

Get into  
**BUSINESS  
INSIDER  
NEDERLAND**



De kracht van high impact content marketing  
Overtref je benchmarks met BI Studios

Business Insider's content marketing agency BI Studios werkt nauw samen met merken om high impact business stories te creëren. Altijd ontworpen voor en gericht op het verhogen van engagement en het aanzetten tot actie via de ongekende distributiekraft van het grootste zakelijke nieuwsmerk van Nederland.

Ontdek BI studios



#1  
grootste website  
in zakelijk nieuws



2,2 miljoen  
unieke bezoekers  
per maand



42  
gemiddelde  
leeftijd



38%  
ondernemer/  
ceo

Contentstrategie | Contentcreatie | Contentdistributie

TOP 50 VAN 2023



# 50 TOP ON MIS BAAR

de smaakmakers van merken, marketing en media



Adformatie

# BRENDA SMITH VAN KRUIDVAT VOERT DE ADFORMATIE 50 AAN

## DE RECLAME WORDT NETFLIX

Marketingdirecteur Brenda Smith van Kruidvat voert als nummer 1 de Adformatie50 aan, die wordt bepaald door vakgenoten en lezers van Adformatie. Smith bracht Kruidvat van schreeuwen naar entertainen en is de beste marketeer van Nederland van dit moment by far, zegt een gerenommeerde vakgenoot. *De Adformatie50 van 2023 markeert de opmars van de vrouw in het Adformatie-vak en het verdwijnen van zwelbast en brulaap uit het vak.*

LATEN WE HET NIET DE X-FACTOR MAAR DE NETFLIX-FACTOR NOEMEN. Mensen willen meer van Lies zien, Lies, de Kruidvat-single-mom. Dat is niet verwonderlijk. Met Lies trakteert 's Neerlands grootste drogist – en sowieso grootste winkelketen - het publiek op een nieuw rolmodel. Geen Beyoncé, niet een Kim Kardashian, Máxima of Barbie. Juist niet. Lies is de Nederlandse Bridget Jones maar dan met kinderen. Lies is ontwapenend. Ze is aantrekbaar. Gewoon, in de betekenis van *real*. En ze is, opluchting voor ons kijkers, rommelig *as hell*, minstens zo rommelig als het gemiddelde Kruidvat-filiaal.

Ze is Soof, van de film, de rommelige en licht hysterische 'is-dit-alles?'-veertiger Sofie, zo treffend neergezet door Lies Visschedijk. Huh? Lies? Jep, Lies. Van Soof krijgt ook niemand genoeg, want er verschenen al drie films sinds 2013 en een televisieserie ('Soof: een nieuw begin').

### openhartig

'Eindelijk een vrouw die zichzelf durft te zijn, *no filters needed*.' 'Heerlijk mens, zo lekker *down to earth* ook.' of: 'Leuk, en gewoon en gewoon leuk, leuk gewoon' – nee, dit zijn niet letterlijke reacties op Lies, ik jat even de citaten onder de aankondiging van Tjits Chat, de nieuwe podcast van Tjitske Reidinga, die exemplarisch is voor dé trend in podcastland, vrouwen die openhartig vertellen over relaties, seks, pubers, daten en hormonen. Zie ook de nogal populaire Saarpodcast, de podcast Zo

### AAF KAN NIET TIPPEN AAN LIES

Het animatiefiguurtje Aaf in de nieuwe campagne van Kruidvat-zustermerk Trekleister, is begin juli van start gegaan en ook uit de DDB-stal, kan niet tippen aan Lies. Ondanks dat Karin Bloemen de stem van Aaf inspreekt en ondanks de grap 'nee, condooms mag je niet eerst passen' in de eerste commercial. Trekleister-medewerker Aaf is alleen maar braaf en komt niet tot leven (duh). De scriptschrijvers lijken zelf niet eens in te geloven in Aaf, terwijl bij hun DDB-collega's verderop in het pand aan de Herengracht, de Lies-scripts en dialogen er als vanzelf uit lijken te vliegen. Zoals supermarktmanager Ilse in de Albert Heijn-films te veel een flat character blijft om écht te kunnen boeien. Het lijkt haast alsof ook zij, net als Aaf, door AI gegenereerd is. En nog iets: zou de naam Lies opzettelijk een anagram van Ilse zijn? Bedoeld als plaagstootje? Of is het toch gewoon Lies naar de naam van actrice die Lies speelt, Lize van Olden (actrice, theatermaker, trainer en de helft van cabaretduo@oldenhermanns).

## ADFORMATIE50 VAN 2023



### 01 Brenda Smith

#### KRUIDVAT

'Dapper, humor, van schreeuwen naar entertainen.' 'Beste marketeer van Nederland op dit moment - by far.'



### 02 Aad Kuijper

#### HOTEL L'AMOUR

'The one and only. Strategisch, creatief, oplossingsgericht en ongelooflijk eigenwijs.'



### 03 Rik Ledder

#### TBWA\NEBOKO

'Het boegbeeld van het vak. Empathisch, succesvol en betrokken bij zijn mensen, bureau, klanten en vakgebied. TBWA blijft maar top-werk leveren en dat gaat niet vanzelf.'



### 04 Caroline van Turenout

#### ZEEMAN

'Geweldige marketeer die werkt vanuit passie voor het merk.'



### 05 Rogier IJzermans

#### ACE

'Een echte ondernemer met passie voor het vak. Voor de troepen uit bouwde hij al voor klanten aan beste contentcreatie en slimste distributie online. Blijft daarin een bescheiden mens met respect voor collega-bureaus.'



### 06 Victor Knaap

#### MEDIA.MONKS, S4 CAPITAL

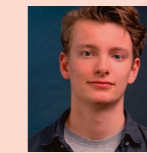
'Is er iets nieuws? Dan heeft Media.Monks twee maanden geleden al bedacht hoe ze dit nog nieuwer en vooral meer eigen kunnen maken. Als je zo goed in kunt springen op alles wat dit mooie vak je aanreikt en vaak zelfs die ontwikkelingen voor kunt blijven hoor je in deze lijst thuis.'



### 07 Mary Hoogerbrugge

#### DE POSITIONEERDERS, SWOCC, EFFIE

'Haar liefde en passie voor de wetenschap weet ze te combineren met adviseren van merken. Haar inzet voor Effie, haar werk bij SWOCC, haar bijdrage aan menig jury, haar onderscheiding Coq de Grand Honneur bij de GVR zeggen al genoeg. Een echte vakvrouw.'



### 08 Tim van der Wiel

#### GOSPOOKY

'Deze sympathieke social tech-goeroe is al jaren de Max Verstappen van de Nederlandse reclamewereld. Maar nu ook buiten de grenzen.'



