

- Frank Hardenberg**
Rick bij mij is het al december, heb ik iets gemist? 09:21
- Rick Vriesema**
Nee hoor Sky Radio Kerstram 🤖 rijdt gewoon weer! 09:23
- Rick Vriesema**
Sterker nog niet alleen in Amsterdam maar ook in Den Haag 🙌 09:25
- Frank Hardenberg**
Haha mooi ! Maar bedoelde eigenlijk het Media Report.....ééndagsvlieg? 09:41
- Yordi Hardenberg**
🤖 dus niet gebeld voor een advertentie? 10:17
- Sandra Broecks**
Ah jammer zeg, maar scheelt wel marketingbudget Frank 🤔 10:18
- Rick Vriesema**
Ho ho ho ! ik heb goed nieuws en slecht nieuws 10:25
- Frank Hardenberg**
Kom er maar in 11:09
- Rick Vriesema**
#2 op meest innovatief 11:15
- Frank Hardenberg**
Oké en het slechte nieuws? 11:16
- Rick Vriesema**
👏 #1 op service en klantgerichtheid 11:25
- Frank Hardenberg**
Heel blij mee. Dat is waar we het voor doen en bevestiging dat we gewoon een heel goed team in huis hebben. 12:30
- Yordi Hardenberg**
Zal ik alvast een café boeken voor een OOH LA LA borrel ;) 🍷🎵 14:03
- Rick Vriesema**
Lekker bezig Yor! En Frank dan toch ook maar een 1/1 pagina afnemen. 14:46
- Frank Hardenberg**
Zeker, meer dan het vermelden waard! 15:35
- Rick Vriesema**
👏 15:55

Adform

MEDIA REPORT 2023

ratie.

NIEUWE MEDIAONDERZOEKEN, RETAILMEDIA, GEEN FUSIE

dit was het mediajaar 2023

Het was het jaar van de nieuwe kijk- en luisteronderzoeken, de FM-frequentierace, streamingdiensten die een pas op de plaats moeten maken en de streep door de fusieplannen van RTL Nederland en Talpa Network. *En natuurlijk de doorbraak van retailmedia, ook de grote belofte voor volgend jaar.*

Eind januari gaf de Autoriteit Consument en Markt (ACM) na anderhalf jaar onderzoek zijn veto. Te veel concentratie op de markt voor tv-reclame, luidde het antwoord. Verschillende partijen en belanghebbenden, waaronder adverteerdersbond bvA hadden eerder geprotesteerd tegen de fusie.

Zowel bij RTL als Talpa Network werd met teleurstelling gereageerd op de afwijzing, omdat bij beide partijen altijd het uitgangspunt is geweest om de concurrentie aan te kunnen (blijven) gaan met de internationale reuzen. Anderzijds was er ook optimisme: dan maar alleen verder en waar het kan, samenwerken. Talpa Network ceo Pim Schmitz liet zich ontvallen dat het bedrijf minimaal drie jaar zelfstandig wil doorgaan. Al waren er ook geruchten dat John de Mol, Talpa voor zijn zeventigste verjaardag in april 2025 van de hand zou willen doen. Schmitz ontkent dat overigens.

Streamingdiensten hebben het moeilijk

RTL-baas Sven Sauvé liet op zijn beurt weten dat RTL ook solo goede cijfers kan overleggen. Moederbedrijf RTL Group schaarft zich volgens hem achter de plannen die RTL heeft: fors blijven investeren in content en Videoland verder brengen. De nummer twee in de Nederlandse markt van streamingdiensten heeft het tij ook mee. De groei bij de buitenlandse concurrenten valt tegen. Viaplay - dat het hier moet hebben van de Formule 1-abonnees - zit in zwaar weer, moest zijn plannen bijstellen en zich zelfs terugtrekken uit verschillende markten. Hoe dat in Nederland verder zal gaan, is onduidelijk. Ook HBO Max en Disney+ hadden het moeilijk.

