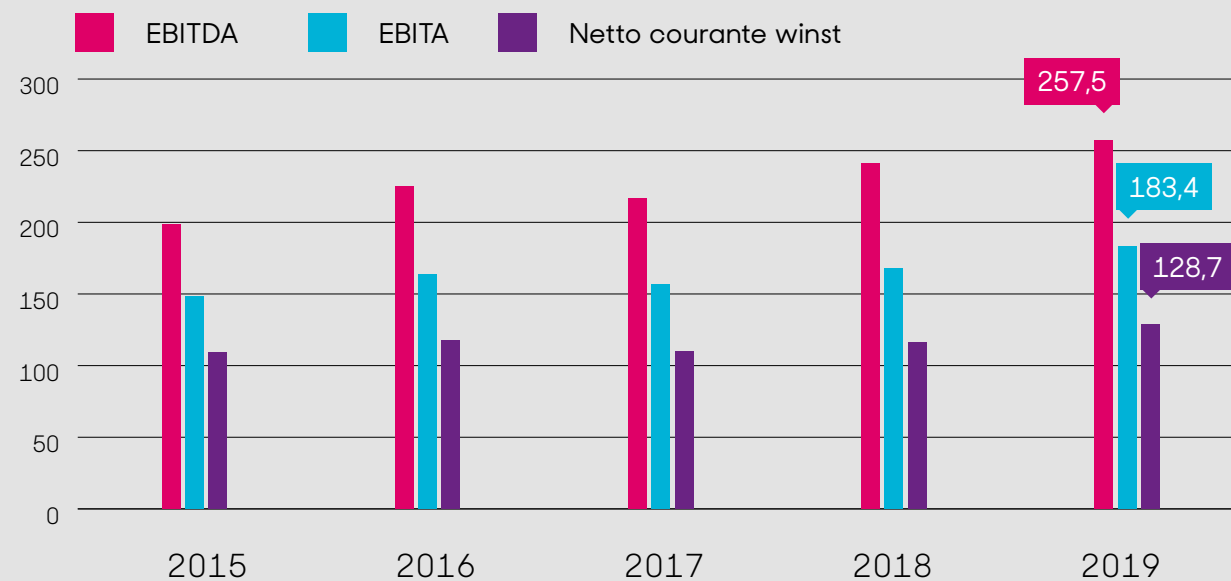
DPG Media

in het kort

(2015-2019)

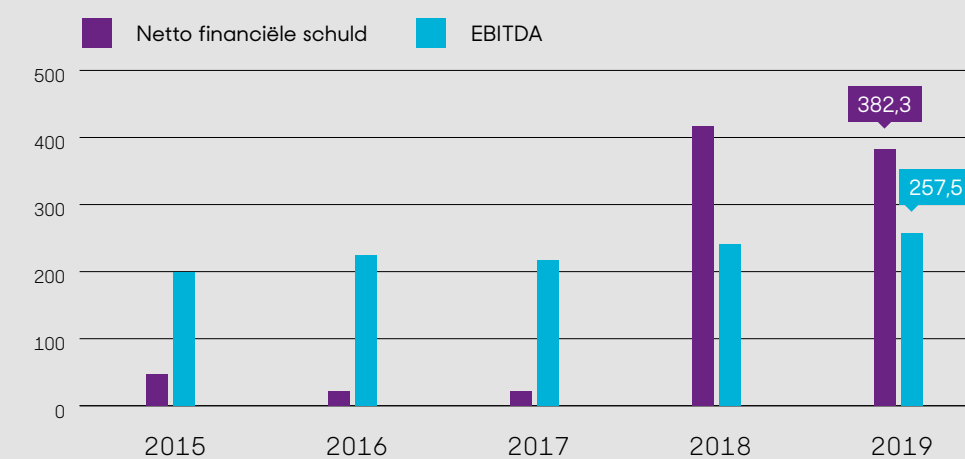
Kerncijfers

(in miljoen euro)