## DEZE PERSONEN VALLEN NET BUITEN DE ADFORMATIE50 VAN NU

Sven Vening, Dentsu Creative Amsterdam  
 Eric Kramer, WPP  
 Vanessa Hofland, Media.Monks Amsterdam  
 Sander Volten, 180 Global  
 Valérie Dekeuwer, Hotel L'Amour  
 Mischa Schreuder, Fitzroy  
 Arno de Jong, Nederlandse Loterij  
 Emma Branderhorst, zelfstandig regisseur  
 Claire Slootheer, Iconic Studios Amsterdam  
 Carlo Groot, VrijGroot.nl  
 Ine Stultjens, tot recent Auping  
 Daantje Dammers, The Account Academy  
 Jorieke de Vries, Lidl  
 Remon Buter, GroupM Netherlands  
 Frederieke Leeftang, NPO  
 Roel Welling, Wefilm  
 Japie Stoppelenburg, Truus  
 Melanie Bosveld, Kult&Ace, platform PACT, VIA.  
 Wilbert Leering, zelfstandig creatief en adviseur, medeoprichter Nuud  
 Sarah Wubben, Dept NL  
 Annelies Valk, Netflix  
 Fred Moolhuijsen, Adforum, Agency  
 Engines  
 ChatGPT  
 DALL-E

Doet Zij Dat van Vrouw van De Telegraaf, de overgangpodcast van Isa Hoes en Medina Schuurman en de podcast Opvliegers en podcast Zestig van Ellis de Bruin. Een Lies The Podcast op Podimo zou meteen gevreten worden.

En we krijgen meer van Lies te zien, zoals Kruidvat-marketeer Brenda Smith eind juni 2023 aankondigde in een interview met Adformatie. De roep op social media dat men meer van Lies wil zien, was zelfs de aanleiding voor een hele nieuwe campagne, een zomercampagne waarin we 's lands meest begeerde milf Lies ook zonder kinderen op vakantie zien gaan.

### Lies in Lloret

Deze zomercampagne, het eerste werk van Kruidvat-bureau DDB Amsterdam na de fusie met 180 eind 2022, is een campagne 'die we van tv naar online konden doorvertalen waarbij meerdere avonturen van Lies te volgen zijn en waarbij we het karakter van Lies weer verder konden verdiepen', aldus de director marketing & customer experience Kruidvat bij A.S. Watson Benelux in Renswoude.

Wat heet. Kruidvat gooide er een hele korte film tegenaan, van dik 3,5 minuten, getiteld 'Lies in Lloret - Vakantie-film'. Binnen twee weken was de film, een letterlijke Sex, Lies, and Videotape, met een scherp oog voor de online-omgeving gefilmd in typische vlogstijl, 800.000 keer bekeken. Niets dan lovende reacties. Het is dat we prudent moeten zijn met woordspelingen, anders zouden we hier iets zeggen over de lont in het kruidvat.

### Stranger Things

Vergelijk de betere Netflix- of HBO Max-serie, zoals The Diplomat of Stranger Things, waarbij kijkers gewoon húnkeren naar een nieuw seizoen met dezelfde characters en dan nóg verder uitgediept.

Dat het publiek Lies omarmt, blijkt ook uit het feit dat de uit-het-leven-gegrepen-filmpjes het al twee jaar achter elkaar schoppen tot de tien jaarfinalisten van de Ster Gouden Loeki. In februari 2022 de 'Mam, de aardbeienzalf. Voor je billen!'-aflevering en begin 2023 de Kruidvat-kerstcommercial rond Lies en

# 'RECLAME MOET UNDERCOVER'

haar gezin 'Iedereen verdient een mooie kerst'. En bij de tien winnaars van het vierde kwartaal van de Gouden Loeki 2022-verkiezing was Kruidvat de enige adverteerder met twee films in de lijst: 'Duurzaam, c'est moi' en de dierrijkste kerstcommercial aller tijden.

De reclame krijgt door dat het Netflix of Disney+ moet worden. Even verleidelijk als een goeie serie, een serie waarbij mensen uitkijken, nee, snákken naar een nieuw seizoen, zoals Downton Abbey, Emily in Paris, Succession of Undercover. De reclame moet zelf undercover, één groot Undercover worden.

### meer drama

En er kwam een rol bij naast Lies, vriendin Anouk. Een tegenpool van Lies, dus goed voor nog meer drama. In de geschiedenis van de televisie- en onlinereclame is het vaste reclame-character natuurlijk allesbehalve een noviteit, eerder een museumstuk. Maar voor het van oudsher nogal conservatieve Kruidvat, met twaalfhonderd vestigingen veruit marktleider in de Nederlandse drogisterij en vooral bekend van de voordeelaanbiedingen en andere schreeuwerige reclame, is het inzetten van zo'n Lies wel degelijk nieuw. Zeker omdat zij van het type is dat de potentie heeft om uit te groeien tot een advertising property die het kaliber Albert Heijn-filiaalmanager Harry Piekema en Cora van Mora ontstijgt.

De reden ligt voor de hand: Kruidvat kan het zich met de opkomst van nieuwe concurrenten, vooral online, niet veroorloven om zich uitsluitend op lage prijzen te onderscheiden. (Uhh wacht, deze laatste zin is de kortst mogelijke verklaring van het *raison d'être* van deze hele lijst, dit hele vak *so to say*).

### transformatie

*Brand character* Lies is in feite de verpersoonlijking van een enorme transformatie binnen A.S. Watson, waar Brenda Smith, die daar in 2014 aantrad, als marketingchef nu de (lees: veel) credits voor krijgt. Ze maakte zich sterk voor een radicaal andere reclameaanpak, en dat wordt gewaardeerd in het vak. 'Ze heeft marketing en aansprekende marketingcommunicatie weer in het

brandpunt van de business weten te zetten', zegt een vakgenoot. Samen met DDB Unlimited en Eigen Fabrikaat, nu dus DDB Amsterdam. Stapje voor stapje heeft ze in Renswoude een team uitgebouwd dat het nieuwe communicatieplatform voor Kruidvat handen en voeten en hersens geeft. Ze krijgt ook intern bijval. 'Brenda is de drijvende kracht achter ons *award winning*-team bij Kruidvat en Trepleister, en met haar visie op marketing weet ze mensen in beweging te krijgen en merken te laten groeien op de gestelde kpi's', aldus een naaste medewerker. Resultaat: meer humor, meer herkenning en meer *likability*. Nou ja, welk merk wil dat nou niet? Lies maakt het merk Kruidvat menselijk. Iets waar we in een tijd van digitalisering, SEO, UX en AI naar hunkeren. Lies heeft alles om uit te groeien tot een BN'er, compleet met *round character*, en wie weet tot een archetype. Een Saar-vrouw zelfs.

