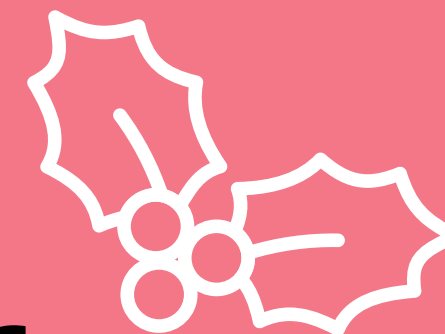


HET MEEST SERVICEGERICHTE MEDIABUREAU VAN NEDERLAND



ZIGT FREEDOM
OF
MEDIA

kerstrapport 2018



Adformatie KERST RAPPORT 2018

Hoe presteren de Nederlandse media-exploitanten? Lees het oordeel van adverteerders en mediaplanners in het jaarlijkse Kerstrapport. Dit jaar geheel vernieuwd!



Jean Mineur Mediavision meest gewaardeerde mediaexploitant

Het Kerstrapport van Adformatie, in samenwerking met Ipsos, is vernieuwd; minder categorieën en een andere manier van beoordelen. Zijn daarmee de resultaten radicaal anders? Eigenlijk niet. Met Jean Mineur Mediavision als winnaar is er wederom sympathie voor de ‘kleinere’ media-exploitant. Bij de mediabureaus wint PHD.

Het werd tijd om met de samenstelling van het Kerstrapport mee te bewegen met de markt. Consolidaties en nieuwe samenwerkingen geven de mediawereld een heel andere aanblik dan een aantal jaren geleden. In het Kerstrapport zijn bij de media-exploitanten nog vier grote categorieën over: audiovisuele media, printmedia, out-of-home-exploitanten en online spelers. Ze worden nu ook beoordeeld op andere KPI's dan voorheen: meest innovatief, meest klantgericht en meest toonaangevend.

En er worden ook geen rapportcijfers meer uitgedeeld. De waardering geven we weer op een 'asymmetrische' vijfpuntschaal. Hierop is 'goed' het

midden, met twee negatieve beoordelingen ('matig' en 'slecht') en twee positieve ('zeer goed' en 'uitstekend'). Ingewikkeld? Nee, het is makkelijker dan de telling bij de Nations League en Ipsos legt het verderop in deze special uitgebreid uit.

De nieuwe systematiek leidt (nog) niet tot broek-scheurende verschuivingen. De nummer 1 van dit jaar is bioscoopexploitant Jean Mineur Mediavision, en die won ook al eens eerder, in 2014. De markt houdt kennelijk van kleinere, flexibele spelers (even afgezien van het feit dat de bioscoopbestedingen in 2018 stegen). Vorig jaar won een andere kleinere partij: Value Zipper. Dat handhaaft zich dit jaar keurig in de top met een zesde plaats. Qmusic, BrandDeli en Exterion Media stonden de afgelopen jaren ook altijd in de top-10 en dat lukt ze nu weer.

De branche vindt ook nieuwe partijen interessant. Een jaar geleden was er de aankondiging van de start van Talpa Network, het mediabedrijf van John de Mol. Niet helemaal nieuw natuurlijk, maar wel een nieuwe richting, met bijvoorbeeld een e-commerce-tak en dit jaar de aankopen van ANP en Hollandse Hoogte. Het brengt Talpa Network drie keer in de top 10, met radio op 3, tv op 9 en online op 10. Bij de mediabureaus staat het wat kleinere (netwerk)-bureau PHD bovenaan. Yune is runner-up en ZIGT is derde.

Adformatie

Adformatie is een all channel-platform van Sijthoff Media en het magazine daarvan verschijnt 12 keer per jaar.

Hoofredactie Susanne van Nierop, susanne@adformatie.nl
Eindredactie Ton Goedknegt, ton@adformatie.nl
Samenstelling van het Kerstrapport: Maarten Hafkamp
Onderzoek: Ipsos
Drukkerij Senefelder Misset
Productiecoördinatie & traffic Jacqueline Bakker, Michelle Kerstjens
Adverteren Rafael de Bruin, Ragini Tedjai, Harald Taylor, Robert de Vries
Contact: sales@adformatie.nl, 020-5733644
Marketing Job Scheepers, Hessel Sutterland, Alucia Kanne, Laura Peschar
Contact: marketing@adformatie.nl
Adres Poeldijkstraat 4, 1059VM Amsterdam
Klantenservice klantenservice@adformatie.nl
Abonnementen Tel. 020-5733678
Adformatie, Afd. Klantenservice
Postbus 37743, 1030 BG Amsterdam
Wilt u een abonnement?
Ga naar www.adformatie.nl/abonneren

