



MEDIAHUIS





beeld Frederik Beyens

Amper 6 jaar na haar ontstaan, uit de fusie van twee Vlaamse uitgevers, is Mediahuis uitgegroeid tot een Europese mediagroep met toonaangevende nieuwsmarken in Nederland, België, Ierland en Luxemburg en met een totale omzet van om en bij 1 miljard euro. Door een reeks weloverwogen overnames zijn we nu een groep die de schaal en de slagkracht heeft om de verdere transformatie in de mediasector met zelfzekerheid tegemoet te zien en ze mee vorm te geven. Deze snelle ontwikkeling is gestoeld op een onvoorwaardelijk geloof in onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek, gecombineerd met een professionele bedrijfsvoering en een duidelijke financiële discipline. Dit alles wordt ondersteund door aandeelhouders met een langetermijnvisie.

Onze nieuwsmarken bereiken nu al iedere dag meer dan 10 miljoen mensen en leveren een belangrijke bijdrage aan het maatschappelijk leven in elk van de landen waar we actief zijn. Wij verwachten dat het aantal lezers dat we bereiken in de komende jaren nog verder zal toenemen, zowel door de groei van onze bestaande merken als door verdere acquisities.

Daarnaast zullen we in de volgende jaren verder inzetten op de groei van onze andere activiteiten. Radio, digitale marktplaatsen en bedrijven die actief zijn in education en media technology liggen daarbij in ons vizier.

Mediahuis heeft sinds maart van dit jaar de gevolgen gevoeld van de Covid-19 pandemie. Naast operationele uitdagingen heeft deze crisis ook een forse daling van de advertentie-inkomsten tot gevolg gehad. Anderzijds heeft ze ertoe geleid dat de consument meer dan ooit vertrouwt op onze nieuwstitels als informatiebron en verbindende factor. Diezelfde consument is bovendien steeds meer bereid om te betalen voor sterke digitale journalistiek, wat zich op groepsniveau vertaalt in een toename van het totaal aantal abonnementen dat op heden het 1,6 miljoen benadert. Door alert te reageren en te bouwen op het vele talent dat aanwezig is in onze groep, zal Mediahuis ook in 2020 terug sterke resultaten kunnen tonen.

Juni 2020

Thomas Leysen
Voorzitter



Een lange journalistieke traditie

Mediahuis wordt in 2014 opgericht uit een fusie tussen twee uitgevergroepen met een diepgewortelde geschiedenis in de Vlaamse en Belgische perswereld. Mediahuis kent vanaf de start een gestage groei, onder meer dankzij een aantal opmerkelijke acquisities. Toonaangevende persbedrijven uit Nederland, Ierland en Luxemburg worden toegevoegd en leveren een wezenlijke bijdrage tot wat Mediahuis vandaag is: een leidend internationaal mediabedrijf met de ambitie om binnen enkele jaren een van de belangrijkste Europese marktspelers te worden. De historiek van de verschillende bedrijven binnen de Mediahuis Groep is nauw verbonden met de geschiedenis van een reeks krantentitels met een lange journalistieke traditie en soms iconische status. De diepste roots heeft het Nederlandse Haarlems Dagblad, dat voor het eerst wordt uitgegeven in 1656 onder de titel Oprechte Haarlemsche Courant. Vooral in de 19e en het begin van de 20ste eeuw zien heel wat titels, die vandaag nog steeds bepalend zijn, het levenslicht. NRC (1844), Luxemburger Wort (1848), Belfast Telegraph (1870), Het Belang van Limburg (1879), Gazet van Antwerpen (1891), De Telegraaf (1893), Irish Independent (1905) en De Standaard (1918) zijn stuk voor stuk eeuwelingen die hun stempel drukken op de maatschappelijke evolutie.

2014 Mediahuis België

In 2014 besluiten Corelio en Concentra om samen Mediahuis op te richten en hun krantentitels, respectievelijk De Standaard en Het Nieuwsblad (Corelio) en Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen (Concentra) in deze uitgevergroep onder te brengen. Corelio en Concentra zijn gerenommeerde Belgische persbedrijven maar oordelen dat ze samen sterker staan om een solide plaats te verwerven in een medialandschap dat snel digitaliseert en internationaliseert. Aanvankelijk worden enkel de nieuwsmerken van Corelio en Concentra samengebracht in Mediahuis.

In de volgende jaren vinden ook de overige activiteiten van beide bedrijven onderdak in de groep.



2014

Mediahuis

Mediahuis is een nog jonge groep met diepe wortels

2015 NRC Media

In 2015 wordt NRC Media, uitgever van NRC Handelsblad en nrc.next, onderdeel van Mediahuis. NRC Handelsblad bestaat sinds 1970, als resultaat van de fusie tussen het Algemeen Handelsblad (1828) en de Nieuwe Rotterdamse Courant (1844).

2017 Mediahuis Limburg

Media Groep Limburg (MGL), uitgever van onder meer Nederlands meest gelezen regionale krant De Limburger, wordt in 2014 onderdeel van Mediahuis. In 2017 wijzigt de naam MGL in Mediahuis Limburg.

2017 Mediahuis Nederland

In 2017 treedt het concern Telegraaf Media Groep (TMG) toe tot Mediahuis. TMG is een van de grootste mediabedrijven van Nederland en onder meer uitgever van het in 1893 opgerichte dagblad De Telegraaf en van een vijftal regionale kranten, waaronder het Haarlems Dagblad, 's lands oudste titel. In 2019 wordt TMG hernoemd tot Mediahuis Nederland.

2017 Wayne Parker Kent

In 2017 treedt Wayne Parker Kent (WPK) toe, op dat moment het snelst groeiende digitale mediabedrijf van Nederland, gespecialiseerd in het ontwikkelen en uitgeven van online mediamerken in commercieel aantrekkelijke niches. Bouwend op die expertise evolueert WPK naar een content marketing bureau dat merken helpt bij vraagstukken met het gebruik van content als uitgangspunt. De rol van WPK betekent een meerwaarde in de services die Mediahuis vandaag biedt.

2019 Independent News & Media

In 2019 wordt Independent News & Media (INM), de grootste Ierse mediagroep, overgenomen door Mediahuis. INM is uitgever van de Irish Independent, het grootste dagblad van Ierland, maar ook van de Herald en de grootste nationale tabloid Sunday World. In Noord-Ierland is INM uitgever van de Belfast Telegraph en Sunday Life.

2019 Mather Economics

In 2019 neemt Mediahuis een participatie van 35% in het Amerikaanse consultancybureau Mather Economics. Het bedrijf is gespecialiseerd in yield management en expert op het vlak van geavanceerde, intelligente en voorspellende data-analysetechnieken. Het partnership met Mather Economics betekent voor Mediahuis een versterking van zijn positie binnen de snelgroeiende markt van de mediatechnologie en -diensten.

2020 Saint-Paul Luxembourg

De Groep Saint-Paul Luxembourg wordt in 2020 onderdeel van Mediahuis. Het bedrijf geeft onder meer Luxemburger Wort uit, de grootste krant van Luxemburg. Saint-Paul Luxembourg is verder ook actief op onder meer de magazine- en de radiomarkt.



Technologie en internationalisering

Trouw aan hun journalistieke en maatschappelijke opdracht houden de merken en bedrijven van Mediahuis steeds de vinger aan de pols van de tijdsgeest. Zij evolueren inhoudelijk en zakelijk, maar de laatste jaren is het vooral de technologische evolutie die voor de grootste omwenteling zorgt. De digitale transformatie heeft de focus verlegd van print naar digital first. De intrede van een aantal wereldspelers in de mediasector maakt het bovendien noodzakelijk om te werken aan schaalvergroting en internationalisering. Mediahuis loopt mee voorop in deze nieuwe evoluties en combineert met succes het geloof

in journalistieke waarden, customer centricity, lokale verankering, een solide financiële basis en een duidelijke toekomstvisie. Journalistiek en media vormen vandaag en morgen de core business van Mediahuis. Dat weerhoudt de groep niet om ook andere sectoren te verkennen en te exploreren. Het kan gaan om activiteiten die aan de mediawereld gelinkt zijn, maar er toch onafhankelijk van staan. Belangrijk is dat het om groeimarkten gaat. Sectoren die vandaag mogelijk nog aan het begin van hun life cycle staan, maar in de volgende jaren tot volle bloei zullen komen.

30 nieuwsmerken in 4 landen

Mediahuis geeft anno 2020 meer dan dertig nieuwsmerken uit in vier landen. Garant staan voor onafhankelijke kwaliteitsjournalistiek die een bijdrage levert aan de democratie: het blijft de basisopdracht van de groep. Daarnaast hebben de verschillende Mediahuis-bedrijven doorheen de jaren nieuwe activiteiten ontwikkeld in diverse domeinen van de media. Die activiteiten verschillen van land tot land, maar hebben zich overal ontplooid tot autonome, rendabele initiatieven. Zo is de Mediahuis Groep onder meer actief in de audiovisuele markt, in de grafische sector en in de sport. Een markt waarin Mediahuis in al zijn landen opereert zijn de digital marketplaces. Platformen van Mediahuis behoren tot de marktleiders op het vlak van onder meer vastgoed, automotive en recruitment.

Voorspellen is iets anders dan in de toekomst kijken. Dat leert CEO van Mediahuis Gert Ysebaert ons. "We kunnen oefenen voor hoe het er in 2025 zal uitzien, maar uiteindelijk zal het toch heel anders zijn." Een gesprek met een begeistere teamplayer.

tekst Tjerk de Vries | beeld Iris Planting

CEO Gert Ysebaert

'Mediahuis wordt gemaakt door iedereen binnen onze groep'

De toekomst van print



Gert Ysebaert

Het verhaal is zo oud als het internet: 'De papieren krant is vrijwel uitgestorven.' Maar nog altijd kent Mediahuis ontzettend veel abonnees die maar wat graag 'ouderwets' bladeren. Hoe denkt Gert Ysebaert over het fenomeen waar het allemaal mee begon: print?