### Moloch

En het moet voor Smith een dubbelzoete overwinning zijn dat zij zelf nu bovenaan de Adformatie50 prijkt. 'Brenda Smith heeft retailand opgeschud door merkbouw dominant te maken ten opzichte van schreeuwerige actiecommunicatie', vat een vakgenoot samen. 'Smith is dapper, heeft humor, en bracht Kruidvat van schreeuwen naar entertainen', zegt een vermaard creatief.

Een collega-marketingbaas roemt Smith als de 'drijvende kracht achter de positionele verandering van Kruidvat. Ze is ten onrechte altijd tweede of derde', verwijst hij naar de verkiezing van CMO of the Year eerder dit jaar, waar marketingchef Johan van der Zanden van Albert Heijn er met de hoofdprijs vandoor ging.

Een andere marketingdirecteur prijst haar prestatie een merk dat grossierde in platte aanbiedingcommunicatie te overtuigen om meer balans met branding te realiseren. 'En dat met aantoonbaar effect!'

Hoe knap het werk van Smith is, blijkt ook uit de aanbeveling van een door alle wateren gewassen retailmarketeer: 'Ga er maar aan staan om *juggernaut* Kruidvat op een andere koers te leggen. Kunnen Albert Heijn en Jumbo (retesaai) alleen maar van dromen.' Voor alle duidelijkheid: *juggernaut* betekent moloch, en Kruidvat is inderdaad een mammoettanker, zo'n kolos die spreekwoordelijk moeilijk of niet van koers te veranderen is.

### Zeeman

Smith's megaprestatie - Kruidvat werd eind mei ook al uitgeroepen tot SAN Adverteerder van het Jaar -, wordt door haar vakgenoten nog iets hoger aangeslagen dan wat Caroline van Turennot als directeur marketing en e-commerce bij Zeeman voor elkaar heeft gebokst sinds haar aantreden in 2014, en waardoor ze ook dit jaar



### 09 Patricia Pahladsingh

ACCENTURE SONG

'Groot pleitbezorger van talentontwikkeling, diversiteit en inclusie in het creatievak.'



### 10 Erik Roddenhof DPG MEDIA

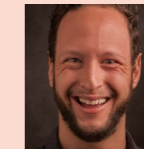
'Staat model voor een nieuwe generatie van leiderschap binnen media: meer aandacht voor strategie, vernieuwing en lange termijn, minder ego en een zakelijker bedrijfsvoering, geeft podiumruimte aan anderen.'



### 11 Isabelle Dacz

WAVEMAKER

'Onder leiding van Isabelle is Wavemaker uitgegroeid tot een zeer succesvol mediabureau, nieuwe stijl. Met haar Franse charme transformeerde zij Wavemaker tot media-contentbureau.'



### 12 Boris Nihom

DENTSU CREATIVE AMSTERDAM

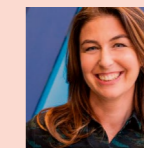
'Strategische kracht achter Dentsu Creative. Vrolijke en volhardende AI-nerd al ver pre-Chat-GPT. Perfecte aanvulling op Sven Vening, samen een ijzersterke combi. Zij leiden samen het toonaangevende bureau van Nederland, niet voor niets SAN Bureau van het Jaar, en weten binnen hun internationale netwerk voorop te blijven lopen als het gaat om innoverende creatie.'



### 13 Boukje Taphoorn

BOL.COM

'Toont lef, alles voor de klant en heeft sustainability hoog op de lijst. In juli 2023 verworven B Corp-certificering is een voorbeeld daarvan.'



### 14 Nienke van de Streek

ALDI EN SINDS 15 AUGUSTUS GALL & GALL

'Stuwende kracht achter de nieuwe marketingstrategie van Aldi. Een belangrijke mijlpaal was de eerste televisiecampagne, Natuurlijk wel - Aldi.'



### 15 Mariëlle Krouwel

NN GROUP

'Het geweten van Nederland Reclameland, met een scherpe mening over creativiteit.'



### 16 Inge Ligthart

SPRINGBOK X DAWN

'Vrouw met een gefundeerde mening die ze ook durft te ventileren. Ze helpt, coacht, adviseert, promoot anderen in de industrie.' 'Steengoed en stil going strong.'



### 17 Baba Touré

HAMMERFEST

'Egoloze leider die naast een geweldig bureau ook daarbuiten zeer actief betrokken is om het vak beter te maken.'

## BUITENBEENTJE: 'ZIJ IS DE BESTE MARKETEEER'

Vakjurylid Erik van Engelen (BVA, oud-Marketeer Of The Year) schuift Caroline van der Plas naar voren. De voorvrouw van de BBB voelt als geen ander haar doelgroep aan, is zijn motivatie. 'Ze won de gouden Effie, oké, de Provinciale Staten-verkiezingen maar dat is hetzelfde, is sterk in vorm, in beeld en copy, en is verbindend in een gefragmenteerd landschap.' Bovendien is ze in een paar jaar tijd marktleider geworden, vervolgt Van Engelen. En weet ze ook nog eens marketingcommunicatie op een briljante manier in te zetten, creatief en effectief. Ze is ook nog goed in haar mediaoptredens. 'Nee, nee, geen grap', bezweert hij. 'Zij is voor mij de beste marketeer die ik kan bedenken, op alle fronten. En misschien juist door het ogenschijnlijk niet te zijn.' Enne, kwam Van der Plas, het hele BBB-idee, niet van een marketingbureau?

weer door veel prominente vakgenoten genoemd wordt als meest Onmisbare Persoon in het vak (eentje zet haar expliciet bóven Smith). En waardoor Van Turennot dus ook hoog eindigt in de Adformatie50, in de top 5 zelfs, als tweede marketeer achter Smith. 'Elk jaar consistent en vernieuwend', vat een vakgenoot samen. Dat klopt, Van Turennot eindigde al twee keer in de Top 10 van de Adformatie Person of the Year, in 2020 én in 2018.

## liefde voor reclame

Als we het over consistentie en consequent merkenbouwen hebben, betreden we direct het bruggetje naar de nummer 2 van deze Adformatie50 van 2023. Aad Kuijper. Die trouwens voor hij op 1 januari 2023 zijn nieuwe bureau Hotel L'Amour begon, tweeënhalp jaar chieff creative officer bij Kruidvat-bureau DDB Unlimited was en dus mede tekent voor het succes van de nummer 1 van deze lijst.

Kuijper's nieuwe bureau Hotel L'Amour, waar 'de liefde voor reclame centraal staat', richt zich naar eigen zeggen op merken die 'geliefd' willen worden. En liefde begint met de kunst van het verleiden, verleidingskunst die binnen het reclamevak onder druk is komen te staan, vertelde Kuijper eerder dit jaar tegen Adformatie. 'Merken gingen zich gedragen als stalkers. Gelukkig zien we een kentering in de markt en willen marketeers weer investeren in langlopende, opvallende campagnes.' Precies, zoals Smith van Kruidvat.