TOP 50

1	Jean Mineur Mediavision (Audiovisuele Media)	61,6
2	Sijthoff Media (Online)	60,1
3	Talpa Network voor radio (Audiovisuele Media)	54,2
4	BrandDeli (Audiovisuele Media)	53,5
5	Qmusic (Audiovisuele Media)	53,2
6	Value Zipper (Printmedia)	51,3
7	FD Mediagroep (Printmedia)	51,2
8	Exterion Media (Out of Home)	48,4
9	Talpa Network voor TV (Audiovisuele Media)	48,3
10	Talpa Radio (Online)	47,7
11	JCDecaux Nederland (Out of Home)	46,9
12	Sijthoff Media - vakbladen (Printmedia)	44,8
13	Value Zipper (Online)	43,9
14	De Persgroep Nederland (Online)	43,8
15	Adfactor (Online)	42,6
16	Google (Online)	41,5
17	Hillenaar Outdoor (Out of Home)	41,2
18	Fox Screen (Audiovisuele Media)	40,8
19	Ngage Media (Out of Home)	39,9
20	blowUP media Benelux (Out of Home)	39,1
21	BNR (Audiovisuele Media)	38,9
21	Clear Channel Nederland (Out of Home)	38,9
23	De Persgroep Nederland - dagbladen (Printmedia)	38,3
24	De Persgroep Nederland - huis-aan-huisbladen (Printmedia)	37,4
24	Holland Media Combinatie - huis-aan-huisbladen (Printmedia)	37,4
26	Widespace (Online)	36,6
27	OOHA Media (Out of Home)	36,3
28	Wayne Parker Kent (Online)	36,2
29	Telegraaf Media Groep (Online)	35,8
30	MMD Media (Out of Home)	35,7
31	Interbest (Out of Home)	35,5
32	Talpa Network (Online)	35,2
33	FD Mediagroep (Online)	34,2
34	BDU Media (Printmedia)	34,0
35	Semilo (Online)	33,7
36	NRC Media (Printmedia)	33,6
37	OVMedia (Out of Home)	32,9
38	Hearst Netherlands (Printmedia)	32,7
39	Radiocorp (Audiovisuele Media)	32,4
40	Sanoma (Online)	32,2
41	Hearst Netherlands (Online)	32,1
42	Telegraaf Media Groep - dagbladen (Printmedia)	32,0
42	WPG Media (Online)	32,0
44	Marktplaats (Online)	31,1
45	Ster voor TV (Audiovisuele Media)	31,0
46	ANWB Media (Printmedia)	30,1
47	Mood for Magazines (Online)	29,9
48	E Power Radio Sales (Audiovisuele Media)	29,8
49	Vakmedianet (Printmedia)	29,3
49	ANWB Media (Online)	29,3

Pauze. Play.

Bedankt voor jullie mooie waardering. Wij kijken terug op een succesvol 2018 en fijne samenwerking.

Ook in 2019 staan wij klaar met een totaaloplossing om jullie merken te laten groeien.

Meer weten? T. 020 800 7000
of kijk op talpanetwork.com



AUDIOVISUELE MEDIA

ZAKELIJK CONTACT 2018

1	BrandDeli	51,1
2	RTL	49,6
3	Ster voor TV	46,0
4	Talpa Network voor radio	45,8
5	Qmusic	41,6
6	Talpa Network voor TV	41,4
7	Ster voor radio	40,3
8	BNR	32,5
9	Jean Mineur Mediavision	26,7
10	ORN voor radio	22,6

In de nieuwe indeling van audiovisuele media staan tv-, radio-, en bioscoop-exploitanten bij elkaar. Met de tv-partijen was het afgelopen jaar het meeste zakelijke contact en BrandDeli is daarbij - misschien wel verrassend - de nummer 1, nog vóór RTL en Ster voor TV. BrandDeli, dat wederom hoog gewaardeerd wordt, blijft goed zichtbaar in de markt. Ster heeft een bijzonder jaar achter de rug, met een nieuwe commerciële koers. Het brengt de reclameverkooporganisatie van de publieke omroep in elk geval in de top 3. Talpa's radiosalestak bleef in zakelijk contact de tv-organisatie voor.

WAARDERING EXPLOITANTEN ALLE RESPONDENTEN

1	Jean Mineur Mediavision	61,6
2	Talpa Network voor radio	54,2
3	BrandDeli	53,5
4	Qmusic	53,2
5	Talpa Network voor TV	48,3
6	Fox Screen	40,8
7	BNR	38,9
8	Radiocorp	32,4
9	Ster voor TV	31,0
10	E Power Radio Sales	29,8

Jean Mineur Mediavision heeft het beste Kerstrapport en staat dus bovenaan in deze categorie. Talpa Network heeft indruk gemaakt met zowel radio als tv. BrandDeli en Qmusic eindigden de afgelopen jaren al hoog en hebben ook dit jaar weer een hoge notering. Opvallend is dat RTL ontbreekt in de top. Het was een lastig jaar voor het media-bedrijf, dat onder meer de nieuwe Fan Centric-strategie presenteerde en de organisatie op de schop gooide.

WAARDERING EXPLOITANTEN ADVERTEERDERS

1	Sublime FM	71,4
2	Jean Mineur Mediavision	69,2
3	Talpa Network voor TV	58,3
4	Qmusic	56,5
5	Talpa Network voor radio	50,0
5	Ster voor TV	50,0
7	BrandDeli	41,9
8	Radiocorp	40,0
9	BNR	38,5
10	E Power Radio Sales	37,5

Adverteerders hebben opvallend vaak waardering voor kleinere partijen. Dit jaar is dat Sublime FM, de relatief kleine radiozender. Of zijn er gewoon veel marketeers die van jazzy sounds houden? Sympathie is er ook voor Jean Mineur. Van de grote jongens doet Talpa het hier tweemaal erg goed.

IN HET MEDIANIEUWS VAN 2018 - EERSTE KWARTAAL

Telegraaf Media Groep gaat nu het een jaar eerder is ingelijfd door Mediahuis van de beurs. Het betekent onder meer geen verplichte kwartaalcijferberichten meer. Dat geeft rust. Mediahuis komt in maart met bemoedigende jaarcijfers. Dat geeft nog meer rust.