"Jij en ik gaan niet meemaken dat er geen papieren kranten meer zijn. Ik geloof in print, maar ik zal er ook niet wakker van liggen als de papieren krant verdwijnt. Als dat gebeurt, maar onze merken blijven overeind en wij kunnen via een digitale weg journalistiek brengen én mensen zijn daar gelukkig mee, dan kunnen we wat mij betreft zonder papier. Ik denk alleen dat papier momenteel nog altijd een sterke waarde heeft. Je ziet ook dat de hybride formules succesvol zijn bij lezers. Doordeweeks houden ze die papieren krant niet altijd meer bij en lezen ze digitaal. In het weekend zitten ze gezellig aan de ontbijttafel met hun krant. Ik denk dat dat nog heel lang gaat blijven. En papier biedt voordelen: je hebt overzicht, bent even gedeconnecteerd, weg van de prikkels. Maar het is de lezer die beslist. Als die zegt 'doe mij maar digitaal', zullen wij niet volharden. Maar het zal geleidelijk gaan. En laten we ook in papier blijven innoveren. Nadenken hoe we die papieren krant beter kunnen maken. We moeten innovatie niet zien als iets dat alleen digitaal is. Het is moeilijk om de juiste toon te vinden. Als je print verdedigt, lijkt je een dinosaurus die geen afscheid kan nemen van het verleden. Maar je kunt ook té snel afscheid nemen. Eigenlijk is de essentie niet papier of online. De essentie is goede journalistiek waarmee we veel mensen bereiken."

kwaliteit van wat we bieden te vergroten, zodat die klanten er meer geld voor over hebben. We moeten de waarde verhogen en de consumer experience verbeteren, met name op mobiel. Maar we zijn op de goede weg. Bij NRC zitten we al aan meer dan 50% digitale abonnees. En in Ierland hebben we met Independent in een maand bereikt waar we een jaar voor hadden uitgetrokken. Mensen van allerlei leeftijden betalen daar voor nieuws. Wat denk je dat dat met de spirit van de journalisten doet? Dat is zuurstof voor hen! Want het is natuurlijk niet fijn als jouw stuk achter een betaalmuur zit en het wordt door niemand gelezen."

Digitaal nieuws geeft ons veel inzichten. Loopt de onafhankelijke journalistiek geen gevaar als we ons laten leiden door de clicks?

"Ik geloof heel erg in de journalistieke onafhankelijkheid van onze sterke merken. We hebben grote journalistieke titels die vaak al meer dan 100 jaar meegaan en een belangrijke rol spelen in de democratie. Die moeten we overeind houden. Hier mag de digitale transitie niets aan veranderen. Het klopt dat op de redacties grote schermen hangen waarop we precies kunnen zien op welk artikel het meeste abonneementen worden verkocht. Dat is belangrijke informatie, maar het is ook weer niet zo dat we ons daardoor uitsluitend laten leiden. Onafhankelijke journalistiek en het brengen van het nieuws zullen altijd het meest relevant blijven. De afwegingen blijven rationeel, de data dicteren niet. Ze geven ons inzichten en worden gebruikt om onze lezers beter te bedienen. Misschien werkt de kop van een artikel niet, dan moeten we een andere proberen. Het helpt om betere journalistiek te bedrijven. Maar we zijn data-geïnformeerd, niet data-gestuurd. Ook artikelen die wat minder worden gelezen, horen bij ons pakket en zijn belangrijk. Kijk, de digitale modellen gaan steeds meer op elkaar lijken, zeker de mobiele. En dat is goed. Want dan kun je het verschil maken met de content, met de journalistiek."

Er ligt een uitdaging voor ons hoe we kunnen komen tot meer gepersonaliseerde nieuwsberichten. De ene persoon kijkt om de tien minuten op zijn mobiel en de andere misschien om de drie uur. Dan moeten wij ervoor zorgen dat dat ene artikel dat relevant is voor die persoon, ook wel door diegene wordt gelezen."

Digitalisering is van groot belang voor de organisatie. Hoe ver staat Mediahuis in de transitie naar een digitaal bedrijf?

"We staan eigenlijk nog aan het begin. 95% van onze energie gaat momenteel naar onze digitale transformatie. We zijn altijd een printbedrijf geweest dat digitaal erbij deed. Maar dat moet andersom worden. Daar zijn we volop mee bezig en al onze medewerkers moeten daarin mee. We zijn goed op weg maar we moeten continu blijven verbeteren om onze journalistiek een zekere toekomst te bieden."

Onszelf een toekomst bieden geldt ook op het gebied van advertising. Ook die wereld verandert. We hebben niet meer het monopolie op bereik, zoals we dat vroeger hadden als

massamedia. We moeten opboksen tegen grote mondiale spelers. Dat zet ons model onder druk. Samenwerken, de krachten bundelen met lokale partijen, is noodzakelijk. Dat zou zelfs samen met een grote, lokale concurrent kunnen zijn, als dat ons sterker maakt. We moeten strategisch denken om klanten zo goed mogelijk te kunnen bedienen. De overname van een bedrijf als Wayne Parker Kent past in die strategie. Een creatief digitaal bureau, gecombineerd met Mediahuis, heeft de bedoeling om antwoorden te kunnen bieden op klantvragen die nu anders zijn dan vroeger. We willen klanten helpen met hun communicatiestrategie en die uiteindelijk ook uitvoeren. Daar zit een grote uitdaging, waarin we de juiste stappen aan het zetten zijn, maar waar we wellicht nog een stuk beter in kunnen en moeten worden. Het gewone adverteren gebeurt nu eenmaal minder, maar branded content is bijvoorbeeld een vorm waar ik in geloof. We zijn goed in het vertellen van verhalen en steeds meer bedrijven willen een verhaal vertellen in plaats van alleen maar een boodschap als 'koop mijn product'."

De overname van het Ierse Independent News & Media (INM) of Saint-Paul Luxembourg in Luxemburg past in de strategie van Mediahuis om internationaal te groeien. Staat er nog meer op stapel?

"Er blijven Europees straks een paar spelers over en daar moeten wij bij zijn. We hebben de ambitie om een belangrijke Europese mediaspeler te worden. Dus ja, we zullen ons blijven focussen op groei. Niet gehaast, maar we willen de kansen wel pakken. Dat is nodig. We hebben lokale merken, maar de competitie is mondiaal. Dus we hebben schaal nodig. Naast media willen we ook nieuwe inkomsten genereren, los van onze bestaande business. We geloven heel hard in ons model, maar het is altijd goed om naar andere sectoren te kijken, meer divers te worden. Zodat 20 à 25% van onze inkomsten straks van nieuwe activiteiten komt. De participatie in het Amerikaanse Mather Economics - een data-analysebedrijf - en het freelancersplatform Jellow zijn daar voorbeelden van. Beloftevolle bedrijven die wij willen helpen groter te worden. En zij ons."

Sla je de bal weleens mis met je ideeën?

(Lachend) "Constant! Maar daar gaat het niet om. Het gaat mij er meer om dat we een flexibele organisatie zijn die reageert als er iets gebeurt. Want je weet dat wat je voorspelt voor 2025, per definitie niet zo zal zijn. Maar ook al loopt het anders, vooruitkijken helpt ons wel om verder te denken. Verder te kijken dan de waan van de dag. En tegelijk moet je ervoor zorgen dat je een wendbaar bedrijf bent dat reageert op opportuniteiten. Grote technologische ontwikkelingen vergen tijd, maar je moet er wel voor zorgen dat je de juiste technologieën in handen hebt om te reageren op die ontwikkelingen. Bij vooruitkijken maak je altijd fouten. En dan moet je de flexibiliteit, ruimte en financiën hebben om te bewegen."

Ik geloof sterk in audio. Mensen die geen tijd hebben om te lezen, kunnen wel luisteren. Onderweg bijvoorbeeld. Ik zou

Hoe gaat het vandaag met Mediahuis?

"Als groep doen we het behoorlijk goed. We groeien, zijn van België naar Nederland gegaan, van Nederland naar Ierland en recent ook naar Luxemburg. De abonneementen zitten in de lift. Dat komt vooral door de digitale abonnees. Wat we drie jaar geleden nog onmogelijk achtten, gebeurt nu. Mensen willen betalen voor kwalitatieve journalistiek op de site. Er is een grote vraag naar onafhankelijk nieuws en dat vindt men niet op sociale media. Natuurlijk levert een digitale abonnee minder op dan iemand die de fysieke krant leest. Maar we zitten in een overgangsfase. Vandaag heeft men zo'n 5 tot 15 euro per maand over voor digitaal nieuws. Dat bedrag willen we op termijn laten stijgen. We zijn een klantenbasis aan het opbouwen en het is aan ons om de



‘Ik geloof heel erg in de journalistieke onafhankelijkheid van onze sterke merken’

nog meer in radio willen doen. Radio staat op het punt om nog meer de digitale transformatie te ondergaan. En dan bedoel ik niet alleen van FM naar DAB, maar meer on demand. Er zijn natuurlijk al diverse streamingdiensten, maar het lijkt erop dat die hun plaats wel veroverd hebben. Die zie je niet meer enorm groeien. Dat betekent dat het er nu vooral op aankomt ervoor te zorgen dat we de groep van misschien ook wel jongere luisteraars goed blijven bedienen in een digitale wereld. Zeker als we steeds meer via internet gaan luisteren, komen er nieuwe mogelijkheden waar we naar kunnen kijken. De podcast bijvoorbeeld, dat is een heel sterk medium om journalistiek te bedrijven. Ik denk dat steeds meer mensen daarnaar gaan luisteren. Nu is het zaak om daar een potentieel voor op te bouwen. Maar gaandeweg zullen we die podcasts aansluiten bij onze betaalde content.”