Iets vergelijkbaars moest de Britse reclamelegende John Hegarty in het voorjaar van 2022 op een congres van de World Federation of Advertisers WFA van het gepijnigde reclamehart. Hij hield marketeers en reclamemakers voor zichzelf af te vragen: *Am I a brand that stalks or am I a brand that inspires*. Een retorische vraag in feite. Marketing draait om *persuasion and promotion, and we've become obsessed with promotion*, somberde Hegarty. En dat is een doodlopende weg. Je kunt beter met iets komen dat mensen omarmen, betoogde de Britse Aad Kuijper, iets creëren waarmee je mensen verleidt, iets waar mensen van houden.

## heilige graal

Het moet gezegd, dit devies is al 25 of 30 jaar de heilige graal van Aad Kuijper. Zowel bij Alfred International, zijn eerste eigen reclamebureau, dat hij in 2007 oprichtte ('Alfred houdt van reclame'), maar ook in de eeuw van zijn geestelijk vader Bart Kuiper – Aad Kuijper zegt nu zelf dat zijn grote leermeester Frank Pels was - bij Lowe Kuiper & Schouten waar Kuijper tekende voor de Melkunie-campagne met Peer Mascini. En naast Bommetje zijn ook de reclameklassiekers Pietertje (Calvé) en Stoplicht (Fruitjoy) van zijn hand. En als zijn adagium voor één merk opgaat, sinds kort dan, is het Kruidvat. En Zeeman, *for that matter*.

Zoals een bureaudirecteur zegt: 'Aad weet als geen ander hoe je consumenten moet verleiden. Met emotie dus. En daarmee verleidt hij weer heel veel klanten. Klanten die maar al te goed weten dat zijn werk betere verkoopcijfers genereert. En dat is de enige maatstaf die we hebben.'

Een collega-creatief vat zijn bewondering voor Kuijper samen met: 'Gewoon filmpjes maken die mensen leuk vinden en merken beroemd maken.'

- Andere loftuitingen komen in feite op hetzelfde neer:
- 'Omdat hij volmondig en volledig de romantische kant van ons vak omarmt en etaleert.'
  - 'Aad presteert het telkens weer om iets aan te pakken en dat groot(s) te maken: van Alfred naar DDB naar zijn eigen Hotel L'Amour.'
  - 'Verbluffende eenvoud met een enorme aantrekkingskracht gezien de bizarre hoeveelheid gasten die binnen de eerste paar maanden daar een kamer heeft geboekt.'
  - 'Aad geeft met een groot hart en een aanstekelijke nuchterheid, elk merk een gezicht met een glimlach.'
  - 'Merken en klanten houden van hem en hij houdt van hen. En dan is hij ook nog eens een begenadigd boekschrijver. Een alleskunner en dat maakt hem onmisbaar.'
  - 'Ondanks leeftijd tijdloos gedreven, energiek en met compassie voor het vak.'

## oerreclame

Opmerkelijk is dat Kuijper al eens eerder op nummer 2 eindigde in deze lijst, de Adformatie100 van 2017. Of beter gezegd: niet zo opmerkelijk. Want zes, zeven jaar geleden maakte de rechttoe rechtaan-reclame ook al een keer een comeback. Oerreclame noemden we het destijds. Reclame die reclame is en er openlijk en eerlijk voor uitkomt dat het reclame is. Noem het maar Aad-reclame. Aad Kuijper bewijst dat tv nog steeds springlevend is, merkte Jan Rijkenberg van BSUR toen op. Tegen de mode in, zeiden sommige vakgenoten, maar nu weten we wel beter. Het was toen mode, en nu is het weer mode. Televisie én leuke filmpjes. 'Aad Kuijper is wars van modeverschijnselen', zei Dick van

# 'LIEFDE BEGINT MET VERLEIDEN'

der Lecq (destijds Etcetera), de DDB Unlimited-baas die Kuijper even later, in 2020, naar DDB haalde. Ouderwets goede reclame, reclame zoals reclame bedoeld is. Oké dan, voor de TikTok-generatie: de verwijzing is naar 'Bier zoals bier bedoeld is', ooit een fameuze slogan van Grolsch, is meer dan ooit zelfs de mode.

De vorig jaar overleden oerreclamegeregisseur annex typetjesspecialist Hans van Rijs (1940-2022) muntte zijn eigen stijl eens als de Hollandse School. Eenvoud gebracht met Hollandse humor. *Likeability*-reclame, op zijn Hollands.

## leukwerkt

Toen Bommetje van Melkunie een van de eerste Gouden Loeki-verkiezingen won, in 1997, haalde Aad Kuijper (samen met zijn toenmalige partner Pieter van Velsen bij Lowe Kuiper & Schouten) ook de tweede, derde, zesde, achtste en negende plaats binnen. In een interview in de Volkskrant in 1998 verklaapte hij het geheim van zijn leukwerkt-aanpak (dat leukwerkt is een luide knipoog naar het bureau dat Lowe Kuiper & Schouten-oprichter Bart Kuiper in 2002 oprichtte na zijn eerste pensionering, Leukwerkt): 'Onze reclame is reclame-reclame. Reclame die zich er niet voor schaamt om reclame te zijn.'

Met humor krijg je de aandacht, en aandacht is een kernbegrip in de Kuijperologie. 'Wij geloven in het creëren van aandacht in plaats van het kopen van aandacht', zei hij 25 jaar geleden in de Volkskrant. En in een terugblik-interview in Adformatie in 2017, op wat die tweede plaats in de Adformatie100 van 2017 hem gebracht had, stelde Kuijper onomwonden: aandacht is alles in dit vak. 'Er zijn zoveel impulsen en zo weinig kijktijd.' Relevantie is eigenlijk niet meer belangrijk in het reclamevak, betoogde hij. 'Het gaat met name om attentie.' Daar is de Adformatie100 ook een goed voorbeeld van, stelt hij vast. 'Rob Benjamens zei ooit: zorg dat je elke week in Adformatie staat. Zorg dat je *top of mind* bent en je komt in deze lijst. Dat is de belangrijkste les in reclame: *top of mind awareness, presence*.'



## 18 Jur Baart FITZROY, ESPRIX

'Fitzroy was dit jaar de grote winnaar bij de SAN en het jaar ervoor ook in de top 3, naast mooie winsten bij de Esprix, ADCN en Eurobest. Maar liefst meer dan tien nieuwe klanten. Bureau is gegroeid van 17 naar 25 man.'



## 19 Johan van der Zanden ALBERT HEIJN, CMO OF THE YEAR 2023

'Het is indrukwekkend wat Johan bij Albert Heijn heeft neergezet, op heel veel vlakken. Hij wordt zowel intern als extern als een verbindende kracht gezien.'