Magna voorspelt dat het marktaandeel van Google en Facebook in de Nederland-


se online reclamemarkt wel eens snel naar 75 procent kan oplopen. Dat is nu al 60 procent. In dat licht moeten we de oprichting van Buy-Media.nl zien, een samenwerking van acht grote Nederlandse media-partijen in online sales. Standaardisatie en meer

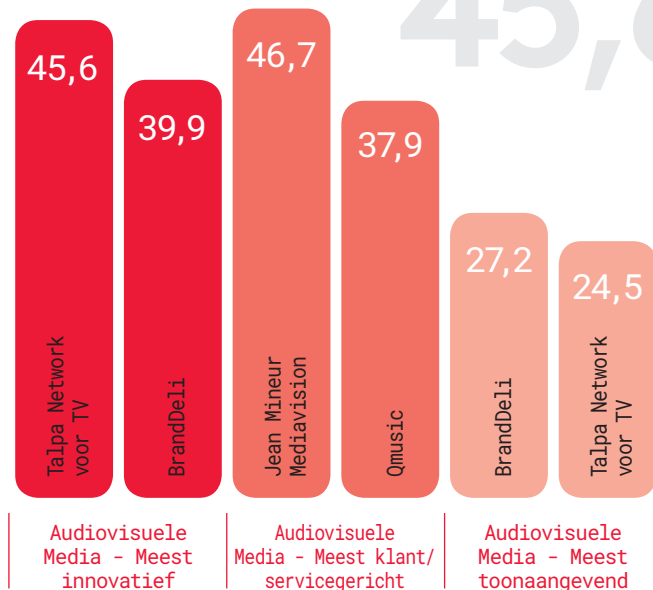
gemak voor media-inkopers is het doel.
Het rommelt bij RTL, waar programmabaas Erland Galjaard zijn vertrek aankondigt, niet veel later ook de financieel directeur en de top een strategische heroriëntatie heeft afgerond.

AUDIOVISUELE MEDIA

WAARDERING EXPLOITANTEN MEDIAPLANNERS

1	Jean Mineur Mediavision	59,4
2	BrandDeli	57,9
3	Talpa Network voor radio	56,3
4	Qmusic	52,1
5	Talpa Network voor TV	44,7
6	Fox Screen	42,9
7	BNR	39,0
8	Radiocorp	28,6
9	E Power Radio Sales	28,0
10	RTL	27,8

Geen grote verschillen hier met de overall waardering van de av-exploitanten. RTL duikt hier pas op als tiende. De top drie ligt dicht bij elkaar.



De subcategorieën zijn belangrijk om tot een overall winnaar in waardering te komen. Talpa Network voor TV en Brand-Deli scoren beide heel goed op de aspecten innovatief en toonaangevend. Jean Mineur is het meest klant- en servicegericht.

Tim van der Bilt: 'Met de combinatie retail en media gaat nog veel gebeuren'

1. Wat was voor jou dé trend in media in 2018?

'Er zijn twee trends die ik zou willen benoemen, waarvan één omhoog en één omlaag is. Ten eerste de daling in de tijd dat mensen besteden aan lineair tv kijken die al jaren aan de gang is, maar in 2018 behoorlijk is versneld. Ik hoor persoonlijk nooit meer iemand zeggen: 'Is er nog wat op tv vanavond?'. Het advertentiegeld dat erop ingezet wordt, volgt nu de dalende trend. Dat resulteert weer in minder budget voor producties - een neerwaartse spiraal waaruit het lastig ontsnappen is. Het tekort van de NPO - en de discussie daaromheen - is exemplarisch. 'Een andere trend waar ik met Maze-One op ingehaakt ben, is de groei van de platformeconomie. Amazon



Tim van der Bilt vertrok dit jaar bij Dentsu Aegis Nederland om samen met The Valley Maze-One te beginnen, het eerste Nederlandse Amazon-bureau.

handelt in de Verenigde Staten en Duitsland nu meer dan de helft van alle e-commerce af en in China haalde Alibaba dit jaar op Singles Day in één dag 25 miljard aan omzet. Absolute records en mijlpalen. Hier in Nederland realiseert Bol.com dit jaar 2 miljard omzet en de groei lijkt er nog lang niet uit. Het betekent dat er interessante kansen ontstaan voor merken om hun brands te promoten bij shoppers die actief in de markt zijn. Met de combinatie retail en media gaat de komende jaren veel gebeuren.'

2. Hoe was jouw jaar op persoonlijk vlak?

'Een mooi jaar. Mijn familie en ikzelf zijn allemaal gezond en happy en uiteindelijk is dat het waar het om draait. We zijn verhuisd en dat geeft altijd gedoe maar dat ligt nu ook achter ons. De stap om wederom voor mezelf te beginnen was natuurlijk een grote en ik ben de mensen om mij heen die mij daarbij op allerlei vlakken ondersteund hebben, enorm dankbaar. Mijn gezin en Auke Meijer (CFO van the Valley, red.) voorop.'

PRINTMEDIA

ZAKELIJK CONTACT 2018

1	De Persgroep Nederland	
-	dagbladen	47,2
2	Telegraaf Media Groep	
-	dagbladen	37,7
3	Sanoma	32,5
4	NRC Media	28,4
5	De Persgroep Nederland	
-	huis-aan-huisbladen	26,4
6	FD Mediagroep	21,5
7	Telegraaf Media Groep	
-	publiekstijdschriften	15,5
8	Mood for Magazines	14,9
9	Mediahuis	14,8
10	Hearst Netherlands	14,3
10	Value Zipper	14,3

Een logische nummer 1 bij de printmedia. De Persgroep domineert de markt van dagbladen en komt ook nog eens terug op een vijfde plaats met de huis-aan-huistitels. Maar we moeten natuurlijk 'nieuwsmedia' zeggen. Print en digitaal worden steeds meer één en daarom hebben de nieuwsmedia besloten dit (voor)jaar geen losse oplagecijfers meer te publiceren. Dat zorgt voor 'te veel ruis'. TMG blijft een belangrijke speler als het gaat om zakelijk contact. Volgend jaar zal blijken hoe de integratie met de sales van Wayne Parker Kent (WPK) verloopt. Sinds kort zijn TMG en WPK volledig eigendom van Mediahuis. Daar valt ook NRC Media onder, de nummer vier van dit jaar. Sanoma, de grootste in printmagazines, is de nummer drie.