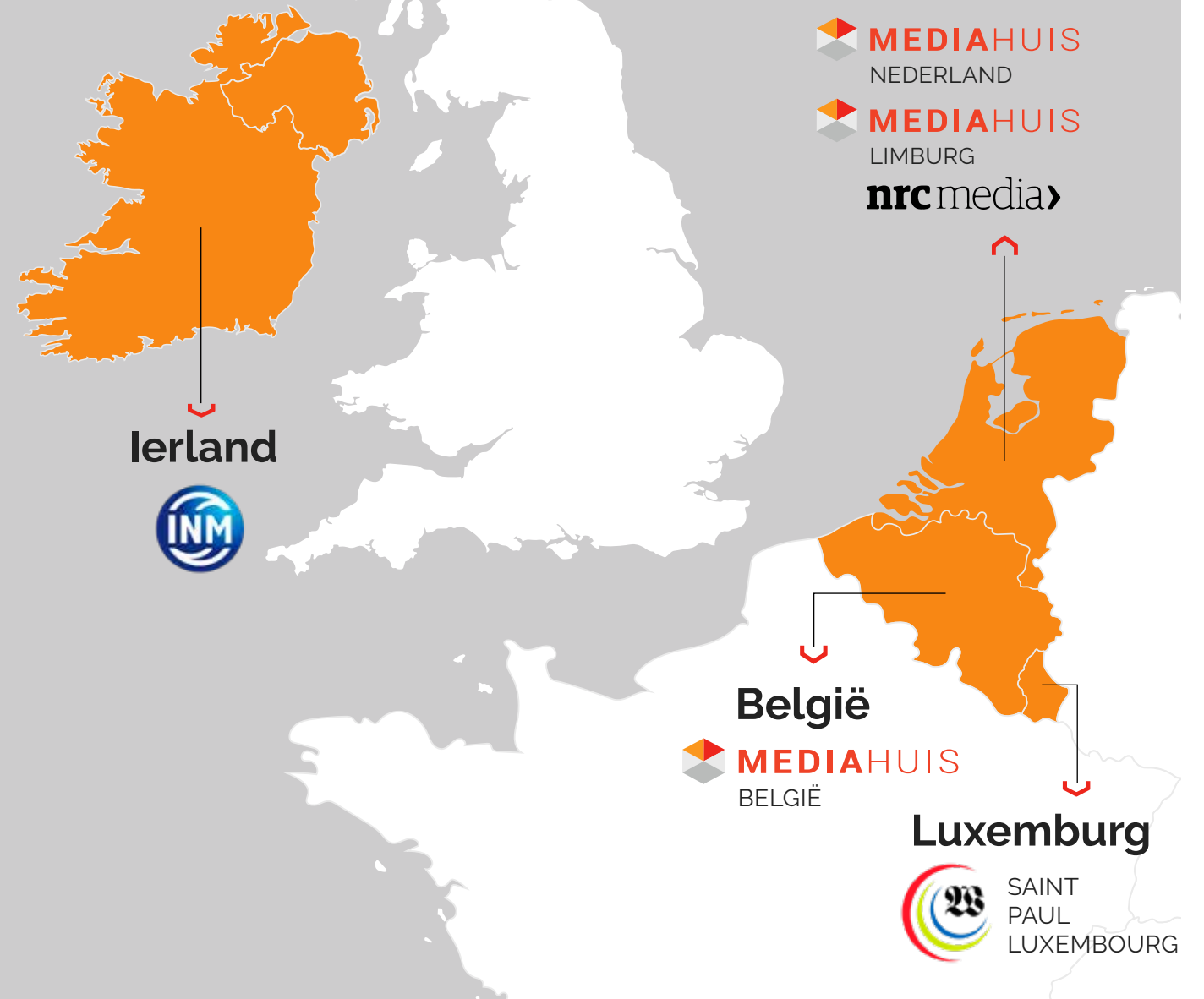
Je bent een veeleer bescheiden man die bijvoorbeeld niet graag alleen op de foto gaat. Maar je draagt wel de verantwoordelijkheid voor Mediahuis.

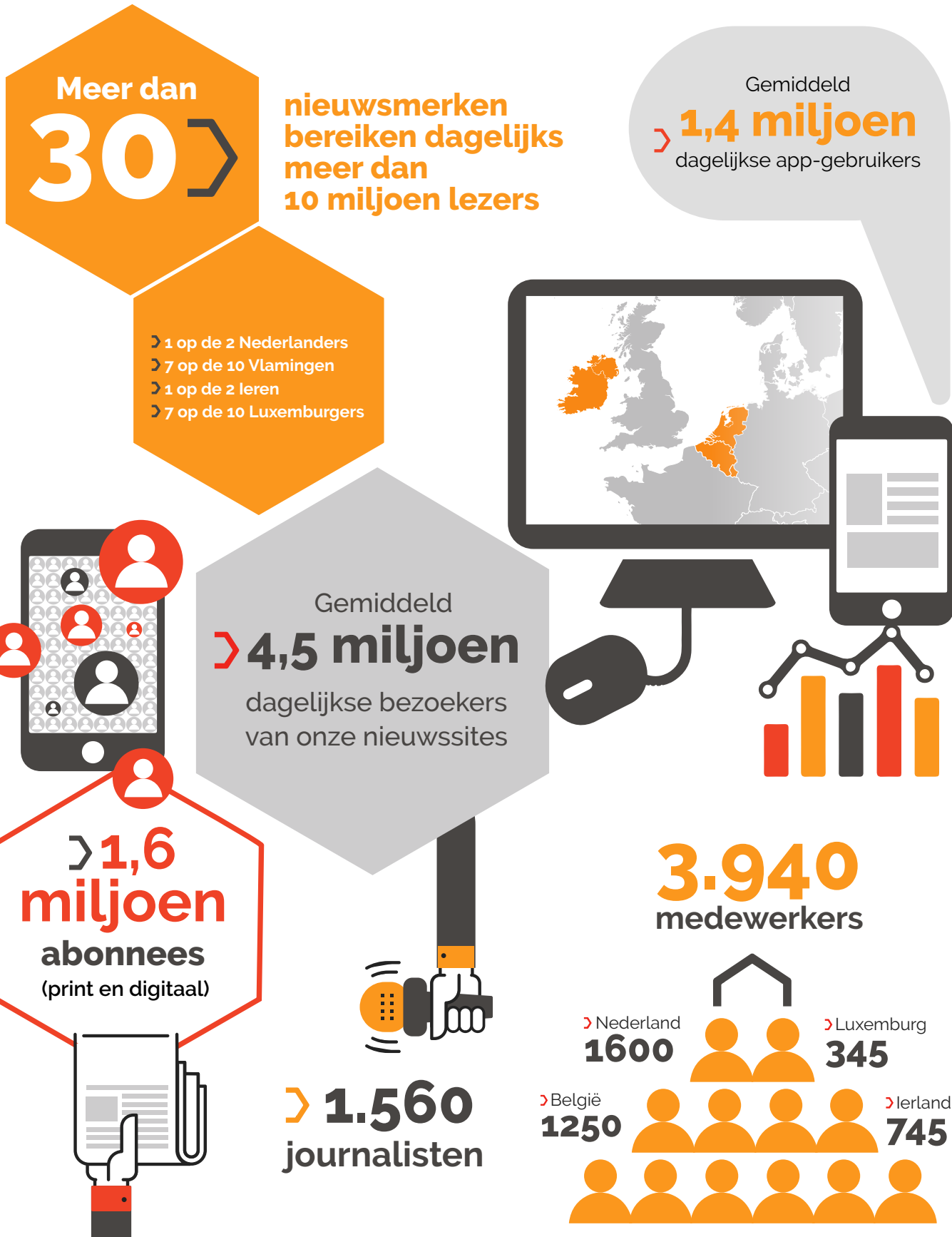
“Ik doe dat zeker niet alleen. Ik heb goede mensen om me heen. Daar vertrouw ik op en daar sta ik op dagelijkse basis mee in contact. Mediahuis is een netwerkorganisatie met een heel dunne corporate laag. Mediahuis wordt gemaakt door iedereen binnen onze groep. Het is bij ons niet zo dat we van bovenaf roepen hoe iedereen het moet doen. Het is ook niet zo dat, omdat we van origine een Belgisch bedrijf zijn, we denken dat we het in België allemaal beter weten. Er is geen handboek. Als we al mogen spreken van een succesformule van Mediahuis, dan is dat de openheid en transparantie. Daardoor hebben we heel snel verbindend kunnen werken. En we hebben altijd veel respect voor wat er ter plaatse is, voor de lokale cultuur, de kracht van lokale merken. We kijken naar wie de mensen zijn en wat wij van elkaar kunnen leren. Dat gecombineerd met de kracht van een grotere groep, daar ligt onze unieke formule. ■

Portfolio

De sterke merken van Mediahuis

Mediahuis is een van de leidende mediagroepen in België, Nederland, Ierland en Luxemburg





› **België**

› **Nieuwsmedia**
De Standaard
Het Nieuwsblad
De Gentenaar
Gazet van Antwerpen
Het Belang van Limburg
Metro (NL/FR)

› **Magazines**
The Bulletin
Jet

› **Digitale marktplaatsen**
Jobat.be
Jellow.be
Zimmo.be
Immoproxio.be
Zabun
Inmemoriam.be

› **Online platformen**
Madein.be
Gezondheid.be
PassionSanté.be
Minimi.be
Culy.be
Famme.be
Manners.be
NsmbL.be

› **Radio en televisie**
Nostalgie (NL/FR)
NRJ
ATV
ROBtv
TVL
TVO

› **Sport**
Flanders Classics

› **Nederland**

› **Nieuwsmedia**
NRC Handelsblad
NRC Next
De Telegraaf
Noordhollands Dagblad
Haarlems Dagblad
IJmuider Courant
Leidsch Dagblad
De Gooi- en Eemlander
Metro
De Limburger
VIA weekkrant

› **Magazines**
Autovisie
Privé
Vrouw

› **Digitale marktplaatsen**
Limburgvac.nl
Gaspedaal.nl
AutoTrack.nl
Autowereld.nl
GroupDeal.nl
Jaap.nl
Relatieplanet.nl
Speurders.nl
Dumpert.nl

› **Online platformen**
UittipsLimburg.nl
WijLimburg.nl
Beautify.nl
Bedrock.nl
Culy.nl
Famme.nl
Jmouders.nl
Mamaenzo.nl
Manners.nl
NsmbL.nl
Onemorething.nl
Roomed.nl
Want.nl
Workjuice.nl

› **Puzzels**
Keesing

› **Ierland**

› **Nieuwsmedia**
Irish Independent
Sunday Independent
The Herald
Sunday World
The Belfast Telegraph
Sunday Life
Arklow People
Bray People
Drogheda Independent
Enniscorthy Guardian
Fingal Independent
Gorey Guardian
Irelands Own
The Corkman
Mid Louth Independent
News Ross Standard
The Kerryman
The Sligo Champion
West Wicklow People
Wexford People
Wicklow People
Swords Independent
The Argus

› **Magazines**
Irelands Own
Ulster Business
Ulster Grocer
Hospitality Review NI

› **Digitale marktplaatsen**
Cars Ireland.ie
Cartell.ie
Choosy
NJobFinder.co.uk
PropertyNews.ie

› **Luxemburg**

› **Nieuwsmedia**
Luxemburger Wort
Luxembourg Times

› **Magazines**
Auto Moto
Télécran

› **Digitale marktplaatsen**
Jobfinder.lu
Wortimmo.lu
Mystuff.lu

› **Radio**
Radio Latina

Nieuwsmedia

Nieuwsmedia in het hart van de samenleving

Mediahuis is in vier Europese landen gebouwd op de sterke fundamenten van een brede waaier van kwaliteitsmerken. In het hart van onze groep staan de nieuwsmerken die 24/7, landelijk of regionaal, een positieve bijdrage leveren voor de samenleving.

Historisch sterke titels zoals De Standaard, Het Nieuwsblad, NRC Handelsblad, De Telegraaf, Luxemburger Wort en the Irish Independent zetten nationaal de toon inzake nieuwsgaring, duiding en commentaar. Maar ook kranten als Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg, Noordhollands Dagblad, De Limburger en Belfast Telegraph zijn door hun regionale focus voor veel lezers en trouwe abonnees een onmisbare nieuwsbron en een vast onderdeel van de dag.

De verschillende nieuwsmerken van Mediahuis hebben een eigen cultuur en identiteit maar weten zich verbonden door één gemeenschappelijke kracht: zij staan onvoorwaardelijk voor kwalitatieve, onafhankelijke journalistiek en genieten hierdoor het vertrouwen van hun lezers. Print of digitaal? De redacties van onze nieuwsmerken hebben de voorbije jaren met succes de transitie van print naar digital first gemaakt. Maar zolang de lezer dit van ons verwacht, zullen wij mooie gedrukte kranten blijven maken.