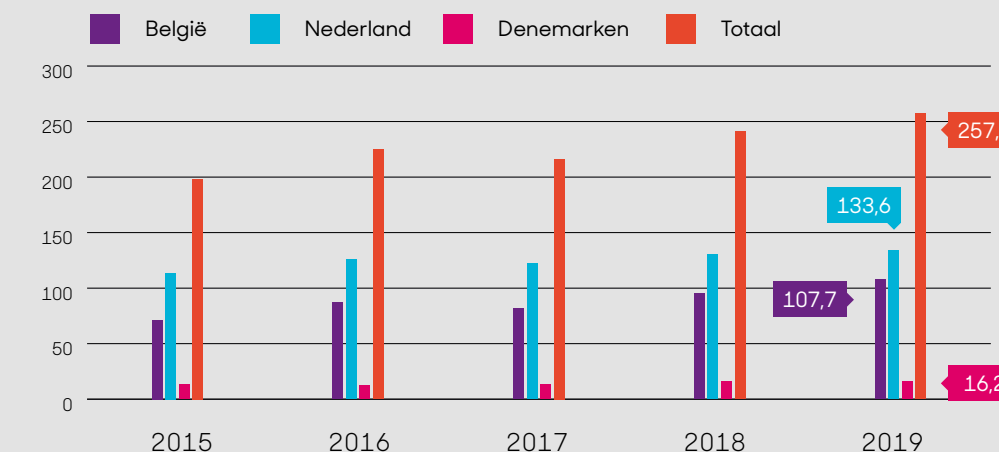
Netto financiële schuld vs. EBITDA

(in miljoen euro)



EBITDA per land

(in miljoen euro)