IN HET MEDIANIEUWS VAN 2018 - TWEEDE KWARTAAL

John de Mol blijft investeren in zijn Talpa Network, met de toch wel verrassende



aankoop van nieuwsdienst ANP en later ook fotoarchief Hollandse Hoogte. Ook lijft hij Mindshare-baas Ruud de Langen in. **Eind mei is het zover:** de GDPR gaat in. De Europese wet biedt betere bescherming van hun persoonsgegevens. Wie is

GDPR-proof en wie niet? **Accenture Interactive** begint ook in Nederland een eigen digital ad buying divisie. **RTL** maakte de nieuwe Fan Centric-strategie bekend, waarbij het allemaal gaat draaien om wat de consument wil. Het mediabedrijf kondigt

aan 85 arbeidsplaatsen te schrappen en belooft nog een ontslagronde volgend jaar. **De Persgroep, TMG en Sanoma** gaan samenwerken in data met NLProfiel. Er moet één standaard komen voor adverteerders en duidelijkheid voor de consument.

WAARDERING EXPLOITANTEN ADVERTEERDERS

1	Value Zipper	70,0
2	Hearst Netherlands	46,2
3	NRC Media	45,8
4	Het Financieele Dagblad	42,9
5	De Persgroep Nederland	
-	dagbladen	37,5
5	Sijthoff Media	
-	vakbladen	37,5
5	Vakmedianet	37,5
8	De Persgroep Nederland	
-	huis-aan-huisbladen	34,6
9	ANWB Media	33,3
10	Telegraaf Media Groep	
-	dagbladen	32,5

Een zeer hoge waardering van de adverteerders voor Value Zipper, ver boven de nummer 2 Hearst Netherlands. Die tweede positie van Hearst is een opsteker in het jaar van de grote integratie met G+J Media, dat vorig jaar werd overgenomen. NRC Media is drie. Dat kwam in het najaar met het nieuws dat het geen gebruik meer gaat maken van adverteren via *open ad exchanges*. Daarmee is het een voorloper in de markt. Hoge scores ook voor FD, De Persgroep, Zijthoff Media en Vakmedianet. Die laatste drie staan op een gedeelde vijfde plaats.

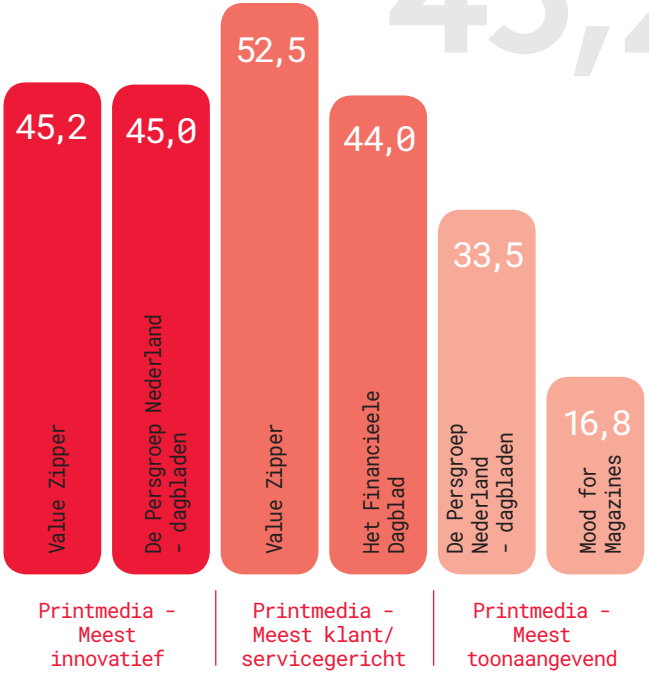


PRINTMEDIA

WAARDERING EXPLOITANTEN MEDIAPLANNERS

1	FD Mediagroep	56,5
2	Sijthoff Media	
	- vakbladen	50,0
3	Holland Media Combinatie	
	- huis-aan-huisbladen	45,5
4	De Persgroep Nederland	
	- huis-aan-huisbladen	39,3
5	De Persgroep Nederland	
	- dagbladen	38,8
6	BDU Media	36,4
7	Holland Media Combinatie	
	- dagbladen	33,3
7	Reed Business Information	33,3
9	Telegraaf Media Groep	
	- dagbladen	31,6
10	Promille Media	
	- dagbladen	31,3

Geen magazine-uitgevers in de top-10. Opvallendste partij (op 3): Holland Media Combinatie, de hah-bladentak van TMG.



De hoogst gewaarde partij Value Zipper is ook in de sub-categorieën prominent aanwezig. Belangrijk voor de overall score blijkt klantgerichtheid. De Persgroep haalt de eerste plaats als meest toonaangevende uitgever.

Denise Huisman: ‘We verliezen uit het oog hoe merken echt groeien’

1. Wat was voor jou dé trend in media in 2018?

‘We neigen er steeds meer naar om met media te sturen op datgene wat we kunnen optimaliseren, bij voorkeur real-time. Ook in 2018 heeft deze trend zich in volle vaart doorgezet. We lijken wel gehypnotiseerd door de inzet van data om kortetermijnresultaten te boeken. Wat helaas tot gevolg heeft dat we uit het oog verliezen hoe merken echt groeien. Dit wordt bevestigd door de harde cijfers dat de marketing ROI de afgelopen vijf jaar met 20 procent is afgenomen, jaar na jaar. Dat is schrikbarend maar toch blijven we die oogkleppen ophouden. Tijd om terug te gaan naar de belangrijkste



Denise Huisman – werd dit jaar benoemd tot managing director van mediabureau PHD

vraag die we moeten stellen voor onze klanten: hoe groeien merken nu echt?’

2. Hoe was jouw jaar op persoonlijk vlak?

‘Voor mij persoonlijk was het een hartstikke mooi en bijzonder jaar. Uiteraard had de winst van de Amma voor Bureau van het Jaar daar een belangrijk aandeel in. Daar met PHD staan was stiekem toch wel iets waar ik regelmatig aan heb gedacht. Mooi dat het is uitgekomen. ‘Daarnaast is mijn aanstelling als managing director van PHD, vanaf 2019, ook een droom die uitkomt. De ambitie om aan het roer te staan was er al langer. Er daadwerkelijk klaar voor zijn is iets anders, daarover heb ik zeker ook getwijfeld. Ik ben zodoende niet over één nacht ijs gegaan en hoe geweldig voelt het dan als blijkt dat je er - na een langdurig traject - helemaal klaar voor bent. Absoluut een overwinning op mijzelf.’