Het nieuws van dichtbij spreekt jong en oud aan en maakt moeiteloos de overstap naar digitaal

Regionaal werkt, ook digitaal

Landelijke titels van Mediahuis, zoals NRC Handelsblad en De Standaard, zien hun aantal digitale abonnees in een hoog tempo groeien – NRC heeft vandaag zelfs al meer digitale dan print abonnees. Maar ook de regionale krantenlezer heeft zijn weg naar de digitale krant stilaan gevonden en zorgt ervoor dat onze regionale nieuwsmerken digitaal fors groeien. Deze evolutie zegt iets over het veranderend leesgedrag, maar ook over

de kracht van regionale journalistiek. Lokaal en regionaal nieuws behouden hun waarde, ook en zelfs zeker in onze hyper-gemediatiseerde maatschappij. Het nieuws van dichtbij spreekt jong en oud aan en maakt moeiteloos de overstap naar digitaal. De sleutelwoorden voor succes zijn betrokkenheid, verbinding en last but not least: kwaliteit. Is aan deze voorwaarden voldaan, dan is de lezer bereid om te betalen voor zijn nieuws. Ook digitaal.



De waarde van data

Journalisten weten door middel van data heel precies welke artikelen veel of minder gelezen worden. Die informatie is waardevol omdat het ze inzicht biedt in welke onderwerpen hun lezers het meest geïnteresseerd zijn. Ook doen de nieuwsmerken kwalitatieve lezersonderzoeken zodat de kranten aansluiten bij de behoeften van de lezers. Data is een hulpmiddel voor de inhoud van de online nieuwsplatforms en kranten. De keuze van het nieuws blijft het voorrecht van een onafhankelijke redactie.

Weten wat het meest gelezen wordt door data

Luisteren naar kwaliteitsjournalistiek

De populariteit van podcasts neemt zienderogen toe. Voor die momenten waarop nieuwsconsumenten niet de ogen maar wel de oren vrij hebben, creëren onze titels audioverhalen of podcasts. Onze journalisten zijn expert in hun vakgebied en weten meer dan zij in een artikel van 1.000 woorden kunnen vertellen. Met een podcast van doorgaans een half uur doen ze op een andere manier aan kwaliteitsjourna-

listiek. NRC is uitgever van 3 podcasts die samen wekelijks goed zijn voor zo'n 260.000 downloads. Ook De Standaard behaalt met zijn dagelijkse actua-podcast DS Audio maar liefst 70.000 unieke downloads of beluisteringen per week. 60% van de podcast-luisteraars is jonger dan 35 jaar. Inmiddels produceren zowat alle Mediahuis-titels een of meerdere podcasts, afgestemd op hun specifieke lezersdoelgroep.





‘Diepgravende journalistiek is cruciaal’

Onafhankelijke journalistiek is van groot belang, zeker in een tijd dat nepnieuws op de loer ligt. Hoe kijken de hoofdredacteurs van Mediahuis aan tegen het belang van kwalitatieve journalistiek? En wat maakt onze merken uniek?

Ik heb voor Mediahuis redacties geleid in Vlaanderen, in Nederland en in Ierland. En telkens wanneer ik voor een groep redacteuren sta, vertel ik hen waarom ik al dertig jaar bij dit bedrijf werk: omdat Mediahuis op de wereld is om journalistiek mogelijk te maken. Alleen is die journalistiek de voorbije dertig jaren ongelofelijk veranderd. Natuurlijk evolueerden we van een krantenbedrijf naar een digitale onderneming (die ook nog kranten drukt) en groeiden we vanuit Vlaanderen naar Europa. Maar nog veel belangrijker: de essentie van wat we doen is anders en, durf ik met zekerheid stellen, belangrijker dan ooit voor onze samenleving. Onze journalistiek is anders omdat in een wereld met een overaanbod aan nieuws, berichten en meningen, journalistiek naar de essentie graaft. Naar de juiste feiten, de genuanceerde context, de opinies die er echt toe doen, de tegenspraak die elders niet geduld wordt. Naar unieke verhalen die soms lastig boven te spitten zijn, invalshoeken die elders worden vergeten, meningen die worden genegeerd. Daarom is een van mijn mantra's op alle redacties waar ik heb gewerkt: minder verslaggeving, diepgravender journalistiek. Laten we onze schaarse middelen niet inzetten om te doen wat anderen al doen. Laten we unieke

journalistiek produceren.

Wat we doen is belangrijker dan ooit voor onze samenleving omdat we journalistiek bedrijven in een wereld die beheerst wordt door algoritmes en grote platformen, een wereld waarin we overspoeld worden door informatie en desinformatie, door nieuws en fake news. In die wereld is het cruciaal om goede journalistiek te bedrijven. Cruciaal voor het welzijn van de burger en cruciaal voor de kwaliteit van onze democratische samenleving.

Als wij, die honderden journalisten die voor een van de vele titels van Mediahuis werken, dit goed doen, dan zullen we in al onze markten mensen vinden die bereid zijn om voor onze journalistiek, in print of digitaal, te betalen. Real stories worth paying for, is niet toevallig een van de kernboodschappen van onze journalistiek. Waar er betalende lezers zijn die veel tijd op onze fysieke of digitale platformen doorbrengen, zullen er adverteerders zijn die die lezers willen bereiken. Die combinatie – in deze volgorde! – maakt van Mediahuis een huis waar het goed toeven is voor... de journalistiek.

*Peter Vandermeersch
Publisher Independent News and Media*



*René Moerland,
hoofdredacteur
van NRC*

‘Goede, onafhankelijke journalistiek levert informatie op die je kunt vertrouwen’

“NRC heeft een rigoureuze praktijk om te zorgen dat onze informatie klopt. Daarover leggen we verantwoording af. We noemen bronnen in onze artikelen, hanteren strikte journalistieke uitgangspunten die in de NRC Code staan. Vertrouwen moet je verdienen, vinden wij.”



*Paul Jansen,
hoofdredacteur
van De Telegraaf*

‘De redactie maakt eigen en, waar nodig, eigenzinnige keuzes’

“Onafhankelijke journalistiek betekent voor De Telegraaf scherpe, spraakmakende nieuwsverhalen; onthullende berichtgeving over gevestigde belangen en heilige huisjes; een kenmerkend geluid, dichtbij mensen met een lach en een traan. Als je als nieuwsmerk niet meer relevant bent, willen lezers geen tijd meer voor je product maken en er evenmin voor betalen.”



*Liesbeth Van Impe,
hoofdredacteur van
Het Nieuwsblad*

‘Goede journalistiek helpt burgers over hun samenleving te praten’

“Belangrijke voorwaarden voor een journalist om op een kwalitatieve, onafhankelijke manier journalistiek te bedrijven zijn: tijd, een creatieve redactieomgeving die durft uit te dagen, vertrouwen, honger naar nieuws en inzicht en ambitie. En een beetje slecht karakter.”



*Cormac Bourke,
hoofdredacteur van
Irish Independent*

‘De lezer is onze kritische succesfactor’

“De kern van de Irish Independent is altijd geweest dat we verhalen vertellen op een manier die relevant is en waar lezers zich in herkennen. We vragen ons altijd af: wat betekent dit verhaal voor onze lezer? Wij moeten ze iets unieks bieden, de verhalen moeten een bepaalde waarde hebben, zeker als je de lezers moet overtuigen om te betalen voor deze journalistiek.”



*Karel Verhoeven,
hoofdredacteur van
De Standaard*

‘Journalistieke onafhankelijkheid moet in steen gebeiteld worden’

“Alle twijfel over het belang en de levensvatbaarheid van een professionele, onafhankelijke pers, waar de lezer voor betaalt, is weggesmolten. In een digitaal universum dat gedomineerd wordt door monopolisten die elke inhoudelijke verantwoordelijkheid schuwen voor de informatie die ze verspreiden en die plooiën naar grote politieke macht, wordt die zeer publieke, kritische en democratische opdracht alleen belangrijker.”



Indra Dewitte,
hoofdredacteur van
Het Belang van Limburg

'Meer dan ooit tevoren is ons werk van levensbelang'

"Wat als er geen kwalitatieve, onafhankelijke journalistiek zou bestaan? Dan zouden heel veel onethische en vaak misdadige praktijken nooit het daglicht zien. Denk aan Wikileaks, de Panama Papers of in onze regio de witte kassa- en mazoutfraude. Onafhankelijke journalisten bevragen de machtsstructuren en zorgen ervoor dat betrouwbare informatie ter beschikking is van de burgers."



Roland Arens,
hoofdredacteur van
Luxemburger Wort

'We staan enkel sterk als lezers vertrouwen hebben in ons werk'

"Lezers moeten de meerwaarde van ons journalistieke werk kunnen ervaren: de manier waarop onze journalisten nieuwsfeiten uitspitten, selecteren en controleren en voorzien van duiding, steeds volgens strikte deontologische regels."



Alan English,
hoofdredacteur van
Sunday Independent

'Kwalitatieve journalistiek in het belang van de samenleving'

"Onafhankelijke journalistiek staat los van elke politieke, commerciële of andere inmenging. Daardoor heb je de mogelijkheid om, in het belang van de samenleving, op een eerlijke en accurate manier kwalitatieve journalistiek te brengen. Journalistiek die altijd zal blijven bestaan, die onderscheidend is en waar mensen voor willen betalen."



Brian Farrell,
hoofdredacteur van
Sunday World

'Waarheid en betrouwbaarheid zijn de steunpilaren van ons beroep'

"In dit tijdperk van desinformatie en fake news is het van levensbelang dat sterke, onafhankelijke journalistiek hoog op de agenda van onze beleidsmakers staat. Waarheid, nauwkeurigheid en betrouwbaarheid zijn de steunpilaren van ons prachtige beroep. Het is absoluut noodzakelijk dat onze krantentitels vasthouden aan de hoogste kwaliteitsnormen. Hierdoor scheppen we de juiste cultuur op onze redacties en blijven we garant staan voor betrouwbare journalistiek."



Corine de Vries,
hoofdredacteur van
regionale dagbladen

'Traditionele nieuwsmerken worden belangrijker door fake nieuws'

"Door de opkomst van fake nieuws via sociale media gaan mensen zich steeds meer realiseren hoe belangrijk de afzender van het nieuws is, dus kiezen ze weer sneller voor de traditionele betrouwbare nieuwsmerken. In tijden van een crisis is dat effect extra goed zichtbaar. Het sitebezoek bereikt dan ongekend hoge pieken. Ook regionaal: mensen willen weten wat er om de hoek gebeurt."