## 20 Marjan Straathof DEPT

'Weet de marketing, integratie en rebranding van de Dept-merken naar ongekend hoog niveau te brengen.'



## 21 Darre van Dijk TBWA\NEBOKO

'De beste creatief directeur van Nederland. Goede leider, neus voor fantastisch werk, heeft zijn eigen signature, en een innemend persoon met heel veel humor.' 'De man met misschien wel de meeste prijzen, die zich daar niet heel erg mee afficheert.'



## 22 Bas Verheijen HEMA

'Bouwt naast Saskia Egaz in stilte aan de renaissance van het merk Hema. Echt heel erg goed.'



## 23 Marc Oosterhout EASTWOOD BRAND CONSULTANCY

'Ook in zijn onafhankelijk rol blijft Marc doen waar hij briljant in is. Merkpositionering en andere merkvraagstukken zijn zijn tweede natuur.'



## 24 Erik van Engelen BVA, TOT RECENT WILDLANDS DVENTURE ZOO EMMEN

'De BvA mag in zijn handjes knippen met iemand van zijn kaliber. Snapt heel goed wat een merk nodig heeft en weet dit ook door te vertellen in de organisatie. Wat hij met Wildlands heeft gedaan is echt bijzonder. Maar ook zijn Eneco-tijd is bijzonder. Weet zowel visie als team ontzettend sterk neer te zetten en koers te behouden.'



## 25 Barbara Bijlard DDB AMSTERDAM

'Vrouw die EQ snapt en dit met spirit (internationaal) weet over te brengen.' 'Barbara kent het vak als geen ander en is vanuit verschillende rollen doorgesloopt, waardoor ze alle lagen van ons vak kent en ze is daarbij een zeer prettige leider en goed benaderbaar.'



# LEDDER HEEFT HET BESTE VOOR MET HET VAK

## boegbeeld

Wat dat laatste betreft, heeft Rik Ledder van TBWA dat advies ter harte genomen. De altijd al goed door de pers benaderbare ceo van TBWA\Neboko Group werd op 1 april 2022 voorzitter van de VIA en schrijft sinds kort een maandelijkse column op Adformatie.nl, en eindigt dit jaar weer hoog in de lijst, zij het niet als nummer 1 maar als derde. In januari 2021 verkoos 'Adformatie hem als 'Person of the Year 2020'. Tweeënhalf jaar later is volgens vakgenoten zijn ster nog altijd rijzende. 'Het boegbeeld van het vak', noemt een zwaargewicht in media hem. 'Empathisch, succesvol en betrokken bij zijn mensen, bureau, klanten en vakgebied. TBWA blijft maar topwerk leveren en dat gaat niet vanzelf.' Een ander noemt hem 'niet alleen een prettig persoon, ook een gedreven leider van een zeer succesvol bureau'. Zijn persoonlijkheid wordt vaker geprezen: 'Levend bewijs dat je ook als gewone, sympathieke vent de reclametop kunt bereiken'. 'Leuk en goed', zegt weer een ander. Dat hij in 2022 het voorzitterschap van brancheplatform VIA op zich nam, neemt veel mensen uit het vak extra voor hem in. 'Ledder heeft als VIA-voorman duidelijk het beste voor met het vak.' Een ander noemt hem in die positie zelfs 'toongevend' voor het vak. Daarnaast wordt zijn consistentie geprezen. 'Een bureau aan de top houden is misschien nog wel moeilijker dan aan de top krijgen', zegt een bureaudirecteur met zelf ook de nodige ervaring en *struggles* daarin.

## diverser en inclusiever

Een jonge bureaudirecteur roemt Ledder omdat hij de belichaming is van TBWA, volgens hem 'het beste bureau in Nederland'. Waarom? 'Omdat ze alles hebben. Vlijmscherpe strategie, jaloersmakend creatief werk en ze zijn qua innovatie helemaal van deze tijd. Vandaar ook de mooiste klantenlijst van Nederland. En al jaren op Champions League-niveau. Jaloersmakend.' Darre van Dijk, Ledder's dit jaar ook weer vaak genoemde TBWA-collega, komt voor deze vakgenoot direct na Ledder. Hij schopt het dit jaar tot de 25ste plaats. Dat maakt TBWA\Neboko het enige bureau met twee mensen in de Adformatie50.

Ook nog credits hier, verdient de begin 2022 bij TBWA\Neboko aangestelde talentcoach Haris Trnjanin, die volgens een vakgenoot verder kijkt dan het gangbare talent, en creatief is in zijn aanpak om het bureau diverser en inclusiever te maken. 'Hij omarmt mensen en maakt van TBWA een bruisend creatief bolwerk dat voor iedereen toegankelijk is.' Voor haar initiatief TBWA\NXT, waarmee het kansarme scholieren met diverse achtergronden kennis laat maken met de creatieve industrie, won het bureau eind 2022 de Award Diversiteit in Bedrijf 2022, een prijs voor activiteiten op het gebied van meer diversiteit en inclusie op de werkvloer, uitgereikt door minister van Sociale Zaken Karien van Gennip. In een artikel in het Noord-Hollands Dagblad van 1 augustus 2023 over de trend naar meer diversiteit en inclusiviteit in de reclame komt regisseur Ismael ten Heuvel van Pink Rabbit – 39 in de Adformatie50 - uitgebreid aan het woord over de eerste nadrukkelijk inclusieve McDonald's-Film, over de instantliefde tussen 'Marit, een meisje van Texel' en 'het stadse meisje Lotte', die hij samen met TBWA\Neboko en TBWA\X maakte.

## Ajax

En het moet gezegd: TBWA\Neboko blijft het Ajax van de Nederlandse reclame, al worden – oké, oké - Feijenoord en PSV ook weleens kampioen. Het bureau groeiert in awards, ook de meeste Nederlandse in Cannes dit voorjaar, met een zilveren Leeuw voor Adidas en een bronzen Leeuw voor de oudejaarsfeelgoodfilm voor de Staatsloterij, die ook de Ster Gouden Loeki 2022 won. Over het L-woord gesproken: Staatsloterij-marketingbaas Arno de Jong haalt de Adformatie50 niet, deze keer. De Dutch Marketeer of the Year van 2020, die ons Frekkel, Freddie, Frummel en Fritsie en ook nog Koning Toto bracht, en in de Top 10 van Adformatie Person Of The Year 2019 eindigde, heeft het tij en het anti-goksentiment blijkbaar tegen. De cmo wordt niet meer door Adformatie-lezers genoemd en door slechts enkele prominenten – van wie Budi Gonzalez de Cha-

ves van Bijvoorkeur echt een lans voor hem breekt. 'Als je zo lang verantwoordelijk bent voor zo veel steengoeie campagnes, dan is dat echt heel knap. Zelfs als je bij het beste bureau van Nederland zit. En het gaat veel verder dan reclame. De hele marketingcase van Lotto bijvoorbeeld is om je vingers bij af te likken. Overigens word ik heel moe van alle wokies die de Nederlandse Loterij ineens als een soort Noord-Koreaanse uitvinding zien. Maar dat geheel terzijde.'