OUT OF HOME

ZAKELIJK CONTACT 2018

1	JCDecaux Nederland	61,6
2	Exterion Media	57,3
3	Clear Channel Nederland	44,8
4	Hillenaar Outdoor	37,9
5	Interbest	37,8
6	Ngage Media	29,7
7	Centercom	28,5
8	MMD Media	25,1
9	OOHA Media	20,0
10	Schiphol Media	19,4

JCDecaux scoorde dit jaar het beste bij de OOH-exploitanten op zakelijk contact en ook qua waardering doen ze het een stuk beter dan vorig jaar. Commercieel directeur Bart de Vries, die op Adformatie.nl eerder een aantal kritische kanttekeningen bij de opzet van het Kerstrapport plaatste, zegt nu vooral ‘trots’ te zijn op de ‘enorme verbetering van onze positie in het Adformatie Kerstrapport. Zoals iedereen weet, wordt dit rapport altijd zeer zorgvuldig samengesteld en geeft het echt als enige aan hoe de *decision makers* bij adverteerders en mediabureaus over de media-exploitanten denken. Ik ben dan ook vooral blij voor onze mensen dat hun harde werken dit jaar op juiste waarde wordt geschat.’ Terug in de top 5 - buiten de drie grote partijen JCDecaux Exterion Media en Clear Channel - is *good old* Jeroen Hillenaar.

IN HET MEDIANIEUWS VAN 2018 - DERDE KWARTAAL

Sir Martin Sorrell verliet in april per direct zijn eigen WPP na een vertrouwens-



crisis. In juli maakt hij een grootste comeback met zijn eigen nieuwe concern S4 Capital, dat het Nederlandse MediaMonks inlijft. **SKO, NLO, NOM en Vinex** kondigen een groot cross-mediaal bereiksonderzoek aan. Na een mislukte poging

in 2014 moet het er eindelijk van komen. Off- en online kijken, lezen en luisteren komen daarbij samen. Bij **Sanoma** vertrekt CEO Nederland Marc Duindam al na een half jaar. Topvrouw Susan Duinhoven reageert nuchter: geen match. Rob

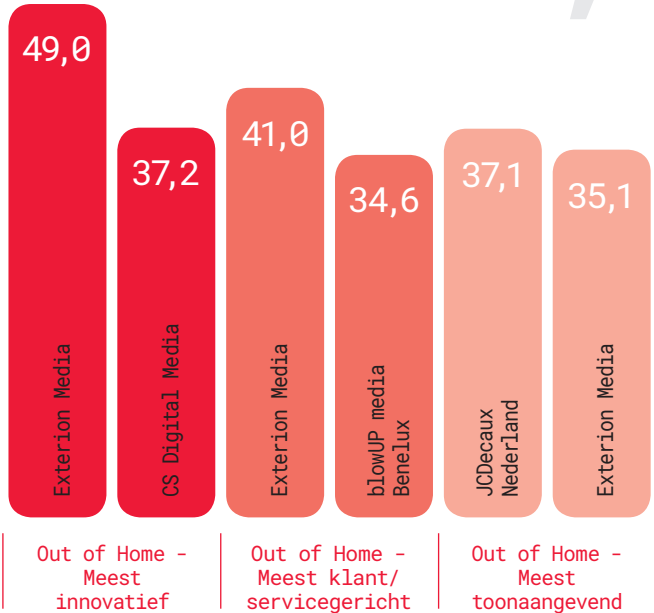
Kolkman volgt Duijndam op per 1 januari 2019. **Ahold Delhaize en Vodafone Ziggo** kondigen een media-pitch aan. De eerste kiest - later in het jaar - voor Dentsu Aegis Network. Vodafone Ziggo loopt nog, met als opvallende kanshebber Accenture.

OUT OF HOME

WAARDERING EXPLOITANTEN MEDIAPLANNERS

1	JCDecaux Nederland	52,6
2	Exterion Media	50,9
3	Clear Channel Nederland	50,0
4	blowUP media Benelux	44,4
5	Hillenaar Outdoor	42,1
6	Ngage Media	41,4
7	Dutch Moving Media	40,0
8	OOHA Media	39,1
9	MMD Media	38,5
10	Interbest	37,5

JCDecaux is de nummer 1 bij de planners, vlak voor Exterion Media; Clear Channel wordt hier wél hoog gewaardeerd. blowUP media komt er eveneens goed vanaf. Opvallend is de mindere score dit jaar van Interbest, dat we pas op een tiende plaats terugvinden.



In deze tussencategorieën is Exterion ook weer dominant aanwezig. Er staan altijd weer een paar verrassende partijen tussen, zoals dit keer CS Digital Media.

Stephanie Smit: *‘Regierol van mediabureaus wordt steeds meer erkend’*

1. Wat was voor jou dé trend in media in 2018?

‘Dé trend is wat mij betreft dat de regierol van mediabureaus steeds meer erkend lijkt te worden. Dit zien we terug bij zowel klanten als in pitches. ‘En ik begrijp het ook wel: we hebben immers de data, technologie, tooling, insights én de juiste mensen. Deze combinatie zorgt ervoor dat we, samen met alle andere partners van



Stephanie Smit – werd managing partner bij M2Media

de klant, kunnen sturen op het gewenste resultaat voor de klant.’

2. Hoe was jouw jaar op persoonlijk vlak?

‘Mooi en verrijkend! Naast de aankoop van ons droomhuis heb ik een tweede zoon mogen verwelkomen. Binnen M2 heb ik dit jaar de stap gemaakt naar de posties van managing partner. Een heel mooie uitdaging waardoor ik me nog meer mag gaan richten op klanten en de ontwikkeling van mensen. Voor mij dé twee zaken waar ik energie van krijg.’