Eoin Brannigan,
hoofdredacteur van Belfast
Telegraph en Sunday Life

'De waarheid komt nooit aan het licht zonder echte journalistiek'

"Onafhankelijke journalistiek betekent de waarheid verslaan, hoe onsmakelijk deze ook kan zijn. Zonder angst of voorkeur. Tegenwoordig heeft onafhankelijke journalistiek nóg een belangrijke taak: verhalen maken van hoge kwaliteit. Want iedereen kan tegenwoordig claimen een journalist te zijn, informatie verspreidt zich razendsnel – ook onbetrouwbare informatie."



Kris Vanmarsenille,
hoofdredacteur van
Gazet van Antwerpen

'Bieden wat geen enkel ander medium kan bieden'

"Een regionale krant moet resoluut kiezen voor nieuws uit de regio. Met reportages die een probleem haarscherp in beeld brengen, menselijke verhalen uit de omgeving van de lezer en kritische analyses van het beleid, daarmee wordt een regionale krant relevant voor een breed publiek. En zo wordt journalistiek geld waard. Letterlijk"



Jim Hayes,
hoofdredacteur van
INM regionals

'Kwalitatieve, onafhankelijke journalistiek zal zegevieren'

"Het is onze taak om degelijke, betrouwbare journalistiek te koesteren en het publiek continu te overtuigen van de waarde van ons werk, ongeacht op welk platform het aangeboden wordt. Als we volharden in het vervullen van onze opdracht, zal print zijn vaste niche vinden, zullen de mogelijkheden van digital het lezerspubliek blijven verrassen en zal kwalitatieve, onafhankelijke journalistiek altijd zegevieren."

'Laten we unieke journalistiek produceren'

Peter Vandermeersch



Bjorn Oostra,
hoofdredacteur van
De Limburger

'Kwaliteit zal altijd voorop staan, ongeacht de vorm'

"Omdat betrouwbaarheid het grootste goed is, leggen wij onszelf hoge standaarden op. Zo hebben wij een uitgebreide gedragscode en hebben we als een van de weinige titels een externe ombudsman die ons met enige regelmaat de maat neemt. Ook online wordt slechte journalistiek afgerekend. Als de digitalisering al impact heeft op het bedrijven van kwaliteitsjournalistiek, dan is die impact vooral positief."



Alan Steenson,
hoofdredacteur van
The Herald

'Het hoofd bieden aan populisme en het verspreiden van fake news'

"Onze journalisten moeten onafhankelijk en in alle vrijheid kunnen schrijven, zonder beïnvloeding van buitenaf en in het belang van de maatschappij. Enkel op die manier kunnen ze het hoofd bieden aan de twee grootste bedreigingen voor een kwalitatieve en onafhankelijke pers. Dat is in de eerste plaats het populisme van leiders als Donald Trump die de journalisten en de persvrijheid willen muilkorven. En in tweede orde de sociale media die door te weinig zelfregulering de verspreiding van fake news faciliteren."

Mediahuis advertising

Video regeert het web

Adverteerders die voor storytelling kiezen, kunnen zich voor het overbrengen van hun merkverhaal geen beter format inbeelden dan video. Video's in een kwalitatieve nieuwscontext staan bovendien altijd garant voor brand safety. Dit betekent dat een videoadvertentie nooit zal geplaatst worden bij content die indruist tegen het dna van het merk.

Luisteraars on the go bereiken

Commerciële boodschappen in de podcasts van Mediahuis bereiken een voornamelijk jong en betrokken publiek. 60% van onze podcastluisteraars is jonger dan 35 en luistert zeer bewust en gefocust. Podcastconsumenten zijn aandachtige en trouwe luisteraars die de gesponsorde boodschappen in hun favoriete podcasts als betrouwbaar ervaren.



Focus op innovatie en vertrouwen

De digitalisering van de samenleving heeft het consumentengedrag fundamenteel veranderd. Hierdoor werden ook de noden van de adverteerder grondig hertekend.

Mediahuis is in die nieuwe wereld niet langer een louter aanbieder van mediaruimte en bereik, maar heeft zich ontwikkeld tot een innovatieve, full service businesspartner voor merken en adverteerders. Onze marketingspecialisten, datateams en creatieven werken samen met de

klant geïntegreerde print en online campagnes uit die, afhankelijk van de doelstelling, zowel korte- als langetermijnresultaten nastreven. Ook aan de regionale adverteerder, die vaak wat moeilijker zijn weg vindt in het online landschap, biedt Mediahuis nieuwe mogelijkheden.

Sterke lokale partnerships

Mediahuis gelooft in sterke lokale datapartnerships. Doordachte krachtenbundeling versterkt immers het lokale digitale advertising ecosysteem. Dergelijke datapartnerships hebben een grote meerwaarde voor de adverteerder die, zeer gericht en geautomatiseerd, een nog gerichtere doelgroep kan bereiken. Zo ging Mediahuis in België een data-alliantie aan met Rossel, uitgever van onder andere de krant Le Soir, waardoor we adverteerders een gericht bereik in zowel Nederlandstalig als Franstalig

België kunnen aanbieden. Op de Nederlandse advertentiemarkt werd NLProfiel gecreëerd, een gezamenlijk initiatief van Mediahuis Nederland, Sanoma, RTL Nederland en DPG Media. Deze verschillende partijen hebben de gegevens van de bezoekers aan hun sites – na goedkeuring van deze bezoekers – samengebracht in één databank. Marketeers kunnen met deze data aan de slag om doelgerichtere campagnes te ontwikkelen. Lezers krijgen de absolute garantie dat hun data niet worden doorgegeven aan derden.

Campagnes op maat

Bij ons reclamebureau Wayne Parker Kent kunnen adverteerders aankloppen voor nog veel meer dan alleen mediaoplossingen. Wayne Parker Kent of kortweg WPK, ontwikkelt en produceert reclamecampagnes op maat. Van strategie tot concept, van content marketing tot merkpositionering, van productie tot distributie. Waarbij onze ervaring als online uitgever steeds aan de basis van onze expertises ligt. Wayne Parker Kent werkt nationaal én internationaal en ontwikkelde reeds campagnes voor onder meer merken als Samsung (Nederland), FedEx (VS) en Henkel (Duitsland).



De kracht van sterke content

Adverteerders zoeken de geschikte omgeving om het verhaal achter hun merk te vertellen. Een verhaal waarin de consument meerwaarde en verbondenheid ontdekt. En een omgeving die appelleert aan zijn interesses en geloofwaardigheid uitstraalt. De native advertising teams en branded content specialisten van Mediahuis helpen adverteerders om op een creatieve manier over hun merk te communiceren. Zij vertalen hun commerciële boodschappen op maat van het juiste publiek en zorgen voor een naadloze integratie ervan in het juiste medium en het ideale format. Van native advertising over branded content tot brand partnerships. Steeds in alle transparantie en met respect voor de lezer en het medium, en met de doelstellingen van de adverteerder als uitgangspunt.

Mediahuis: one stop shop voor online campagnes

Wie slim wil adverteren op verschillende online kanalen tegelijk, en zo de performance van zijn campagne wil maximaliseren, kan terecht bij Mediahuis. Wij bieden regionale adverteerders namelijk de mogelijkheid om te adverteren op de beste nieuwssites in combinatie met sterke sociale media. Die combinatie versterkt de resultaten van een campagne. Via de AdStudio tool van Mediahuis België bepaalt de adverteerder welke doelgroepen hij binnen welke regio wil bereiken. De AdStudio tool bekijkt vervolgens hoe het beschikbare budget zo efficiënt mogelijk kan worden ingezet. Materiaal kan eenvoudig worden geüpload en campagneresultaten worden opgevolgd.



Datagedreven communicatie

Door een overaanbod aan advertising heeft breed bereik steeds meer plaats gemaakt voor doelgericht bereik. Adverteerders gaan daarom op zoek naar innovatieve en gepersonaliseerde manieren om hun doelgroep te bereiken. Een datagedreven aanpak is de oplossing. Mediahuis biedt zijn adverteerders, naast een ruim aanbod van kant-en-klare datasegmenten, eveneens een gepersonaliseerde dataservice. Onze data scientists helpen de klanten om doelgroepen op maat van hun merk te bouwen. Want hoe gericht een campagne wordt uitgeleverd, hoe relevanter de boodschap wordt voor de consument en hoe performanter de resultaten zullen zijn. Mediahuis garandeert een transparant en respectvol gebruik van de beschikbare data, in relatie tot zowel de lezers als de adverteerders.



Digitale marktplaatsen

Schaalgrootte en synergie als sleutels van succes

Digitale marktplaatsen op het gebied van recruitering, vastgoed, automotive en relaties blijven internationaal groeien en leveren ook voor Mediahuis een zeer aanzienlijke bijdrage in het bedrijfsresultaat.

Mondiale spelers hebben de voorbije jaren hun intrede gedaan in deze markten; toch is Mediahuis erin geslaagd om, gegroeid vanuit zijn regionale sterkte, over de grenzen heen een hoofdrol op te eisen in meerdere domeinen. In Vlaanderen staan we ijersterk op de recruiteringsmarkt met Jobat en Jellow en met Zimmo op de vastgoedmarkt. In Nederland bekleden we A-posities met Gaspedaal, Autotrack, Relatieplanet, Jaap (vastgoed) en Jellow. CarlsIreland, Propertynews en Nljobfinder zijn onze sterkhouders in Ierland. En in Luxemburg hebben we Wortimmo.lu en Jobfinder.lu.

Consumer centric filosofie

Door onze kennis van de markt, commerciële slagkracht en technologische innovaties hebben wij onze posities de voorbije jaren aanzienlijk kunnen verstevigen. Dit vertaalt zich in hogere inkomsten en een substantiële bijdrage aan het globale bedrijfsresultaat van Mediahuis.

Paul Verwilt,
CEO Digital Marketplaces



Het marktpotentieel blijft groot, die opportuniteit willen we maximaal exploiteren. Niet enkel door platformen aan te bieden die consumenten en aanbieders met elkaar in contact brengen, maar ook door ons breder in de markt te zetten en een grotere rol van betekenis te spelen in de waardeketen. Naar de consument toe betekent dit bijvoorbeeld dat we hem helpen bij het vinden van een ideale woning, maar waarom zouden we hem ook niet helpen bij het kiezen van een hypotheeklening en een brandverzekering? Voor de intermediairs willen we een betrouwbare partner zijn die niet enkel performante platformen aanbiedt, maar hen ook helpt met hun organisatie en het beheer van hun portfolio. Zo lanceerden we vorig jaar Zabun als een totaalservice voor vastgoedmakelaars, met softwaretoepassingen op maat, modules om websites te bouwen en tools voor schattingsverslagen, prospectierapporten, enz.