Financieel verslag*

Geconsolideerde resultatenrekening

X 1.000.000 EURO	België					Nederland					Denemarken					TOTAAL DPG Media Groep				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Bedrijfsopbrengsten	491,6	535,9	533,1	678,0	695,3	747,4	794,3	796,9	802,9	867,6	135,6	176,0	170,2	154,6	133,5	1.334,2	1.455,4	1.446,7	1.581,3	1.637,9
- Omzet	442,6	482,8	474,8	608,4	621,8	728,0	784,2	788,4	793,2	858,6	129,1	162,9	162,2	147,6	126,9	1290,5	1418,1	1415,3	1541,9	1600,8
- Andere bedrijfsopbrengsten	49,0	53,1	58,3	69,6	73,5	19,4	10,1	8,5	9,6	8,9	6,5	13,1	8,0	7,0	6,6	43,8	37,3	31,4	39,3	37,2
Bedrijfskosten																				
- Handelsgoederen/grondstoffen	-98,4	-120,6	-117,5	-186,8	-183,4	-87,6	-97,6	-90,3	-69,4	-71,4	-13,3	-10,4	-12,9	-8,9	-6,7	-190,4	-217,2	-211,2	-258,2	-255,3
- Diensten/diverse goederen	-196,1	-202,5	-209,4	-254,3	-267,9	-319,2	-338,1	-348,2	-373,2	-411,3	-49,9	-84,0	-77,6	-73,6	-61,2	-534,4	-585,4	-591,4	-653,8	-688,1
- Bezoldigingen	-123,5	-124,7	-123,6	-141,0	-135,1	-223,0	-231,1	-235,3	-229,3	-250,3	-59,0	-69,0	-66,2	-55,6	-49,2	-406,7	-425,0	-425,1	-425,9	-434,6
- Andere bedrijfskosten	-2,3	-1,0	-1,1	-1,2	-1,2	-2,0	-1,6	-1,1	-1,0	-1,0	0,2	-0,3	-0,4	-0,4	-0,2	-4,1	-2,8	-2,7	-2,6	-2,5
EBITDA	71,4	87,1	81,4	94,9	107,7	115,6	125,9	121,9	130,0	133,6	13,5	12,3	13,0	16,0	16,2	198,7	225,0	216,4	240,9	257,5
EBITDA/bedrijfsopbrengsten	14,5%	16,3%	15,3%	14,0%	15,5%	15,5%	15,8%	15,3%	16,2%	15,4%	10,0%	7,0%	7,7%	10,4%	12,1%	14,9%	15,5%	15,0%	15,2%	15,7%
- Afschrijvingen	-23,9	-29,5	-30,9	-33,1	-33,5	-17,2	-16,9	-15,5	-15,5	-16,4	-4,8	-4,8	-3,8	-2,8	-2,8	-45,9	-51,2	-50,2	-51,4	-52,7
- Waardeverminderingen	0,3	-1,0	0,1	0,4	-1,5	0,2	0,5	0,3	0,7	0,3	0,2	0,4	0,5	0,2	0,2	0,8	-0,1	0,8	1,3	-1,0
- Voorzieningen	-1,3	2,4	1,8	0,9	-9,9	0,9	-7,3	-4,6	-14,4	-9,6	-7,0	-5,0	-7,5	-9,2	-0,9	-5,5	-9,8	-10,4	-22,7	-20,4
Bedrijfswinst (EBITA)	46,5	59,1	52,4	63,1	62,8	99,4	102,3	102,0	100,8	107,9	1,9	2,8	2,2	4,2	12,7	148,0	163,9	156,6	168,1	183,4
Financieel resultaat	-0,1	-0,5	0,3	-2,8	-2,2	-2,2	-2,0	-2,3	-2,4	-5,0	-1,2	-0,1	0,0	0,4	-0,1	-2,0	-2,3	-1,9	-4,8	-7,3
Uitzonderlijk resultaat	0,0	0,1	-0,8	6,8	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,9	2,4	0,0	0,9	0,1	0,1	9,3	-0,1
Winst vh boekjaar voor belastingen	46,4	58,7	51,9	67,2	60,6	98,1	100,3	99,8	98,4	102,8	0,7	2,7	3,2	7,0	12,7	146,8	161,7	154,8	172,6	176,0
- Actuele belastingen	-17,3	-9,7	-10,9	-14,8	-13,5	-2,8	-22,4	-24,2	-24,1	-24,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-20,1	-32,2	-35,1	-39,0	-38,3
- Uitgestelde belastingen	-0,8	-9,5	-10,2	-6,1	-3,9	-15,0	0,4	-2,1	-0,6	-0,5	0,0	-0,7	-0,2	-0,9	-2,2	-15,8	-9,7	-12,6	-7,7	-6,6
Winst van het boekjaar	28,4	39,5	30,8	46,2	43,2	80,3	78,3	73,4	73,7	77,4	0,7	2,0	3,0	6,1	10,4	111,0	119,8	107,1	126,0	131,1
Resultaat vermogensmutatie	-0,2	-2,0	0,2	0,0	0,1	0,3	-0,3	0,3	0,1	-0,1	-0,9	-0,3	0,8	0,0	0,0	-0,8	-2,7	1,3	0,1	0,0
Aandeel van derden	-0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-1,2	0,2	0,1	1,1	-0,4	-1,2	0,171	0,1	1,118	-0,4	-2,4
Netto winst voor goodwill afschrijvingen	27,8	37,5	30,9	46,2	43,2	80,6	77,9	73,7	73,8	76,2	0,0	1,8	4,9	5,7	9,3	110,4	117,2	109,6	125,7	128,7
Goodwillafschrijvingen	-7,6	-4,2	-7,9	-18,9	-18,8	-58,8	-67,4	-68,2	-68,6	-67,4	-1,1	-1,2	-1,5	-1,6	-1,9	-67,4	-72,8	-77,7	-89,1	-88,1
Netto winst na goodwill afschrijvingen	20,2	33,3	23,1	27,4	24,4	21,8	10,5	5,5	5,2	8,8	-1,1	0,6	3,4	4,0	7,4	43,0	44,4	31,9	36,6	40,6

*DPG Media rapporteert in Belgian GAAP en schrijft de goodwill op de acquisities jaarlijks af.