ONLINE

ZAKELIJK CONTACT 2018

1	Facebook	52,2
2	Google	48,1
3	De Persgroep Nederland	39,4
4	Linkedin	33,2
5	Sanoma	32,8
6	Telegraaf Media Groep	29,9
7	RTL Nederland	27,5
8	Adfactor	23,0
9	FD Mediagroep	20,4
10	BrandDeli	20,1

Bij online wordt bevestigd wat we al lang weten: Facebook en Google zijn de grote jongens. Het verschil met de eerste lokale partij de Persgroep is behoorlijk, maar ook niet schrikbarend. Verrassende nummer 4 is LinkedIn, gevolgd door Sanoma. Spannend wordt het hoe Facebook er komend jaar opstaat, na het jaar van de schandalen. Voorlopig nog geen pijn hier. Tussen de grotere partijen doet Adfactor (deels eigendom van RTL) het keurig met een achtste plaats.

WAARDERING EXPLOITANTEN/NETWERKEN ALLE RESPONDENTEN

1	Sijthoff Media	60,1
2	Talpa Network Radio	47,7
3	Value Zipper	43,9
4	De Persgroep Nederland	43,8
5	Adfactor	42,6
6	Google	41,5
7	Widespace	36,6
8	Wayne Parker Kent	36,2
9	Telegraaf Media Groep	35,8
10	Talpa Network	35,2

Sijthoff Media staat bovenaan en dat mogen we opvallend noemen. Verder zijn er goede prestaties voor Talpa Radio, dat de radiobranche graag verder wil digitaliseren, en Value Zipper (daar zijn ze weer). De Persgroep doet het ook hier goed en Adfactor mag nooit ontbreken. Al jarenlang een hoge waardering. Verder wordt duidelijk dat marktdominantie niet altijd leidt tot sympathie. Google doet het goed met een zesde plaats, maar Facebook staat hier pas op stek 24.

WAARDERING EXPLOITANTEN/NETWERKEN ADVERTEERDERS

1	Talpa Network Radio	61,1
2	Massarius	57,1
3	Hearst Netherlands	50,0
3	Vice	50,0
5	Google	47,6
6	Talpa Network	47,1
7	Funda	45,5
8	Adfactor	44,4
9	Sanoma	43,4
10	Value Zipper	42,1

Een interessante lijst met een in het oog springende nummer 1, want Talpa Network komt ook nog eens apart in deze rangschikking voor op de zesde plaats. Ook de nummer 2 valt op: netwerk Massarius. Hearst heeft digitaal stappen gemaakt en eindigt gelijk met Vice. Google belandt nog net in de top 5.

IN HET MEDIANIEUWS VAN 2018 - VIERDE KWARTAAL

September is de maand van het afschaffen van de **bureau-korting**. Ster zette begin van het jaar de toon. Na aankondiging van RTL de 15 procent te schrappen, volgen andere exploitanten in tv, radio, out-of-home en digitaal. **De Persgroep en RTL** kondigen

een omvangrijke strategische samenwerking aan. BrandDeli heeft het nakijken. **Talpa Networks** gaat onder-tussen in zee met KPN voor *adressable tv*. Ook Vice haakt aan. **De Persgroep** neemt ook nog eens Independer over.

Exterion Media krijgt met de Britse radiogroep Globa een nieuwe eigenaar. **Peter de Mönnink** wordt benoemd tot CEO van Talpa Network, terwijl Mediahuis Wayne Parker Kent volledig overneemt en Slaven Mandic aanwijst als advertising-

baas bij TMG. Hoe dat gaat uitpakken, gaan we volgend jaar zien.

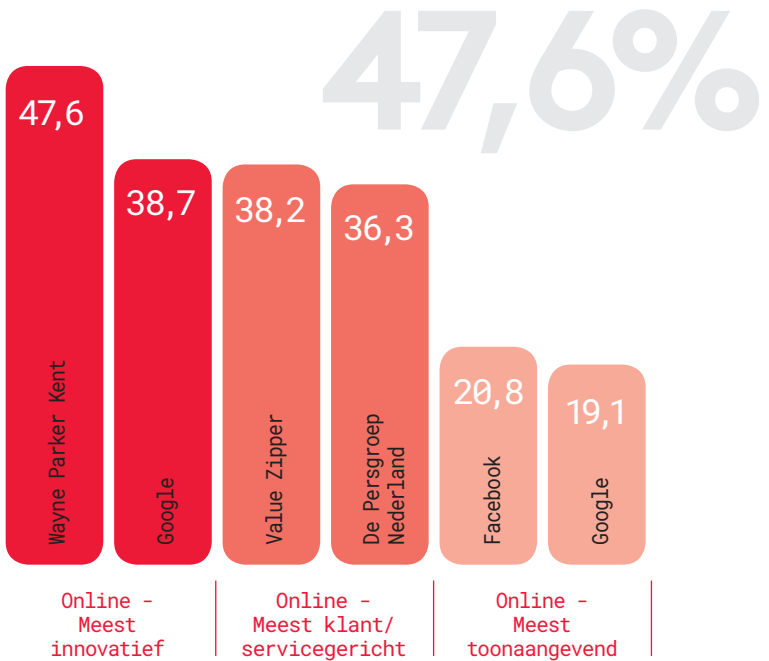


ONLINE

WAARDERING EXPLOITANTEN/NETWERKEN MEDIAPLANNERS

1	Sijthoff Media	100,0
2	IDG Nederland	50,0
3	De Persgroep Nederland	46,3
4	Semilo	44,4
5	Widespace	42,1
6	Adfactor	41,7
7	WPG Media	40,0
7	Zanox	40,0
7	Zoomin.tv	40,0
10	FD Mediagroep	35,5

Sijthoff Media op 100 procent bij de mediaplanners. Dat komt omdat de basis van mensen die zakelijk contact hebben gehad met Sijthoff Media onder de planners precies op de ondergrens ligt. Deze mensen zijn allemaal zeer tevreden over Sijthoff Media. Waarvan akte.