Paul Verwilt, COO van Mediahuis Groep, staat aan het hoofd van al onze activiteiten en ontwikkelingen op het gebied van digitale marktplaatsen. "De zoekertjesrubrieken waren in het verleden een louter advertentiemodel, bedoeld om onze nieuwsmarken financieel te ondersteunen", aldus Paul. "Vandaag betekenen ze nog altijd een belangrijke inkomstenbron, maar geven ze ook een inhoudelijke meerwaarde aan de grote life events: de belangrijke momenten in iemands leven, zoals het zoeken van een job of een woning, het kopen van een wagen of het vinden van een partner. In alles wat Mediahuis doet, stellen we de klant centraal. Bij de ontwikkeling van onze digitale marktplaatsen vertrekken we vanuit diezelfde consumer centric filosofie. We moeten de consument helpen om zijn dromen te realiseren. Als we daarin lukken, is hij tevreden, blijft hij ons trouw en doen ook de adverteerders op onze platformen daar rechtstreeks hun voordeel



mee. Om de klant maximaal te kunnen helpen, moeten we hem ook zo goed mogelijk kennen. Dat brengt ons bij het verzamelen, analyseren en op een transparante manier gebruiken van data om zo meerwaarde te creëren voor de consument. Mediahuis heeft op dat vlak al grote stappen gezet, maar we moeten hier met zijn allen nóg beter in worden."

Maximaal samenwerken

Naast het altijd en overal centraal stellen van de consument, ziet Paul Verwilt het realiseren van schaalgrootte en synergie als de voornaamste sleutels voor succes. "Als je de strijd aangaat met wereldspelers moet je zelf ook bouwen aan schaalgrootte en maximaal samenwerken, ja zelfs met partijen die ooit je voornaamste concurrent waren. Zo hebben Mediahuis en DPG in 2019 enkele van hun sterke merken samengebracht om nog groter en krachtiger te worden: in België ging het DPG-recruiteringsplatform Vacature op in Jobat (Mediahuis); in Nederland besloten Mediahuis en DPG hun krachten te bundelen binnen het automotive domein en werden AutoTrack (DPG) en Gaspedaal (Mediahuis)

'In alles wat Mediahuis doet, stellen we de klant centraal'

ondergebracht in het gezamenlijke Automotive Mediaventions." De verschillende digitale marktplaatsen van Mediahuis werken autonoom maar kijken goed naar elkaar, over de lands- en domeingrenzen heen. Een initiatief dat succes heeft in bijvoorbeeld Ierland wordt niet per definitie vertaald naar andere markten, maar er zal wel steeds gekeken worden of het elementen bevat die ook elders bruikbaar zijn. De grootste synergie valt evenwel te verzilveren op technologisch vlak. Paul Verwilt: "De juiste technologie bouwen is moeilijk, tijdrovend en duur. Maar als we innovaties kunnen uitrollen over onze verschillende landen én over de verschillende domeinen heen, zoals jobs, vastgoed, automotive, enz., dan halen we daar enorme voordelen uit." ■

Multimediaal in nieuws en entertainment

Mediahuis heeft naast nieuwsmerken en digitale marktplaatsen een breed gamma van andere media en media-gerelateerde activiteiten in portfolio. Het aanbod is divers en zeer verschillend per land. De verschillende merken en activiteiten opereren autonoom, net zoals de nieuwsmedia. Maar waar zij elkaar kunnen versterken – inhoudelijk, commercieel of op het vlak van technologie – gebeurt dat ook effectief. Met het volste respect voor het dna van ieder merk.



Keesing

Van puzzelbladen tot digitale applicaties

Mediahuis participeert in Keesing Media Group, internationale uitgever van puzzelbladen. Keesing is een monument in de wereld van de puzzelbladen maar richt zich eveneens op digitale applicaties voor braintraining voor jongeren, volwassenen en senioren.

Radio

Er zit muziek in Mediahuis

Radio blijft een vaste waarde in het medialandschap. Door de technologische evolutie is digital audio broadcasting (DAB+) vandaag de norm en neemt de impact van het medium bij luisteraars en adverteerders alleen maar toe. Mediahuis beschikt over vier radiozenders, Nostalgie in Nederlands- en Franstalig België, NRJ en Radio Latina, en zal in de toekomst verder inzetten op de groei van deze activiteit.

Feelgood muziekprogramma's Nostalgie is zowel in Nederlands- als in Franstalig België dé muziekkzender bij uitstek voor volwassenen. Nostalgie brengt de hele dag muziek uit de jaren 60 tot en met 90, afgewisseld met recentere nummers. De vaste feelgood muziekprogramma's worden aangevuld met eigen journaals. In Franstalig België is Nostalgie de absolute marktleider met

een marktaandeel van 16,7% en een totaal bereik van meer dan 608.000 luisteraars per dag. In Vlaanderen haalt Nostalgie een marktaandeel van 7,4%, goed voor een dagelijks bereik van zo'n 465.000 luisteraars. Eind 2018 lanceerde Mediahuis de voor Vlaanderen nieuwe radiozender NRJ. Het station maakt deel uit van het grootste internationale radionetwerk NRJ, dat uitzendt in meer dan 15 landen waaronder Zweden, Duitsland, Frankrijk en Rusland. NRJ Vlaanderen richt zich met populaire muziek op een publiek van actieve luisteraars tussen de 14 en 44 jaar oud. De zender kan worden beluisterd op FM, online en via de kabel. In Luxemburg is Saint-Paul Luxembourg actief op de radiomarkt via de interactieve en multiculturele radiozender Radio Latina. De Portugeestalige zender bestaat sinds 1992 en bereikt op weekbasis zowat 67% van de Portugeessprekende gemeenschap in Luxemburg.



Regionale televisie

Oog voor de regio

In België heeft Mediahuis vier regionale tv-zenders in zijn portfolio: ATV, TVL, TV OOST en ROBTv. Dankzij degelijke

regionale journalistiek vervullen zij een belangrijke informatiefunctie in hun respectieve zendgebieden.

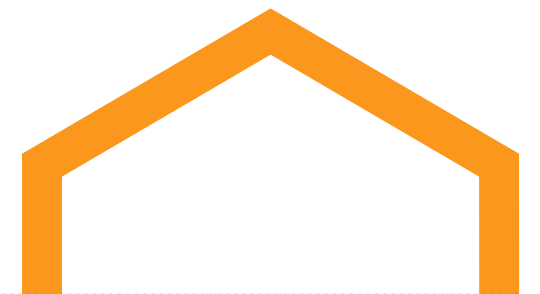
Magazines

Een breed scala aan magazines

Mediahuis geeft quasi overal waar de groep actief is magazines uit. In Nederland is deze activiteit het meest uitgebreid. Zo is er Privé, de nummer één in showbizz, Vrouw, een tweemaandelijks glossy voor de actieve vrouw en Autovisie, het lijfblad van elke autoliefhebber. Volledig digitaal zijn dan weer de magazines van Wayne Parker Kent: titels als Famme, Culy, Manners en

NSMBL die zich vooral naar jonge en trendy doelgroepen richten. In België verschijnt het populaire gratis magazine Jet en het digitale Gezondheid / PassionSanté, toonaangevend op het vlak van medische onderwerpen en een gezonde levensstijl in de brede zin van het woord. Saint-Paul Luxembourg geeft onder meer de magazines Télécraan, Contacto en Auto Moto uit.

Mediahuis heeft naast nieuwsmerken en digitale marktplaatsen een breed gamma van andere media in het portfolio



Een sportief geluid

Wie wielrennen zegt, zegt Vlaanderen. En omgekeerd. Mediahuis heeft een belang van 50% in Flanders Classics, de op twee na grootste organisator van professionele wielervedstrijden ter wereld.

Mediahuis verkent nieuwe horizons

Versnelde groei door partnerships

De visie en de ambitie van Mediahuis zijn duidelijk: de mediasector in Europa zal binnen afzienbare tijd gedomineerd worden door nog slechts enkele grote spelers en Mediahuis zal er daar een van zijn.

Daarom kiezen wij naast een leidende rol in de media eveneens voor een diversificatiestrategie. Wij willen inzetten op nieuwe groeiemarkten en businessmodellen, om zo het ontwikkelingspotentieel van de groep te verbreden. Mediahuis heeft reeds belangrijke stappen in die richting gezet door te participeren in het Amerikaanse Mather Economics en het Nederlandse Lepaya.

Mather Economics

Het adviesbureau Mather Economics, gevestigd in Atlanta, werd opgericht in 2002 en behoort tot de snelst groeiende ondernemingen in de Verenigde Staten. Het bureau is gespecialiseerd in yield management, een strategie die streeft naar een zo hoog mogelijk rendement. Mather heeft analytische tools ontwikkeld waarmee het bedrijven helpt om meer inzicht te verwerven in het gedrag van hun klanten. Het adviseert ondernemingen bij het ontwikkelen en implementeren van prijsstrategieën die gericht zijn op omzetverhoging en het vergroten van klantloyaliteit.

Mather heeft zelf wereldwijd zo'n 500 klanten in portefeuille waarvoor het de prijsoptimalisatie van abonnementen doet. Deze klanten bedienen op hun beurt 30 miljoen huishoudens met een totale omzet van 4 miljard dollar. Mather is door zijn operationele expertise uitgegroeid tot dé expert op het vlak van

abonnementsgedreven businessmodellen en het op een analytische manier benaderen van digitale doelgroepen.

Mather Economics is actief in sectoren als e-commerce, sport, loterijen, digitale diensten en telecom. Het heeft eveneens een rijke expertise in de uitgeefsector ontwikkeld waarbij het uitgeverij helpt om langetermijnrelaties op te bouwen met print- en digitale abonnees en adverteerders.

Mather realiseerde de voorbije jaren een aanzienlijke groei binnen de Europese markt. Het strategisch partnership met Mediahuis moet het bedrijf in staat stellen om zijn ambitieuze

groeiplannen te versnellen. Voor Mediahuis is de participatie in het Amerikaanse adviesbureau een eerste maar belangrijke stap in de groeiemarkt van de media technology.