Geconsolideerde balans

X 1.000.000 EURO	Dec-15	Dec-16	Dec-17	Dec-18	Dec-19
Immateriële vaste activa	35,1	40,9	42,3	44,1	42,2
Acquisitie-goodwill	498,9	425,8	362,6	664,0	578,9
Materiële vaste activa	182,3	161,9	150,9	163,5	185,1
Financiële vaste activa	10,4	5,8	6,7	5,5	5,5
Vorderingen op meer dan één jaar	20,6	64,8	45,3	41,6	34,5
Vorraden en bestellingen in uitvoering	48,7	43,3	43,9	100,9	98,2
Vorderingen op ten hoogste 1 jaar	196,2	187,4	212,5	286,3	291,7
Beschikbaar	128,5	101,7	62,9	58,3	36,7
Overlopende rekeningen Actief	17,8	18,5	19,7	20,9	21,2
TOTAAL DER ACTIVA	1.138,5	1.050,1	946,8	1.385,2	1.294,0
Eigen vermogen	252,9	251,9	243,5	237,7	277,8
Belangen van derden	78,4	78,2	79,0	46,5	47,7
Voorzieningen, uitg. belast. en belast. latenties	92,9	48,5	26,5	38,5	50,6
Lange termijn schuld	149,2	99,1	23,7	397,6	391,2
Kredietinstellingen	136,0	89,0	20,0	396,0	197,0
Leasingschulden en soortgelijke schulden	,0	0,4	0,3		42,3
Overige schulden	,2	0,1	0,1	1,2	1,7
Niet achtergestelde obligatieleningen					150,0
Overige leningen	10,3	9,3	1,6	0,1	0,2
Handelsschulden	2,7	0,3	1,8	0,3	0,1
Korte termijn schuld	372,2	384,1	397,2	492,1	375,4
Leasing	,0	0,0	0,0	0,1	2,7
Kredietinstellingen	40,0	34,0	64,0	79,0	27,0
Overige leningen	3,4	5,3	10,9	1,0	0,0
Handelsschulden					
Overige schulden					
Financiële schulden					
Handelsschulden	161,1	169,8	175,3	226,8	246,9
Schulden met betrekking tot belastingen, bezoldigingen en soc.l.	127,0	128,2	106,1	105,8	93,6
Schulden uit bestemming v/h resultaat	40,0	45,0	40,0	42,0	0,0
Diverse schulden	,7	1,7	1,0	37,3	5,3
Overlopende rekeningen Passief	192,9	188,3	176,9	172,7	151,4
TOTAAL DER PASSIVA	1.138,5	1.050,1	946,8	1.385,2	1.294,0
Eigen vermogen	252,9	251,9	243,5	237,7	277,8
Eigen vermogen + belang van derden	331,3	330,2	322,5	284,3	325,4
Solvabiliteitsratio	22%	24%	26%	17%	21%
Solvabiliteitsratio (incl belang van derden)	29%	31%	34%	21%	25%
Netto Financiële Schuld	47,5	21,7	21,3	416,8	382,3
Netto Financiële Schuld/EBITDA	0,24	0,10	0,11	1,58	1,46