## tegen gokreclame

Niet terzijde: dit gekeerde tij is mede te danken aan Martijn 'Copy Commando' de Vreeze, die aan zijn 'strijd tegen de gokreclame-tsunami', zoals een vakgenoot het noemt, zijn plaats in de Adformatie50 dankt. De Vreeze vecht voor een purpose maar dan eentje binnen het vak. Zijn eenmans-bewustwordingsacties werkten op het geweten van collega-reclamemakers en bureaubazen die daarop hun onlinegok-accounts de deur wezen. 'Doordat hij zijn gewetensvolle strijd kleurrijk, met verve en veel humor strijdt, laat hij ook nog eens zien dat het laten spreken van het geweten verre van betweterig of zeurderig hoeft te klinken of te ogen, en in plaats daarvan juist kan begeistere en inspireren', zegt een vakgenoot. Een ander noemt De Vreeze de Pieter Omtzigt van de reclamemakers. En weer een ander denkt dat er nog heel veel van dit soort acties zullen volgen. Zie Reclame Fossielvrij (van Femke Slegers) en de boycot van vleesreclame. 'Het wordt een zeer interessante periode voor ons vak.'

## minder ego

En nu we het toch over Grote Ontwikkelingen hebben. Er doet zich een opvallende trend voor in de Nederlandse creatieve industrie. Je ziet het aan de formuleringen van de lof die de mannelijke bureaubazen aan de top van de Adformatie50 krijgen toegezwaaid. Bij Rik Ledder vallen woorden als empathisch, succesvol en betrokken bij zijn mensen. Al eerder, toen hij op nummer 78 in de Adformatie100 van 2018 binnenkwam, werd hij de 'meest empathische managing director' genoemd, benevens 'een van de weinige menselijke figuren in de reclame'. Aad Kuijper, op 2, wordt een groot hart toegeschreven, plus compassie, eenvoud en nuchterheid. Rogier IJzermans (5) geldt volgens zijn vakgenoten als 'aimabel', 'bescheiden', 'open' en geeft blijk van 'ondersteunend leiderschap'. Iemand noemt hem letterlijk 'de nieuwe generatie bureaudirecteur'. En een ander merkt op dat de ceo van DPG Media, Erik Roddenhof (10)



## 26 Lode Schaeffer INDIE AMSTERDAM

'Niet kapot te krijgen. Wat een heerlijke aanstekelijke creatieve energie. Ik snap dat jonge creatieven (en klanten) met hem weglopen.'



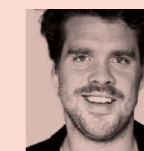
## 27 Yvonne Prins UM NL, VIA

'Delen, geven, begaan met de mens en een super vakmens.'



## 28 Els Dijkhuizen HEINEKEN

'Els is een cmo die met een niet-aflatende energie en toewijding de verschillende wilde paarden waar haar portfolio uit bestaat op een heel plezierige, menselijke manier over de renbaan managet, op macro- en microniveau.'



## 29 Reinier Steures NATWERK

'Laat zijn bureau volstrekt eigen weg volgen en is daar steeds succesvoller mee is (getuige ook het binnenhalen van Zilveren Kruis nu net).'



## 30 Nicole Freid HAK

'Het is natuurlijk niet voor niets dat Nicole is benoemd tot ceo van Hak. Ze is een van de drijvende krachten achter verduurzaming van het merk en heeft innovatie hoop op de agenda staan.'



## 31 Maiko Valentijn GROUPM NETHERLANDS, MWG

'Een natuurlijk leider bij het grootste mediabureau met veel kennis van zaken.'



## 32 Sanne Tolsma AMBASSADORS

'Bevlogen en ervaren merkenbouwer en verbinder.'  
'Heeft verfrissende ideeën en aanpak.'



## 33 Gregory Kukolj MARKTPLAATS/ADEVINTA

'Maakt van Marktplaats een lovebrand, vanuit gedegen strategie en data.'  
'Wist in korte tijd een topmarketingteam met een innovatieve *can-do*-mentaliteit binnen de organisatie op te tuigen.'



## 34 Jan-Willem Wits ZELFSTANDIG COMMUNICATIE- EN PR-ADVISEUR

'Begeleidde onder meer Pieter Omtzigt tijdens diens campagne voor CDA-leider, en deed PR voor stikstofcommissie Johan Remkes.'

## GEBALANCEERD EN UITGELIJND

De Adformatie50 van 2023 is een mooie mix van de domeinen die samen het Adformatie-vak vormen: marketing, reclame, media en communicatie, en alles daartussenin. De marketeers en cmo's houden met 15 personen in de lijst de bureaubazen, 14 in totaal, aardig in evenwicht. Nou ja, enkelen van de vier creatieven zijn ook bureaubas. Deze industrie floreert tenslotte dankzij overlappingsen en kruisbestuivingen. Het domein media is vertegenwoordigd door 6 personen, communicatie en PR door 4. Mensen in craft, digital, onderzoek/wetenschap, consultancy en netwerken completeren de lijst.

## NIET MEER GENOEMD – EN JUIST WEER WĒL

Opmerkelijk is dat een aantal namen uit de vorige Adformatie-ranglijst van onmisbare mensen in het vak die we begin 2021 publiceerden (Top 10 Adformatie Person Of The Year, Rik Ledder van TBWA\Neboko was toen nummer 1), anno 2023 niet meer genoemd worden. Niet door de vakjury (persoonlijk benaderd), niet door de ledenjury, de lezers van Adformatie.nl (online survey). Zoals Marion Koopman van destijds Greenhouse Group/GroupM, nu The Social Hub van het The Student Hotel. En Kees Klomp, destijds Thrive en Purpose Day en nu Purpose People Practice en 'Uneconomist'. En Dimi Albers van Dept. En Colette Cloosterman-Van Eerd van Jumbo Supermarkten. Marion Koopman behoorde zelfs tot de twee personen in de Top 10 over 2020 die ook al in de Top 10 van 2019 prijkten. De andere is Victor Knaap, van Media.Monks en S4 Capital, die ook weer in de Top 10 van dit jaar voorkomt. In 2016 stond hij al als nummer 1 in de Adformatie100, en in 2018 – na de fusie met Martin Sorrell's S4 Capital – werd hij verkozen tot Adformatie Person Of The Year. >>

model staat voor een nieuwe generatie van leiderschap binnen media. 'Met minder ego en een zakelijker bedrijfsvoering, geeft hij veel ruimte aan anderen. Niet het klassieke profiel dus dat je te veel in de communicatie-industrie aantreft, met veel aandacht voor eigen ego en een minder dienende stijl van leiderschap.'