Facebook en Google zijn logischerwijs de toonaangevende partijen, maar in de andere sublijstjes toch een paar andere namen. Met Wayne Parker Kent als meest innovatief – dat zal TMG volgend jaar helpen – en Value Zipper als meest klantgericht.

Peter Mulder: ‘Menselijke factor allesbepalend voor welslagen samenwerkingen’

1. Wat was voor jou dé trend in media in 2018?
‘Het jaar 2018, en de aanloop daarnaartoe, genereerde een stroom van aankondigingen van acquisities en nieuwe samenwerkingen tussen publishers, contentproductie- en databedrijven. In veel gevallen harde noodzaak om bestaande businesses gezond te maken of strategisch te versterken. ‘Maar het succes hiervan hangt af van de wijze waarop de leiders alle betrokken medewerkers vervolgens in harmonie gaan brengen. Niet makkelijk, want het gaat om mensen met verschillend dna, andere uitgangspunten en in het ergste geval conflicterende doelstellingen. ‘Als de executie goed is uitgevoerd,



Peter Mulder was commercieel directeur bij SBS en begon dit jaar Dutch Independents Network, dat multidisciplinaire teams met opdrachtgevers verbindt.

is zowel de contentconsument als de adverteerder winnaar. En dat is een mooie belofte.

2. Hoe was jouw jaar op persoonlijk vlak?
‘Dit jaar vond ik een nieuwe balans tussen privé en werk. Met Dutch Independents Network voel ik mij als een vis in het water door adverteerders te helpen bij het vinden van goede gespecialiseerde bureaus. Ook hierin is de menselijke factor allesbepalend. ‘Daarnaast ben ik sinds een aantal maanden nauw betrokken bij Enterprise Car Rental & Sharing. Met deze Amerikaanse franchise willen we in Nederland in de komende vijf jaar de beste en meest transparante mobiliteitsaanbieder zijn in shortlease en carsharing binnen de marketing- en mediabranche. ‘Maar vooral gaf ik mijzelf het afgelopen jaar ruimte voor meer tijd met mijn mooie vrouw en dochtertje.

MEDIABUREAUS

ZAKELIJK CONTACT – ALLE RESPONDENTEN

1	GroupM	35,1
2	ZIGT Mediabureau	33,2
3	MindShare	31,8
4	OMD	29,0
5	OmnicomMediaGroup	27,9
6	Abovo Media	26,5
7	UM	24,6
8	Starcom	24,4
9	Initiative	24,3
10	Dentsu Aegis Network Netherlands	24,2

Hoe scoren de mediabureaus? Dat is ook een onderdeel van het Kerstrapport, waarbij adverteerders en exploitanten gevraagd wordt naar hun ervaringen. Qua zakelijk contact was GroupM (je verwacht het niet) de nummer 1 bij de adverteerders, maar ZIGT staat toch mooi op een tweede plaats, nog voor Mindshare, dat dit jaar ceo Ruud de Langen naar Talpa Network zag vertrekken. Ook OMD en moeder OmnicomMediaGroup scoren goed. hoog.

WAARDERING ALLE RESPONDENTEN

1	PHD	48,4
2	Yune	48,1
3	ZIGT Mediabureau	47,1
4	Greenhouse Group	45,9
5	Posterscope	43,9
5	IPG Mediabrands Nederland	43,9
7	Traffic4U	42,3
8	MindShare	41,8
9	Abovo Media	41,7
10	Magna	40,4

De waardering van adverteerders en exploitanten samen is dit jaar het hoogst voor PHD, onderdeel van OmnicomMediaGroup en het kleinere zusje van OMD. Kleinere spelers staan toch al hoog in deze lijst, met het verrassende Yune (onderdeel van IPG Mediabrands) op plaats twee; niet bepaald een mediabureau pur sang, maar meer een contentmarketingbureau. Het zegt iets over de integratie van bureaus en media in de markt. ZIGT komt ook hier weer hoog.

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Kerstrapport in een nieuw jasje
Het is een terugkerend dilemma bij periodieke onderzoeken: hoe kunnen er verbeteringen doorgevoerd worden zonder te veel te veranderen? Ook bij het Kerstrapport, dat dit jaar voor de 34ste keer is uitgevoerd, speelt dit een belangrijke rol. Na al die jaren is er de behoefte om de boel eens goed onder de loep te nemen, zonder de essentie van het Kerstrapport te veranderen: een eerlijke beoordeling van bedrijven in de mediasector door adverteerders, mediaplanners en media-exploitanten, waardoor we de winnaars in een aantal categorieën kunnen vaststellen, die vervolgens in het zonnetje gezet worden. Belangrijkste reden voor verandering is natuurlijk dat de markt verandert. De mediawereld is in beweging door opkomst van

nieuwe platforms, toenemende fragmentatie in merken, en de verschuivingen van de budget richting digitaal adverteren. Om beter aan te sluiten bij deze ontwikkelingen zijn er in het Kerstrapport mediatypen samengevoegd: naast Audiovisueel, waarin de drie tot nu toe zelfstandige categorieën TV, Radio en Bioscoop zijn opgenomen, volgt nu ook Print, dat in de plaats komt van de categorieën dagbladen, huis-aan-huisbladen, publieksbladen en vakbladen. Bij de andere twee categorieën zijn alleen de omschrijvingen ingekort tot Out-of-home (zonder toevoeging van narrowcasting) en Online (zonder de toevoeging van mobile advertising). Al met al een nuttige indikking tot vier heldere categorieën, naast de gebruikelijke beoordeling van mediabureaus. Daarnaast zijn de KPI's waarop de respon-