Geconsolideerde financieringstabel

X 1.000.000 EURO	2015	2016	2017	2018	2019
Bedrijfswinst (–verlies)	148,0	163,9	156,6	168,1	183,4
- Afschrijvingen	45,9	51,2	50,2	51,4	52,7
- Waardeverminderingen	-0,8	0,1	-0,8	-1,3	1,0
- Voorzieningen voor risico's en kosten	5,5	9,8	10,4	22,7	20,4
EBITDA	198,7	225,0	216,4	240,9	257,5
- Wijziging voorraden	-11,9	4,7	-0,6	-56,0	1,9
- Wijziging LT-vorderingen	-2,9	-4,3	1,5	1,3	1,7
- Wijziging KT-vorderingen	-59,3	13,8	-24,5	-75,0	-8,8
- Wijziging operationele schulden	105,9	8,7	-17,5	56,4	4,6
- Wijziging overlopende rekeningen	94,3	-5,4	-12,6	-10,9	-15,2
- Werkkapitaalelementen acquisities	-128,2	-4,4	-0,8	74,2	2,1
Variatie behoefte bedrijfskapitaal	-2,1	13,1	-54,4	-10,0	-13,9
Kasstroom uit bedrijfsoperaties van conso-ondernemingen	196,6	238,1	162,0	230,9	243,6
- Ontvangen financiële opbrengsten	5,6	1,4	1,3	2,3	2,2
- Betaalde financiële kosten	-8,0	-4,0	-3,6	-7,4	-9,8
Financiële resultaten	-2,3	-2,6	-2,3	-5,1	-7,7
OPERATIONELE KASSTROOM VOOR BELASTINGEN	194,2	235,5	159,7	225,8	236,0
Uitzonderlijke lasten	-43,8	-54,3	-24,6	-19,1	-8,9
Cash Belastingen	-20,1	-32,2	-35,1	-39,0	-38,3
Uitzonderlijk resultaat en belastingen	-63,9	-86,4	-59,7	-58,1	-47,2
OPERATIONELE KASSTROOM NA BELASTINGEN	130,3	149,1	100,0	167,7	188,8
Acquisities/desinvesteringen	-215,9	-39,3	-13,5	-463,7	-6,7
Capex	-30,7	-40,7	-39,0	-52,8	-71,5
Desinvesteringen vaste activa				18,8	
Kasstroom uit investeringsactiviteiten	-246,6	-80,0	-52,5	-497,7	-78,2
Nieuwe leningen	31,0	20,6	0,0	455,0	198,0
Aflossing leningen	-52,7	-76,4	-41,3	-89,6	-255,1
Inkoop preferente aandelen DPG Media BV	-23,6				-33,1
Betaald dividend	-25,1	-40,1	-45,0	-40,0	-42,0
Kasstromen uit financieringsactiviteiten	-70,4	-95,9	-86,3	325,4	-132,3
Netto kasstroom	-186,7	-26,7	-38,8	-4,6	-21,6
Geldbeleggingen	5,6	0,1	0,1	1,4	0,0
Liquide middelen	122,9	101,6	62,8	57,0	36,7
Cashpositie einde periode	128,5	101,7	62,9	58,3	36,7

Corporate Governance

Board of Directors

Groep



Ludwig Criel
Voorzitter en Voorzitter
Remuneratiecomité



Christian Van Thillo
Bestuurder



Bernadette de Bethune
Bestuurder



Ieko Sevinga
Bestuurder en Voorzitter
Auditoornité



Jeanine Van der Vlist
Bestuurder



Christophe Convent
Bestuurder



Emmanuel Van Thillo
Bestuurder



Jan Louis Burggraaf
Bestuurder

Nederland



Frits Campagne
Voorzitter en Voorzitter
Remuneratiecomité



Anita Nijboer
Commissaris en
Voorzitter Auditcomité



Ludwig Criel
Commissaris



Annetje Ottow
Commissaris



Fons van Westerloo
Commissaris

Denemarken



Connie Hedegaard
Chairman and
Chairman of the
Remuneration
Committee



Christian Van Thillo
Director



Christophe Convent
Director



Lars Monrad-Gylling
Director



André Rogaczewski
Director



Katrine Gundel Harmens
Director and Employee
representative



Christina Andreasen
Director and Employee
representative



Ivar Carstensen
Director and Employee
representative

dpg media



De geschiedenis van DPG Media

1989
De krant De Morgen wordt in 1989 overgekocht door De Persgroep. In mei 1989 komt Christian Van Thillo aan het roer van de groep.



1992
De Persgroep lanceert Goed Gevoel, het eerste magazine van de groep, dat vandaag nog steeds bestaat.



1995
In 1995 verschijnt het eerste nummer van het showbiz-magazine TV Familie. Op 30 januari lanceert de Vlaamse Media Maatschappij met Ka2 een tweede commerciële televisiemerk. Na enkele naamswijzigingen is het merk vandaag gekend als Q2.



1987
De familie Van Thillo neemt 66% van de aandelen van Hoste nv over, om uiteindelijk alle aandelen in haar bezit te krijgen. De naam van de uitgeverij verandert in De Persgroep. De familie Van Thillo gaf al de tijdschriften Joepe en Dag Allemaal uit.



De start van VTM in 1989 betekent het einde van het monopolie van de publieke omroepen in België en de introductie van private televisie. VTM wordt opgericht door 9 uitgevers, waaronder De Persgroep, die elk 11,1% van de aandelen bezitten.



2001
Op 12 november 2001 om 6u's ochtends gaat Qmusic in de ether met de Deckers & Ornelis Ochtendshow. De traditie van een straffe ochtendshow en een radiozender met luisteraars in de hoofdrol is voor de komende jaren gezet.