## brulaap

Deze trend laat zich buitengewoon fraai samenvatten met de kop van een opinie-stuk van consultant Maartje Laterveer dat eind juni 2023 in NRC verscheen: 'Een brulaap als leider? Die tijd is voorbij. Natuurlijk gaat Laterveer daarin uitgebreid in op de onlangs gevallen brulapen als minister Dennis Wiersma van Primair en Voortgezet Onderwijs (VVD) en DWDD-presentator Matthijs van Nieuwkerk. Om te concluderen dat de tijd voor een *manjetjesputter* die 'denkt dat een leider een sterke man is die alle antwoorden weet en voor de troepen uit rent', voorbij is. En ze eindigt met het managementadvies dat als je als leider goed kijkt en luistert, vragen stelt, je medewerkers als mensen ziet in plaats van als resources, en je jezelf feilbaar opstelt, en als mens, dat je team dan meer doet dan jij in je eentje ooit had kunnen bedenken.

De leiders in de creatieve industrie anno 2023 zijn niet langer de brulapen van weleer en nemen Laterveers advies al langer ter harte. In de creatieve industrie verkleurt rood naar geel, om het in de bekende DISC-kleuren uit te drukken. Bij Adformatie zagen we dit gezien onze huiskleur al 50 jaar aankomen. En bovendien wordt de marketing- en reclamewereld er ook wat zwaarder en regenboogkleuriger op, gelukkig.

## de vrouwelijke MD

Wie goed kijkt naar deze Adformatie50 ziet dat het al een heel andere lijst is dan voorheen. De omslag van de Laterveer-brulaap naar de menselijke leider, zie je namelijk ook terug in de opkomst van vrouwelijke cmo's. Kijk naar Patricia Pahladsingh, eerst TBWA\Neboko en nu ceo van Accenture Song. Isabelle Dacz van Wavemaker (ook Mediabureau van het Jaar). Inge Ligthart van Springbok

# DE MD (V) IS DE ONMISBARE MENS 2023

x Dawn. Barbara Bijlard van DDB Amsterdam/180. Sanne Tolsma, managing director van Ambassadors. Net buiten de lijst maar vaker genoemd: Anja Froeling, managing director van Selmore. Vanessa Hofland van Media.Monks. Valerie Dekeuwer is dan officieel niet managing director van Hotel L'Amour maar runt als 'geweldige accountvrouw' wel de tent natuurlijk .

Merkstrateeg Sicco Beerda gaat zelfs zo ver om de 'vrouwelijke MD' uit te roepen tot 'dé onmisbare reclamemens van 2023'. Volgens hem is 2023 het jaar waarin de vrouwelijke bureaudirecteur eindelijk doorbreekt. 'Nooit eerder werden zoveel jonge vrouwen managing director bij een reclamebureau', voert hij aan, 'kijk naar Havas, DDB, Hammerfest, Media.Monks, Reclame-fabriek, Accenture Song, Buutvrij en dan vergeet ik er vast nog een hele hoop.' Hij noemt Barbara Bijlard, net benoemd als MD van zijn oude bureau 180, nu DDB, als het beste voorbeeld van 'groei van onderop en beloond worden voor loyaliteit'. Beerda, merkstrateeg bij Studio Sic, noemt dit ontegenzeggelijk een goede ontwikkeling. 'Als je nu als bureau een meneer benoemt, heb je wat uit te leggen.'

## uit de reclame gestapt

Dat was kort geleden heel anders. Toen we in 2004 De Adformatie Reclamemensen Top 25 Aller Tijden publiceerden – precies, de voorloper van de Adformatie50 Aller Tijden, verderop in deze jubileumeditie – stond er geen enkele vrouw in de lijst, indertijd eveneens samengesteld op basis van een survey onder vakgenoten. De Adformatie50 Aller Tijden van 2023 komt overigens ook niet verder dan elf vrouwen. Ondernemer, investeerder en bestuurder Jenny Elissen, voorheen cmo en ceo van TBWA Amsterdam, heeft daar wel een verklaring voor: vrouwen vinden hun bestemming niet in dit vak. 'Met mij zijn veel vrouwen uit de reclame gestapt. Inhoudelijk is het een zeer aantrekkelijk vak maar qua omgeving te veel gedreven vanuit grote ondernemingen vanuit kapitaalposities.'

Zij zelf had zeker iets met het vak, visie zelfs op waar het heen zou moeten, zegt ze, maar dat is niet gelukt in het reclamevak. Wél daarbuiten. 'Het maatschappelijke engagement, de connectie met de Sustainable Development Goals, de nieuwe complexiteit in een veranderende wereld, dat ligt allemaal bij andere organisaties dan bij reclamebureaus. Veel vrouwen die ik ken wilden meer dan boter met omega 3,6 en 9. Ik ook.' Elissen heeft met veel plezier gewerkt in de reclame, benadrukt ze, maar haar purpose heeft ze daarbuiten gevonden.

## tegenwerking

Oude rot in het vak Martijn Horvath weet nóg een reden waarom er steeds zo weinig vrouwen in de lijstjes verschijnen. 'Vrouwen hebben van nature al meer de neiging om zichzelf weg te cijferen. En ze stuiten vaak op tegenwerking, of gewoon jaloezie van collega's.' Als voorbeeld van dat laatste noemt hij het creatieve team Herma Merx en Janna Pronk - 'echt een voorbeeld van 1 plus 1 is 3, ze maakten echt origineel werk' – dat er vanwege die tegenwerking begin deze eeuw de brui aangaf. Herma vertrok naar Bonaire en Janna koos een mannelijke werkpartner.

Reclamehistoricus Wilbert Schreurs windt er geen doekjes om in zijn verklaring van dit structurele vrouwenkort. 'Het reclamevak is van oudsher behoorlijk vrouwvijandig', stelt hij. 'En er is niemand die daar ooit een punt van heeft gemaakt', steekt hij direct de hand in eigen boezem. 'Ik als historicus ook niet.' Toch was er een vrouw die precies op dit punt de vinger op de zere plek legde, vertelt hij, namelijk copywriter Margaret Benning. Zij keerde zich begin jaren 70 van de vorige eeuw tegen de mannelijke dominantie in het reclamevak en hoe vrouwen in de reclame gemanipuleerd worden om nonsens uit te spreken, met 'walgelijke teksten met grauwsluiers, derde oksels (..), geleuter over margarine die zacht blijft (...) of gevaarlijke onzin over King Cornbrood dat zo gezond zou zijn voor de groei' (in NRC Handelsblad van 15 april 1971). De vrouwelijke consument wordt ronduit en structureel belazerd door geleuter en prietpraat van mannelijke reclame-makers, betoogde ze. En in het vak zelf word je als vrouw die zich kritisch opstelt, weggezet als 'rotwijf' en 'onverbeterlijke betweetster' (in De Nieuwe Limburger, 24 juli 1971).