Ondertussen blijven de nieuwe streamingdiensten zich gewoon aandienen. Zo kondigde Canal+ zijn eigen on-demand-dienst aan in Nederland en worden straks door de fusie van Discovery en WarnerMedia HBO Max en discovery+ samengevoegd. Maar het blijft de vraag hoeveel abonnementen op streamingcontent consumenten willen afnemen. Zeker nu de aanbieders hun prijzen omhoog gooien. De combinatie Netflix-Videoland werkt hier vooralsnog het beste.

TEKST:
MAARTEN HAFKAMP

Ad Alliance, de commerciële organisatie van RTL, lijkt wel te varen bij de ontwikkelingen. Dat wordt onderstreept in dit Media Report, waarin Ad Alliance twee keer de eerste plaats behaalt en overall op een tweede plek eindigt in waardering met de digitale diensten. Met bijvoorbeeld een mogelijkheid voor de consument om een abonnement met reclame te nemen bij Videoland, loopt Ad Alliance voorop in de markt. Netflix, Disney+ en Amazon Prime kondigden aan om ook deze zogenaamde AVOD-mogelijkheden te gaan bieden. Vooralsnog wordt Nederland overgeslagen. Volgens GroupM vindt Netflix Nederland nu nog te klein.

Radio is terug

Welkom is deze stap wel. Want ondertussen blijven de reclameblokken op tv - ondanks blijvende daling van lineaire kijktijd - overvol en wijken adverteerders uit naar YouTube, maar ook out-of-home en (digitale) audio. De commercialblokken op de radio blijken voor de adverteerder ook een graag bewandelde route. De bestedingen aan radioreclame stijgen procentueel dit jaar het hardst. Het is dus niet zo gek dat de FM-frequentieveling van afgelopen zomer zo'n zenuwslopend proces was. De partijen die al een FM-kavel hadden, wilden die graag behouden want er is netto ruim 200 miljoen euro aan reclamegeld te verdelen. Of ze wilden nog een FM-frequentie erbij om verder te kunnen groeien, zoals dat DPG Media lukte met zender Joe. Uiteindelijk waren er na de biedingsstrijd geen heel grote bewegingen op de FM waar te nemen en bleef de door het ministerie van Economische Zaken gewenste diversiteit uit.

Retailmedia breekt door

Voor merken blijkt retailmedia eveneens een uitkomst. We mogen gerust stellen dat er dit jaar een doorbraak is met naar schatting 350 miljoen euro aan bestedingen. Daarmee is dit nu al het vierde grootste mediatype. Logisch dus dat retailmedia dit jaar zijn debuut maakt in het Media Report.

Nieuw kijk- en luisteronderzoek

Verdere professionalisering van die markt is welkom en de kans is groot dat die slag er in 2024 gaat komen. Aansluiting bij het Nationaal Media Onderzoek (NMO) komt mogelijk nog wel te vroeg. Eerst moet out-of-home nog worden gekoppeld aan het onderzoek en moet het nieuwe tv- en radio-onderzoek zich verder ontwikkelen. De introductie van beide - meer gedigitaliseerde - onderzoeken ging niet zonder slag of stoot. Kleinere radiozenders zoals BNR Nieuwsradio en Kink deden hun beklag omdat ze minder goed uit het nieuwe onderzoek kwamen. Het nieuwe tv-onderzoek leverde vooral commotie op omdat de kijkcijfers niet meer de volgende dag worden gepubliceerd, een wens van de partijen die meebetalen aan het onderzoek. Anderzijds zijn de nieuwe onderzoeken er nu en is Nederland daarmee internationaal een voorloper.

Tussen al die grote ontwikkelingen mag de bioscoop niet onbenoemd blijven. Net als in 2022 is het namelijk Jean Mirneur Mediavision data glansrijk het Media Report wint met de hoogste waardering. Denk aan 'Barbenheimer' en impactvolle reclame op het grote scherm.

Wat brengt 2024?