Lepaya

In 2020 investeerde Mediahuis in Lepaya, een beloftevolle scale up gespecialiseerd in het aanbieden van soft skill trainingen waarbij persoonlijke vaardigheden worden ontwikkeld. Met zijn participatie in Lepaya zette onze groep een eerste stap in de snelgroeende markt van de education technology. Het ontwikkelen van zogenaamde soft skills, persoonlijke vaardigheden zoals krachtig communiceren, coachend leidinggeven, omgaan met stress of het effectief leiden van een team, wordt alsmear belangrijker in het groeiproces van een

bedrijf. Het jonge bedrijf Lepaya heeft zich in dit domein gespecialiseerd en werkt met een internationaal team van opleidingsdeskundigen die de inhoudelijke aspecten van de trainingsprogramma's verzorgen. Daarnaast beschikt Lepaya over een development team dat eigen software en applicaties ontwikkelt. Een groot deel van de opleidingen gebeurt immers online via het eigen platform van Lepaya. Het blended trainingmodel van Lepaya, waarbij online en klassikale trainingen op het vlak van soft skills met elkaar worden gecombineerd en zo extra wordt gestuurd op het resultaat, slaat inmiddels ook internationaal aan. De kapitaalsinjectie van Mediahuis zal Lepaya in staat stellen om deze groei te versnellen, zowel in Nederland als internationaal. Tegelijkertijd maakt deze investering het voor Lepaya mogelijk om zijn aanbod aan trainingen en de achterliggende technologie verder te ontwikkelen. ■



Jaarlijks is 130.00 ton papier nodig, waarvan 90% gerecycleerd is en 10% afkomstig van duurzame bossen

Drukwerk & Distributie

State of the Art en futureproof

Het is telkens weer een indrukwekkend gezicht: honderdduizenden kranten die in hoog tempo van de persen rollen. Ondertussen staan manshoge papierrollen geduldig te wachten alvorens zij aan de beurt zijn om bedrukt te worden met het laatste nieuws. De drukkerijen van Mediahuis vormen een dagelijks magisch schouwspel.

Mediahuis heeft drukkerijen in België, Nederland, Ierland en Luxemburg. Wie klaar wil zijn voor de toekomst, is vanzelfsprekend ook bezig met duurzaamheid. Dat engagement komt volop tot ontplooiing op alle grafische sites van onze groep. Paul Huybrechts, directeur Drukkerij & Distributie van Mediahuis: "Het papier dat in al onze drukkerijen wordt gebruikt voor de kranten en magazines van Mediahuis bestaat voor 90% uit volledig gerecycleerd papier. De overige 10% - voornamelijk gebruikt voor de magazines - komt van bomen uit duurzame bossen. De grootste uitdaging voor duurzame drukkerijen zit echter niet in papier. De distributie, de bezorging van onze bladen, dát is de grootste uitdaging. De CO2-uitstoot die daarmee gepaard gaat, moet omlaag. De komende jaren gaan we ons dan ook veelvuldig bezighouden met het vergroenen van ons vervoer." Ook het energiebeleid is een permanent aandachtspunt in de drukkerijen. "We monitoren overal het energieverbruik en streven naar continue verbeteringen", zegt Huybrechts. "Het is onvermijdelijk dat we op sommige sites al verder staan dan elders. Zo heeft bijvoorbeeld de drukkerij in Beringen (België) zonnepanelen op het dak waar 5% van het energieverbruik mee wordt opgewekt. Daarnaast staat er een windmolen die instaat voor 50% van de energiebehoeften. Maar belangrijk is dat alle medewerkers oog hebben voor duurzaamheid en dat we samen bouwen aan vooruitgang." De drukkerijen hebben te maken met een sterk wisselend papieraanbod. "Dat is dansen tussen tekort en overschot. Er is steeds minder vraag naar papier in de wereld, maar niet altijd gaan fabrieken meteen dicht als de vraag er niet meer is. Dan is er overaanbod en dalen de prijzen. Maar dat kan ook zomaar omslaan. Onze aankoopstrategie is dan ook dat we doen aan diversifiëring. Zodat we niet afhankelijk zijn van één partij."

Als je bedenkt wat een imposante hoeveelheid leeswerk er iedere dag bij de consumenten afgeleverd dient te worden, is het indrukwekkend dat dit altijd lukt. In goede en slechte tijden, weer of geen weer; de lezers worden door Mediahuis dagelijks op hun wenken bediend. ■

Zo zit dat:

- › Mediahuis drukt iedere dag 1,5 miljoen kranten. Daarvan is de helft bestemd voor de Nederlandse markt, 30% voor België, 15% voor Ierland en 5% voor Luxemburg.
- › Voor die enorme hoeveelheid kranten en magazines is jaarlijks 130.000 ton papier nodig, waarvan 90% gerecycleerd is en 10% afkomstig is van duurzame bossen.
- › Om al die kranten van sterke journalistieke stukken te voorzien, wordt zo'n 1800 ton inkt gebruikt. Door bijstellingen in het drukprocédé wist Mediahuis het voorbije jaar het inktverbruik met 3% per m² bedruk papier terug te brengen.

Reach Group

Krantendistributie en veel meer

De Ierse Reach Group is een leidend distributie- en retailservicebedrijf en maakt deel uit van Independent News & Media (INM). Reach beschikt over een uitgebreid transportnetwerk dat meer dan 6.000 winkelpunten beleeft. Daarnaast verzorgt het bedrijf ook leveringen aan horeca, scholen, ziekenhuizen, apotheken, enz. Reach Group heeft vijf divisies: Reach Retail Services, Reach Merchandising, Reach Stationary, Reach Books en Newsread, de belangrijkste distributieorganisatie voor kranten en magazines in Ierland.



Mediahuis & duurzaamheid

De drie pijlers van verantwoord ondernemen

Mediahuis timmert de laatste jaren flink aan de weg op het gebied van duurzaamheid. Het bedrijf wil hierin een voorloper worden. Dat gebeurt aan de hand van drie pijlers.

Journalistiek die er toe doet



Mediahuis wil met zijn journalistieke producten een positieve impact hebben op de mensen en de maatschappij. In een tijd waar fake nieuws op de loer ligt, investeert Mediahuis in kwaliteitsjournalistiek en pluriformiteit. Niet alleen door de grote diversiteit aan titels, maar ook door meerstemmigheid binnen die titels.

Talent ontwikkelen



Er wordt voortdurend bekeken hoe eenieder zo goed mogelijk kan functioneren en zich goed voelt, zodat talent volop tot zijn recht komt. Ontwikkeling en vitaliteit van de medewerkers staan daarbij centraal. Ook het vergroten van de diversiteit is van groot belang en maakt onderdeel uit van initiatieven om een meer inclusieve werkgever te worden.

Vergroenen



Mediahuis wil een klimaatneutrale, en in 2035 zelfs een klimaatpositieve organisatie zijn. Daarvoor moet onze CO2-uitstoot netto naar nul, bij het drukken en verdelen van kranten, in onze kantoren en op het vlak van vervoer. We kijken kritisch naar onze drukprocessen en naar de keuze van papier en andere materialen. Wat betreft het papier geldt: verantwoord bosbeheer, recyclen en transport over korte afstanden. Mediahuis zet tevens in op een mobiliteitsprogramma dat medewerkers aanmoedigt om verplaatsingen maximaal te vermijden, te verduurzamen of te vergroenen. Tegelijk wordt het kiezen voor hybride en elektrische bedrijfswagens gestimuleerd en wordt het energieverbruik zo groen mogelijk gemaakt. De ecologische voetafdruk van Mediahuis ligt onder het vergrootglas.



Als je een gesprek aangaat met een HR Director, verwacht je niet direct dat deze vrouw mee aan de wieg stond van Pukkelpop, een van de allergrootste muziekfestivals in Europa, en nog steeds een zeer actieve rol speelt bij de organisatie ervan. Maar het past volledig bij de energieke Martine Vandezande die bruist van de ideeën en dagelijks vol passie de strijd aangaat voor een gezonde toekomst van Mediahuis. Aan de hand van vier stellingen geeft zij ons haar visie.

HR-director Martine Vandezande

‘Niet enkel naar diploma’s kijken, ook naar talent en competenties’

1 Mediahuis zoekt voortdurend de samenwerking, met verschillende landen, culturen en een grote verscheidenheid aan merken.

“Mediahuis is inderdaad bijzonder snel gegroeid in zeer korte tijd. Dat vraagt ook veel van de medewerkers. Ik denk dat transparantie hier een essentiële rol bij speelt. Openheid is heel belangrijk. En wij zijn heel open. Pas als je informatie met elkaar deelt, kun je met elkaar samenwerken. Wij hadden daar in België al eerder ervaring mee opgedaan. Dat verschillende kranten, toch een beetje elkaars concurrenten, ineens letterlijk onder één dak kwamen te zitten. In effectief samenwerken zit de winst. Neem de tech-afdelingen. Waarom zouden die apart van elkaar functioneren? We streven, waar dat relevant is, naar gelijkvormige processen, voor alle afdelingen. Ook voor de redacties. Het is mooi om te zien hoe die steeds meer gaan samenwerken. Dat is ook goed voor de lezer. Maar ondanks die verbanden houden we altijd oog voor de merkidentiteit van de verschillende titels. We zijn één bedrijf, maar

het DNA van onze sterke merken, onafhankelijk van elkaar, is belangrijk.

Bij HR werken we ook samen en kijken we op het niveau van de groep naar onze gezamenlijke doelen. Hoe gaan we om met onze talenten? Waar vinden we ze en hoe behouden we ze? We willen duidelijke doelstellingen aan onze medewerkers meegeven. Niet alleen kwantitatieve, in de zin van: ‘zoveel winst moeten we maken’, maar ook kwalitatieve doelstellingen. Daarnaast kijken we naar de bedrijfscultuur. Zo willen we strakker worden in de overleg- en vergadercultuur. Dat soort zaken bespreken we nu met elkaar. We kunnen allemaal van elkaar leren. En uiteindelijk gaat het erom dat alle neuzen dezelfde richting op wijzen.”

‘Wie zichzelf niet ontwikkelt, heeft uiteindelijk een probleem’

2 Mediahuis vindt het belangrijk dat medewerkers het belang van voortdurende ontwikkeling inzien.
 “Wie zichzelf niet ontwikkelt, heeft uiteindelijk een probleem. Dat geldt voor bedrijven, maar ook voor individuen. We zitten volop in de digitale transitie. Daarin moeten medewerkers meegroeien. De helft van onze interne opleidingen gaat over digitalisering. Maar het is nog een struggle om collega's daadwerkelijk die opleidingen te laten volgen. Misschien moet dat wat minder vrijblijvend worden, maar ik vind dat lastig. Ik ben geen vrouw die van het woord ‘verplichten’ houdt. Ik geloof er meer in dat direct leidinggevenden het initiatief nemen en zeggen ‘wij gaan dit samen doen’. We kunnen juist allemaal nog zoveel leren. Ook ogenschijnlijk simpele dingen kunnen beter. We moeten bijvoorbeeld veel beter worden in het geven van feedback aan elkaar. Ja, positieve feedback, da's makkelijk hé. Dat vindt iedereen leuk. Maar als ik nu tegen jou zeg dat dit interview de volgende keer toch echt beter moet, dan wordt het al minder leuk. Negatieve feedback ontvangen én geven, is moeilijk. Maar daar leer je wel van. En zeg het gewoon als je iets niet begrijpt. Dat vinden mensen ook heel lastig. Dan zitten ze in vergaderingen en hebben ze geen idee waar het over gaat. Maar dat durven ze dan niet te zeggen. Ik vraag het altijd meteen. Ik ben niet dom. Als ik het niet begrijp, dan kan ik er ook niks mee. En dikke kans dat anderen het ook niet begrijpen, of verkeerd interpreteren. Dan heb je helemaal een probleem.”