2003
De Persgroep neemt de noodlijdende Amsterdamse stadskrant Het Parool over en doet haar intrede op de Nederlandse markt.



2005
De Persgroep neemt voor een symbolische euro de Nederlandse Radio Noordzee over en doopt de zender om tot Qmusic Nederland. In hetzelfde jaar neemt De Persgroep samen met uitgever Rossel de krant De Tijd over. Het consortium De Persgroep/Rossel was al eigenaar van L'Echo, de Franstalige zusterkrant van De Tijd, en richt Mediafin op.



2012
Door de overname van VNU Media komen Tweakers, Intermediair en Nationale Vacaturebank in handen van De Persgroep.



2013
De Persgroep koopt de autowebsite Autotrack.nl van Wegener en versterkt zijn digitale portefeuille in Nederland.



2015
Tussen 2015 en 2018 investeert De Persgroep Publishing ook in enkele sterke merken. Op de tijdschriftenmarkt worden HUMO, TeVe-blad en Story overgenomen.



2016
De Persgroep doet in Nederland verschillende overnames. De website Hardware.info, het B-to-B marketingbedrijf Synpac en het online videoplatform MyChannels komen in portefeuille. In België neemt De Persgroep de financiële vergelijkingsite Spaargids.be over.



2017
De Persgroep koopt Roularta uit de VTM-moeder Mediaaan en verhoogt zijn belang naar 100 procent. Tegelijk verkoopt De Persgroep haar belang van 50 procent in Mediafin aan Roularta. In Nederland neemt De Persgroep Reclamefolder.nl over.



2020
In december 2019 maakt DPG Media bekend alle media van Sanoma Media Netherlands over te nemen. De overname wordt officieel bekrachtigd in april 2020.



2007
In 2007 komt radiostation 4FM in handen van VMMA (de nieuwe naam van de Vlaamse Media Maatschappij sinds 1999). In 2009 wordt de zender omgedoopt tot het huidige Joe. Datzelfde jaar investeert VMMA ook in een nieuwe sector: samen met KPN Group wordt het telco-merk JIM Mobile opgericht.



2009
De Persgroep neemt een meerderheidsbelang in PCM en komt zo in het bezit van de Volkskrant, Trouw en AD.



2014
De VMMA (Vlaamse Media Maatschappij) wordt omgedoopt tot MEDIAAAN, een knipoog naar het adres van de hoofdzetel (Mediaaan 1 in Vilvoorde).

De Persgroep neemt de Britse holding Mecom over en legt zo de hand op Wegener, de grootste uitgever van regionale dagbladen en huis-aan-huiskranten in Nederland. Door de overname belandt ook de Deense krant Berlingske bij De Persgroep.



Met de virtuele netwerkoperator Mobile Vikings komt er een extra telecom-merk in huis. Mobile Vikings daagt - met een focus op mobiele data - de status quo in de telco-wereld uit.



2018
De Persgroep koopt het magazine Primo en de prijsvergelijkingsites Independer en Mijnenergie. De groep breidt zo haar aanbod online diensten verder uit.



2019
In België fuseert De Persgroep haar dochterbedrijven De Persgroep Publishing en Mediaaan in 1 bedrijf: DPG Media. Dat wordt ook de naam voor De Persgroep in Nederland.

Op de job- en automotive-markt bundelt DPG Media de krachten met Mediahuis. De online platformen Autotrack.nl (DPG Media) en Gaspada.nl (Mediahuis) worden ondergebracht in de joint venture Automotive MediaVentions. Op de jobmarkt fuseren Vacature.com (DPG Media) en Jobat.be (Mediahuis) tot JOBAT, de nieuwe referentie op de Belgische rekruteringsmarkt.



Dit is Sanoma Media Netherlands



We bereiken samen elke dag 92% van alle Nederlanders.

Omzet
355 miljoen euro
900 FTE's
1,07 miljoen abonnees



Het nieuwe hoofdkantoor van DPG Media in Antwerpen werd op maandag 16 september 2019 in gebruik genomen. Er werken 850 mensen en het is de thuisbasis van News City.



België
DPG Media België

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

Nederland
DPG Media Nederland

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

Denemarken
Berlingske Media

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