In 2024 ontwikkelt het NMO door, gaat lineaire tv nog verder dalen, gaan het EK voetbal en Olympische Spelen weer zorgen voor veel inhakers en komt er misschien eindelijk echt addressable tv. En is er wellicht ook een nieuw kabinet. Een nieuwe mediabewindsvrouw- of man gaat zich dan - wederom - buigen over de publieke omroep. GroenLinks-PvdA vraagt zich af hoe de publieke omroep nog relevant kan blijven naast YouTube en Netflix, Omtzigt NSC wil in ieder geval een van de drie tv-kanalen schrappen en als het aan de PVV ligt, verdwijnt de NPO helemaal. Ondertussen hoopt de Ster juist dat adverteerders ook weer online terecht kunnen naast de boodschappen van niet-commerciële partijen. Eerst maar eens formeren.

PLATFORM MEDIA-ADVIESBUREAUS BESTAAT 25 JAAR

'de honorering van mediabureaus is nog steeds te laag'

Het Platform Media-Adviesbureaus, kortweg PMA, bestaat 25 jaar. Directeur Johan Smit wil onderstrepen dat de branchepartij een belangrijke motor is geweest voor het Nationaal Media Onderzoek dat in het jubileumjaar officieel het licht zag. *Met al die kennis en data is het mediabureau nog altijd zeer relevant, of sterker: onmisbaar. Daar past een nieuwe, gezonder honoreringssysteem bij.*



Het 25-jarig bestaan wilde de PMA niet vieren met een paar sprekers en een borrel, maar met activiteiten door het hele jaar heen. Zoals bij de afgelopen AMMA's en er komt nog iets aan waar Smit nog niets over mag zeggen. Een interview in Adformatie kan misschien bijdragen aan de feestvreugde?

Want het mag gezegd: het Platform Media-Adviesbureaus heeft een grote rol gespeeld in wat er nu staat, het Nationaal Media Onderzoek (NMO) met allereerst het vernieuwde printonderzoek en daarna de radio- en tv-onderzoeken. Daarover straks meer.

Smit maakte 15 van de 25 jaar intensief mee als directeur en zag in die tijd veel veranderen, of juist weer terugkeren. 'Ik heb heel wat golfbewegingen gezien.' Misschien is de door digitalisering aangestuurde consolidatie er wel een van. Niet lang geleden had PMA nog achttien leden, inmiddels zijn het er tien. 'Twee jaar geleden hebben we besloten om niet meer met de verschil-

lende mediabureaulabels te werken, maar met de overkoepelende partijen.' Als voorbeeld noemt hij de overname van De Media Maatschap door Candid, dat ook al Stroom en M2/OC heeft (voorheen M2Media). 'Nu is dat gewoon Candid. Of Greenhouse Group dat onder GroupM valt. Steeds meer organisaties hebben een één P&L. Daarnaast gaan de JIC (Joint Industry Committee)-data van de verschillende bureaus allemaal in hetzelfde systeem.'

Terug naar Umfeld en engagement

Die digitalisering. Daarover zegt hij: 'Toen ik PMA-directeur werd, hadden we nog geen idee van de omvang en al helemaal niet wat we er mee moesten. Het begon met de JIC Stir waar we zaten te tobben met de pageviews. We dachten ook dat online wel makkelijk was, omdat we er alles van konden meten. Maar we kwamen er al vrij snel achter dat dit niet het geval was. Dan nog waren we aan het meten op devices en niet mensen. Er waren eindeloze discussies over wat nu een pageview was. Dan zijn we wel een heel eind opgeschoten.'

Toch een nuance, want over golfbewegingen gesproken: Nederland was heel snel met het omarmen van *programmatische*. 'In die jaren werd niet meer gesproken van *Umfeld* en *engagement*, want dat kon je toch niet meten. Dat is nu wel weer helemaal terug. Er is een

duidelijke kentering. We gaan online weer aan branding denken, in plaats van alleen maar voor zo weinig mogelijk zoveel mogelijk impressies kopen. Inmiddels is steeds beter te meten waar een online uiting terecht komt. En op het moment dat dit mogelijk is, kun je er ook iets over zeggen.'