## krolse vakbroeders

Nadat ze in een interview haar mannelijke vakgenoten had omschreven als 'krolse vakbroeders, schuine-moppen-tappers, imbecielen, vervuilers, versierders en vulgaire arrogante kwasten' werd ze door haar vakbroeders uitgekotst en was het gedaan met haar reclame-activiteiten, vertelt ze in Elseviers Weekblad van 10 mei



## 35 Ismael ten Heuvel

**PINK RABBIT**

'De beste regisseur van Nederland en stiekem de grote smaakmaker.'  
'Zorgt er ook voor dat regietalent zoals Emma Branderhorst floreert.'



## 36 Kyra Roest

**AD.BUSINESS, EMBASSY OF DUTCH CREATIVITY, IAA**

'Wil in alles wat ze doet het vak verder brengen. Geboren netwerker, waarbij het vooral draait om de ander. Zet met de Embassy in Cannes Nederland op de (wereld)kaart.'  
'Zet haar hele ziel en zaligheid in om Nederlandse creativiteit op de internationale kaart te zetten.'



## 37 Jacqueline Bosselaar

**HET PR BUREAU, BLYDE AMSTERDAM, MAAK**

'Enorme inhoudelijk drive in PR, pleitbezorger voor creativiteit in communicatievak (jurylid PR Lions Cannes).'



## 38 Dave Frauenfelder

**KPN**

'In de afgelopen 15 jaar simpelweg de slimste marketeer van Nederland.'



## 39 Bert Hagendoorn

**AGENCY ENGINES**

'Verbinder staat op zijn voorhoofd geschreven. Met veel energie en positiviteit helpt hij bureaus en branche-organisaties vooruit.'



## 40 Marijn Poeschmann

**YOUTUBE**

'Geeft YouTube in NL een lokale schwing.'



## 41 Michiel Rijshouwer

**PERSUADE**

'Consistent baanbrekend werk.'



## 42 Charelle Akihary

**NPO**

'Koos dit jaar voor haar grote liefde: media. Ze verliet Heijmans voor een mooie functie bij de NPO en is ook nog voorzitter van PIM.'

## DE 50 IS ALLESBEHALVE EEN CANON

En er zijn nog twee personen in de Top5 van nu die in 2021 al in de Top 10 voorkwamen: Caroline van Turennot van Zeeman en Rogier IJzermans van Ace. Dat pleit voor hun constante en consistente kwaliteit. En de – veel grotere – vernieuwing in de Top 10 van dit jaar laat zien dat deze Adformatieranglijst allesbehalve een canon is.



# DE ADFO50 TELT 24 VROUWEN

1975. Daarna begon ze de milieuactie-groep Alle Hens, waarmee ze zich keerde tegen de weggooimaatschappij en gezien haar activiteiten als klimaatstrijdster aangemerkt kan worden als de Greta Thunberg van de 20ste eeuw.

Is er wezenlijk iets veranderd nu zoveel vrouwen in openbare functies gebukt gaan onder vrouwvijandigheid, haat, intimidatie en bedreiging, soms zo ernstig dat ze de politiek de rug toekeren zoals de opgestapte D66-leider Sigrid Kaag, die zich erover beklagde dat haat jegens vrouwen 'bijna middeleeuwse vormen' aanneemt. Ook GroenLinks-Kamerlid Corinne Ellemeet sprak in haar afscheidsbrief van 18 juli 2023 haar zorgen uit over 'het gure klimaat waarin politici moeten opereren'.

Hoe het zij, ook in Den Haag laten vrouwen zich nog steeds niet uit het veld slaan. Met de aanstelling op 17 juli 2023 van VVD-Kamerlid Mariëtte Paul tot minister voor Primair en Voortgezet Onderwijs, bestaat het kabinet voor het eerst in de Nederlandse geschiedenis in meerderheid uit vrouwen. Van de 29 bewindspersonen zijn er nu 15 vrouw (11 ministers en 4 staatssecretarissen). En meer partijen dan ooit worden geleid door een vrouw, waardoor de kans groot is dat komend jaar een vrouwelijke premier in de Nederlandse regering haar première beleeft. En in de marketing- en reclamewereld is het niet anders. In de Adformatie50 van 2023 prijken maar liefst 24 vrouwen. ◀

TEKST ERWIN WIJMAN



## 43 Isabel Boerdam

**GREEN FOOD LAB, NATIONALE WEEK ZONDER VLEES, DE HIPPE VEGETARIËR**

'Zette landelijke campagne 'Nationale Week Zonder Vlees' op met groot succes. Bureau groeide als kool. Toonde zich niet alleen bouwer, maar ook crisismanager toen bleek dat Europese uitrol van Week Zonder Vlees te zware last voor het bureau werd. Ze wist voor beide toekomst veilig te stellen.'



## 44 Mark Landman

**DOTCONTROL, DDA**

'Inhoudelijk gedreven ondernemer die zich als voorzitter van de DDA hard maakt voor het dichten van de digitale kloof.'



## 45 Conny Braams

**UNILEVER**

'Al 33 jaar bij Unilever, en de hoogstgeplaatste Nederlandse marketeer op het wereldtoneel. Benieuwd naar haar volgende stap.'



## 46 Marlene Wickel

**JEAN MINEUR MEDIAVISION**

'Niet weg te denken, (Feyenoord)hart op de goede plek.'



## 47 Maurine Alma

**JUST EAT TAKEAWAY.COM.**

'Maakt met haar enorme team van growth-marketeers de inzet van marketing tastbaar.'



## 48 Yvette Belt-Beekman

**ALFRED INTERNATIONAL**

'Gedurfde stap van KPN naar Alfred. Meestal mislukt zo'n stap. Maar ik geloof dat Yvette met haar grote hart voor strategie en creatie de juiste vrouw op de juiste plek is.'



## 49 Jos Govaart

**COOPR**

'Werd eind 2022 voorzitter van Logeion en is opinieleader in het communicatievak. Hij publiceert veel en maakt podcasts.'



## 50 Martijn de Vreeze

**COPY COMMANDO/FREELANCE**

'Volstrekt authentiek, heeft helemaal gelijk in zijn strijd tegen gokreclame en motiveert daarmee ook nog eens al onze vakgenoten altijd te rade te gaan bij het eigen geweten. De Pieter Omtzigt van de reclamemakers.'