3 Op gebied van diversiteit heeft Mediahuis nog een slag te maken.
 “We willen heel graag meer diversiteit. Letterlijk en figuurlijk meer kleur aan het bedrijf geven. Dat is complex, maar maakt je wel sterker. Wij zijn daar erg mee bezig. We willen bijvoorbeeld ook meer vrouwen op de topposities, maar het gaat natuurlijk wel altijd om kwaliteit. Toen ik solliciteerde heb ik meteen gezegd: ‘Ik wil geen excuustruus zijn.’ We hebben inmiddels een heldere visie op wat we willen en zijn daar



een plan voor aan het bouwen. Zo kijken we bijvoorbeeld niet uitsluitend naar diploma's, maar vooral ook naar het talent en de competenties van mensen.”

4 Onze organisatie moet een 'digital first' mindset krijgen.
 “Daar zijn we hard mee aan het werk. Zoals ik al eerder aangaf, hebben we daar veel opleidingen voor. Digitaal onderlegd zijn heeft niets met leeftijd te maken, dus iedereen kan daarin meegroeien. We moeten minder snel experts inhuren. Die neiging heb je, omdat je dan snel de kennis aan boord haalt. En we zijn een aantrekkelijk bedrijf voor digitale experts. De diversiteit van een mediabedrijf, met verschillende merken, vinden ze leuk. Maar we moeten meer focussen op opleiden. En als we al iemand inhuren met specifieke kennis, moeten we eisen dat diegene ervoor zorgt dat onze Jan, Mo en Marieke die kennis ook hebben op het moment dat hij of zij weggaat. Meelopen in de praktijk en de kennis opzuigen van een expert is de beste opleiding die er is.” ■

Ruimte voor de ontwikkeling van onze portfolio en verdere investeringen in groei

Financiële resultaten 2019

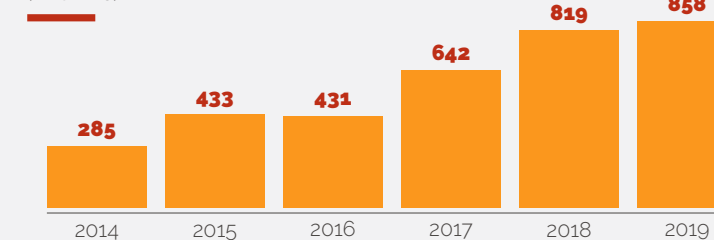
In het snel transformerende medialandschap zijn we er de voorbije jaren in geslaagd om een sterke groei, hoofdzakelijk gedreven door acquisities, te koppelen aan stevige financiële resultaten en dat met een voorzichtig financieersbeleid.

Een goed evenwicht tussen ons journalistieke DNA, een performant, op de klant gefocust commercieel beleid, doordachte investeringen en een continue zorg voor de efficiëntie van onze processen zijn de basis voor onze financiële performantie en de solide financiële structuur van de groep. Dit maakt ons weerbaar voor alle uitdagingen die ons pad kruisen en biedt ons ook de komende jaren de nodige ruimte voor de verdere ontwikkeling van onze huidige portfolio en investeringen in de uitbreiding van de groep.

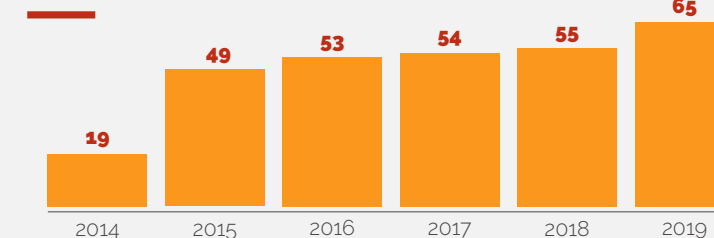
Kristiaan De Beukelaer
 CFO Mediahuis Groep



Recurrente bedrijfsopbrengsten
 (in € mio)

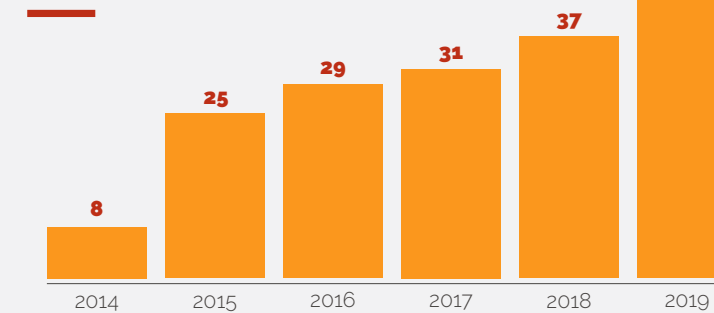


Operationeel resultaat *
 (in € mio)



* Operationeel Resultaat = REBITDA minus afschrijvingen, exclusief amortisatie (gealloceerde) goodwill

Recurrent netto resultaat voor amortisatie (gealloceerde) goodwill
 (in € mio)



Geconsolideerde balans (in € mio)

	21/12/19	31/12/18
Vaste activa	880,82	689,98
Goodwill en immateriële activa	609,86	510,62
Materiële vaste activa	161,58	93,04
Ondernemingen waarop vermogensmutatie is toegepast	60,91	48,36
Financiële vaste activa tegen reële waarde	16,69	15,23
Uitgestelde belastingvorderingen	20,03	18,74
Overige vorderingen	11,75	3,99
Vlottende activa	202,24	129,65
Vorraden	9,90	5,33
Handels- en overige vorderingen	109,53	75,47
Belastingvorderingen	1,13	9,48
Overige vlottende activa	13,75	11,89
Geldmiddelen en kasequivalenten	67,93	27,48
Activa aangehouden voor verkoop	19,17	32,31
TOTAAL ACTIVA	1.102,23	851,94
Eigen vermogen	324,57	311,47
Belang van derden	0,50	0,83
Langlopende verplichtingen	368,01	242,13
Achtergestelde leningen	20,00	33,88
Rentedragende leningen en overige langlopende financieringsverplichtingen	245,79	116,77
Afgeleide financiële instrumenten	0,10	0,18
Personeelsbeloningen	29,70	4,43
Voorzieningen	35,58	32,50
Overige langlopende schulden	0,63	0,00
Uitgestelde belastingverplichtingen	36,21	54,37
Kortlopende verplichtingen	409,15	297,51
Rentedragende leningen en overige kortlopende financieringsverplichtingen	80,04	38,45
Afgeleide financiële instrumenten	0,05	0,05
Handelsschulden en overige verplichtingen	81,96	68,45
Ontvangen vooruitbetalingen	94,44	100,36
Voorzieningen	34,76	8,17
Belastingsschulden	1,58	11,47
Personeelsgerelateerde schulden	66,37	45,09
Overige kortlopende schulden	49,95	25,47
TOTAAL PASSIVA	1.102,23	851,94
Netto financiële schuld*	181,20	127,74
Netto financiële schuld / REBITDA	1,52	1,41

Voor alle grafieken: cijfers in miljoenen euro

Mediahuis stelt een geconsolideerde jaarrekening op onder toepassing van IFRS. De jaarrekening wordt opgesteld met een boekjaar dat loopt van 01-12-2019 tot en met 31-12-2019 en het vergelijkend boekjaar loopt van 31-12-2017 tot en met 31-12-2018

* Rentedragende leningen en overige financieringsverplichtingen, exclusief leaseverplichtingen IFRS 16, minus geldmiddelen en kasequivalenten.

Geconsolideerde resultatenrekening (in € mio)

	2019	2018
RECURRENTE BEDRIJFSOPBRENGSTEN	857,95	819,18
Recurrente bedrijfskosten		
Grond- en hulpstoffen	(54,61)	(86,70)
Diensten en diverse goederen	(397,44)	(379,67)
Personeelskosten	(285,13)	(260,24)
Overige recurrente bedrijfskosten	(1,90)	(1,95)
(739,08)	(728,56)	
REBITDA	118,87	90,62
Niet recurrente bedrijfsresultaten	(36,81)	(5,45)
EBITDA	82,06	85,17
Afschrijvingen en amortisatie	(75,74)	(55,08)
Bijzondere waardeverminderingen en boekverliezen	(5,18)	(2,40)
Bedrijfsresultaat	1,14	27,69
Resultaten uit financiële activa	0,35	0,44
Overige financiële opbrengsten	0,69	0,29
Financiële kosten	(7,34)	(7,39)
Aandeel in winst (verlies) van ondernemingen waarop vermogensmutatie is toegepast	5,01	1,51
Resultaat uit voortgezette bedrijfsactiviteiten voor belastingen	(0,15)	22,54
Winstbelasting	15,19	5,58
Nettoresultaat uit voortgezette bedrijfsactiviteiten	15,04	28,12
Resultaat uit beëindigde bedrijfsactiviteiten	0,00	0,05
NETTORESULTAAT VAN HET BOEKJAAR	15,04	28,17
Toerekenbaar aan:		
Aandeelhouders van de groep	14,72	28,30
Minderheidsaandeelhouders	0,32	(0,13)
NETTO RECURRENT BEDRIJFSRESULTAAT VOOR AMORTISATIE (GEALLOCEERDE) GOODWILL	50,1	36,8

Voor alle grafieken: cijfers in miljoenen euro

Mediahuis stelt een geconsolideerde jaarrekening op onder toepassing van IFRS. De jaarrekening wordt opgesteld met een boekjaar dat loopt van 01-12-2019 tot en met 31-12-2019 en het vergelijkend boekjaar loopt van 31-12-2017 tot en met 31-12-2018



Raad van bestuur

Voorzitter

Thomas Leysen

Ondervoorzitter

Robert Ceuppens

Bestuurders

Jan Baert
Arian Buurman
Bruno de Cartier
Patrick Hermans
Peter Hinssen
Jan Suykens
Guus van Puijenbroek
Philippe Vandeurzen
Philippe Vlerick

Mediahuis Groep Team

Bovenaan, van links naar rechts:

Geert Steurbaut - Secretaris Mediahuis Groep
Rien van Beemen - CEO Mediahuis Nederland
Peter Soetens - CDI Mediahuis Groep
Dominic Stas - CEO NRC Media
Martine Vandezande - HR Directeur Mediahuis Groep

Onderaan, van links naar rechts:

Kristiaan De Beukelaer - CFO Mediahuis Groep
Koen Verwee - CEO Mediahuis België
Gert Ysebaert - CEO Mediahuis Groep
Paul Verwilt - COO Mediahuis Groep
Marc Vangeel - CEO Independent News & Media
Paul Peckels - CEO Saint-Paul Luxembourg (niet aanwezig op de foto)

Directiecomité

Gert Ysebaert - CEO
Paul Verwilt - COO
Kristiaan De Beukelaer - CFO