Dan was er nog de jarenlange discussie over de bureaукorting. Die discussie is inmiddels verstomd, zegt hij. 'Een van de meest transparante kortingen waar veel over te doen is geweest, is de 15 procent bureaucommissie. Een heldere en uit het verleden verklaarbare korting. Maar toen de Ster ermee stopte, was binnen de kortste keren iedereen om. Laat duidelijk zijn dat het geen korting was waar wij ons sterk voor hebben gemaakt, maar we mochten de afschaffing collectief niet bespreken.'

Gezonder honoreringssysteem

Dat brengt hem op de honorering voor mediabureaus. Stellig: 'Ik vind dat mediabureaus nog steeds te weinig krijgen.' Hij legt dat uit. 'Het heeft onder meer te maken met de nieuwe data van het NMO. Als je naar crossmediale planning en inkoop wilt gaan, dan kijk je over alle platforms heen. Daarbinnen wordt het lastig, want je krijgt straks een Gross Rating Point (eenheid om het bereik van een reclame-uiting of reclamecampagne uit te drukken, red) uitgeserveerd op het grote scherm, maar ook op een klein scherm. Die hebben waarschijnlijk een verschillende waarde. Alléén het mediabureau heeft die kennis en het overzicht. Een adverteerder kan niet alles zelf doen en heeft het mediabureau écht nodig.'

'Mediabureaus hebben geavanceerde tools waarmee ze kijken naar het effect van de inzet en veranderende inzet. Daar past een nieuw, gezonder honoreringssysteem bij. Want de productie- en prestatiedruk ligt hoger bij mediabureaus dan bij adverteerders en exploitanten. Ik praat al jaren over een meer gezonde honorering voor een buitengewoon relevante bedrijfstak. Maar nu het NMO er is, wordt dat alleen maar relevanter.'

Dat heeft ook effect op de auditpartijen. 'Als je een compleet nieuwe dataset hebt, moeten auditpartijen daar op een andere manier naar kijken. En ze moeten zichzelf realiseren dat zij óók nieuwe software nodig hebben. Daarover wil ik wel met ze in gesprek.'

Motor achter het NMO

PMA is altijd een enorme motor geweest achter de totstandkoming van het NMO, benadrukt Smit. 'Ik durf rustig te stellen dat wij dat meer waren dan welke andere branchepartij dan ook.' Zelf was hij al die jaren betrokken bij alle gesprekken die tot het nieuwe crossmediale onderzoek hebben geleid. Van Media

Utopia, FOAM tot het Loetje-overleg: ze waren nodig om verder te komen.

'Het feit dat ik daar de belichaming van ben? Nou, uiteindelijk hebben de PMA-leden het mogelijk gemaakt. Ze hebben altijd meegedaan en meebetaald. Die inspanning heeft gezorgd voor een enorme verbetering van het onderzoek. Dat merk ik altijd op verschillende conferenties in het buitenland, waar ze toch met enige jaloezie kijken naar wat wij hier bereikt hebben.'

Ondertussen ontwikkelt het NMO zich komend jaar verder. Smit ziet progressie, maar ook wel een *bottleneck*. Dat wordt niet de meettechniek, maar de grote hoeveelheid datasets. 'Die komen uit de People Meter (het vroegere kijkkastje), de Focal Meter die het internetverkeer opvangt, de Mediaceel voor radio en de verschillende panelonderzoeken. Dat moet allemaal bij elkaar gebracht worden en dat kost heel veel kracht. *Data science* is nog in ontwikkeling. De onderzoeksbureaus hebben daar nog niet genoeg mensen voor. Aan onze kant is het ook lastig om mensen te vinden. Dan moet je het nog zo gaan uitleggen dat iedereen het begrijpt. Dat wordt de grote uitdaging.'