denten de bedrijven beoordelen aangepast, zodat ze beter aansluiten bij waar de branche mee bezig is: het debat beïnvloeden, vernieuwingen doorvoeren en klanten goed bedienen. Zo werd er in het verleden naast een algehele waardering gevraagd naar prijs-kwaliteitverhouding, deskundigheid van het personeel en creativiteit. De algehele waardering blijft, maar nu vragen we ook of het bedrijf innovatief is, klantgericht en toonaangevend. Deze laatste vraag geldt voor alle bedrijven die in de markt actief zijn, de overige KPI's alleen voor bedrijven waarmee afgelopen jaar zakelijk contact was. Ook de criteria om een bedrijf te mogen beoordelen, zijn aangescherpt. In het huidige Kerstrapport is dat ‘zakelijk contact’ en dat dient daadwerkelijk in het afgelopen jaar te hebben plaatsgevonden. In het verleden >

F*CK 2018

Oh nee, toch niet

phd

MEDIABUREAUS

WAARDERING ADVERTEERDERS

1	Magna	85,7
2	Stroom Mediaproductie	85,0
3	De Media Maatschap	77,8
4	Abovo Media	72,7
5	Zuiver Media	63,6
6	Vivaki	62,5
7	M2Media	60,0
8	Havas Media	55,6
9	OMD	54,5
10	ZIGT Mediabureau	52,9

Bij de adverteerders werd Magna het hoogst gewaardeerd. De inkooporganisatie van IPG Mediabrands scoort net iets hoger dan de nummer 1 van vorig jaar Stroom (onderdeel Candid Group). In de lijst staan juist ook veel kleinere, lokale mediabureaus en dat is een opsteker voor de branche. De Media Maatschap is bijvoorbeeld derde en Zuiver Media staat op vijf. Ook opvallend: GroupM en de GroupM-bureaus staan niet in de top tien hier.

48,8%

WAARDERING EXPLOITANTEN

1	Greenhouse Group	48,8
2	Traffic4U	47,1
3	ZIGT Mediabureau	46,2
3	IPG Mediabrands Nederland	46,2
5	PHD	45,2
6	Posterscope	41,7
7	MindShare	41,6
8	The Online Company	39,1
9	UM	38,8
10	Abovo Media	38,2

Bij de exploitanten wint wel een GroupM-bureau: het digitale Greenhouse Group is de absolute winnaar. Een andere digitale speler, Traffic4U (van IPG Mediabrands) staat op een tweede plaats. ZIGT doet het goed als onafhankelijk bureau en IPG wordt zelf ook nog eens goed gewaardeerd. PHD (OmnicomMediaGroup) pakt de vijfde plaats.

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

was deze definitie iets minder strikt. De respondenten die hun beoordelingen hebben gegeven, zijn net als voorgaande jaren zorgvuldig gescreend om ervoor te zorgen dat er geen ongewenste beïnvloeding van de uitslag plaatsvindt. Waardering wordt in deze editie weergegeven op een zogenoemde asymmetrische vijfpuntschaal en niet meer als een rapportcijfer. In deze vijfpuntschaal is 'goed' het midden, met twee negatieve beoordelingen ('matig' en 'slecht') en twee positieve ('zeer goed' en 'uitstekend'). Nu wordt de winnaar vastgesteld op basis van het grootste aantal positieve waarderingen, zonder het midden, want in onze ogen is goed niet goed genoeg. Het gaat erom of bedrijven in de media-industrie beter zijn dan dat en het liefst uitstekend werk leveren. Rapportcijfers zijn duidelijk omdat iedereen ze kent van de middelbare school, maar hoe cijfers gegeven worden verschilt van persoon tot persoon: de een geeft nooit hoger dan een zeven, andere nooit minder dan een zes. In de praktijk zien we dat de meeste cij-

fers zeven en achten zijn, met hier en daar ook wat zesjes en negens. Hierdoor lagen de gemiddelde rapportcijfers soms vrij dicht bij elkaar, en konden enkele respondenten die een één of een tien gaven onevenredig veel invloed op de einduitslag hebben. Het Kerstrapport is op een aantal aspecten aangepast, maar daarmee naar onze mening ook verbeterd. We kunnen nu duidelijker onderscheiden wat het aandeel respondenten is (met zakelijk contact) dat een zeer goede waardering geeft. Uiteraard blijft het doel wel hetzelfde: op een eerlijke manier de winnaars over het afgelopen jaar vaststellen. **Methode en veldwerkperiode** De exploitanten, adverteerders en de vertegenwoordigers van de mediabureaus zijn online ondervraagd via een uitnodigingsmail of een pop-up op adformatie.nl. Dubbele en onjuiste deelnames zijn niet meegenomen in verdere analyse. Het veldwerk is uitgevoerd in de periode van 2 oktober tot en met 19 oktober 2018. **Respons** In totaal zijn de antwoorden van 507 func-

tionarissen in het onderzoek meegenomen; 203 adverteerders, 144 mediaplanners en 160 media-exploitanten. De beoordeling van de media-exploitanten is gedaan door adverteerders en mediaplanners die in 2018 zakelijk contact hebben gehad met één of meer exploitanten. De beoordeling van de mediabureaus is gedaan door exploitanten en adverteerders die in 2018 zakelijk contact met één of meer mediabureaus hebben gehad. **Weging** De drie doelgroepen (exploitanten, adverteerders en mediaplanners) tellen in het onderzoek allen voor een derde mee. **Criteria** Voor de ranking van de exploitanten binnen de categorieën en de mediabureaus geldt dat indien het aantal respondenten dat zakelijk contact heeft gehad kleiner is dan n=12, deze niet meegenomen wordt in het overzicht. Voor vermeldingen in de subgroepen adverteerders, mediaplanners en exploitanten geldt een ondergrens van n=6 per groep. <