'steeds meer medewerkers willen na een paar jaar generalist worden'

'advisering is al jaren belangrijker dan inkoop'

Te weinig mensen

Het vinden van goede medewerkers, maar zeker ook het behouden ervan: de *war on talent* blijft een heel groot issue. 'Veel zaken zijn daar op terug te voeren, zoals honorering. Anders kun je die mensen niet aannemen. Als je te weinig mensen hebt, hebben medewerkers ook te weinig tijd om te kunnen reflecteren. Ze kunnen zich dan ook moeilijker nieuwe dingen eigen maken. Daarnaast zien we: het werk wordt gedaan door specialisten. Toch zeggen steeds meer mensen na een jaar of drie tot vijf dat ze generalist willen worden. Daar moeten we proberen op te acteren.'

AI als waardevolle tool

Verder is er niets nieuws onder de zon bij mediabureaus, wil hij kwijt. 'Advisering is al jaren belangrijker dan inkoop. Dat wordt alleen maar meer als er meer datasets komen en het nog ingewikkelder wordt.' Smits wens is wel dat er buiten het reguliere werk een wetenschappelijke slag wordt gemaakt. 'Er zijn bekende onderzoeken wereldwijd die vernieuwing behoeven. We gaan er bijvoorbeeld nog steeds vanuit dat het grote scherm voor een tv-commercial de meeste impact heeft. Als ik in het ov mensen zie die met oordopjes in op een klein scherm kijken, dan vraag ik mij af of de *engagement* niet groter is. Dat weten we niet. Dit soort vraagstukken zie ik graag iets fundamenteeler behandeld.'

Daarnaast verbaast hij zich over de onderzoeksbranche die zeer innovatief is, maar op het gebied van artificial intelligence achter lijkt te blijven. 'Op de laatste drie congressen over onderzoek die ik bezocht, ging het daar nauwelijks over. Ik loop niet achter de hype aan, maar denk wel dat AI een heel waardevolle tool is. We moeten hier veel meer gebruik van gaan maken. Mediabureaus zijn de hele dag met cijfers

bezig en voorspellen de toekomst op basis van het verleden. We gebruiken de data die tot gisteren werden aangeleverd en daarmee maken we plannen. Dat lijkt me typisch iets waar AI een nuttige rol kan spelen. Daarnaast moeten we binnenkort aan de voorkant van mediaplanning heel veel keuzes maken. Door budget van een of meer mediumtypen te verschuiven naar een of meer anderen. Dan heb je in theorie miljoenen mogelijkheden. Ook daar kan AI een belangrijk hulpmiddel bij zijn.'

Tot slot toch nog terug naar een onderwerp dat als een rode draad door al die PMA-jaren loopt: pitches. Smit wil daar nog wel iets over zeggen. 'Ik weet niet welke pitches er spelen, want ze doen daar geen mededelingen over. Maar ik hoor wel dat er soms pitches zijn met zeven of twaalf bureaus. Ik wil dan ook een hartenkreet doen: beste adverteerder, denk even na voor je gaat pitchen. Logisch dat je een review doet en je bureau scherp wilt houden, maar voor alle partijen is het enorm veel werk. Ga daar zorgvuldig mee om.'

JOHAN SMIT is sinds 2008 directeur van het Platform van Media-Adviesbureaus, dat de gezamenlijke belangen behartigt van de aangesloten leden in Nederland. Momenteel zijn dat er tien. Smit heeft zich sinds 2010 ingezet om het uiteindelijke Nationaal Media Onderzoek (NMO) zoals dat er sinds dit jaar is, van de grond te krijgen. Hij was onder meer bestuurder van Stir, het JIC (Joint Industry Committee) dat verantwoordelijk was voor het juist (doen) uitvoeren van onderzoek naar online gedrag en bestuurder bij het NLO (vroegere luisteronderzoek) en SKO (vroegere kijkonderzoek). Hij begon zijn carrière in de reclamewereld als account executive bij Noordervliet & Winninghoff/ Leo Burnett (1985) en was van 1992 tot 2003 in verschillende hoge functies actief bij Initiative (Media).

TOP 50 2023



ALLE RESPONDENTEN

Rangorde	Exploitant	Waardering
1 (1)	Jean Mineur Mediavision (Audiovisuele Media)	70,9
2 (24)	Ad Alliance (Online en Mobile)	66,8
3 (14)	Mediahuis NRC (Online en Mobile)	66,4
4 (15)	Mediahuis NRC (Print)	64,7
5 (8)	CS Digital Media (Out of Home)	62,8
6 (19)	Clear Channel Nederland (Out of Home)	62,2
6 (7)	Ocean Nederland (Out of Home)	62,2
8 (2)	ShowHeroes (Online en Mobile)	60,2
9 (20)	FD Mediagroep (Online en Mobile)	59,2
10 (6)	Global (Out of Home)	57,8
11 (3)	BNR Nieuwsradio (Audiovisuele Media)	56,6
11 (38)	Talpa Network (tv) (Audiovisuele Media)	56,6
13 (13)	DPG Media (Online en Mobile)	54,9
14 (35)	Talpa Network (radio) (Audiovisuele Media)	54,1
15 (34)	RTL/Ad Alliance (Online en Mobile)	53,9
16 (5)	DPG Media (Audiovisuele Media)	53,4
17 (9)	blowUP media (Out of Home)	53,1
18 (4)	Value Zipper (Print)	53,0
19 (-)	Teads (Online en Mobile)	48,1
20 (25)	DPG Media - dagbladen (Print)	47,3
20 (28)	RTL/Ad Alliance (Audiovisuele Media)	47,3
22 (44)	DPG Media - publiekstijdschriften (Print)	45,3
23 (-)	Marktplaats (Online en Mobile)	44,7
24 (27)	Ster (radio) (Audiovisuele Media)	44,3
25 (16)	Het Financieele Dagblad (Print)	44,0
26 (-)	Mediahuis Nederland incl. Noord en Limburg (Online en Mobile)	42,8
27 (-)	Bol (Retail Media)	42,7
27 (37)	Spotify (Online en Mobile)	42,7
29 (-)	Ster (tv) (Audiovisuele Media)	42,3
30 (12)	Hearst Netherlands (Online en Mobile)	42,2
31 (17)	Talpa Network (Online en Mobile)	39,1
32 (47)	Ster (Online en Mobile)	38,8
33 (42)	Google (Online en Mobile)	38,3
34 (-)	Albert Heijn (Retail Media)	38,2
35 (40)	Emerce (Online en Mobile)	38,1
36 (41)	Azerion (Online en Mobile)	37,7
37 (-)	Jumbo Retail (Retail Media)	37,5
38 (30)	Next Day Media (Online en Mobile)	36,5
39 (-)	Schiphol Media (Out of Home)	36,4
40 (-)	Roularta Media (Print)	36,2
41 (36)	Mood for Magazines (Print)	35,4
42 (-)	[M]Media (Online en Mobile)	35,3
43 (-)	ORN (tv) (Audiovisuele Media)	32,7
44 (-)	Meta (Online en Mobile)	32,3
45 (29)	Mediahuis Nederland incl. Noord en Limburg - dagbladen (Print)	32,1
46 (-)	Amazon (Retail Media)	32,0
47 (21)	JCDecaux Nederland (Out of Home)	31,0
48 (-)	Centercom (Out of Home)	30,9
49 (39)	Hillenaar Outdoor (Out of Home)	30,5
50 (-)	Audiohuis/Mediahuis (Audiovisuele Media)	30,3
50 (11)	Sijthoff Media (Online en Mobile)	30,3

TOP 10 LIJSTJES

SUBCATEGORIEËN



INNOVATIEF

1	RTL/Ad Alliance (Audiovisuele Media)	57,0
2	Ocean Nederland (Out of Home)	56,7
3	DPG Media - dagbladen (Print)	55,9
4	CS Digital Media (Out of Home)	51,7
5	Albert Heijn (Retail Media)	51,5
6	Google (Online en Mobile)	44,7
7	Global (Out of Home)	40,1
8	DPG Media (Online en Mobile)	37,7
9	Schiphol Media (Out of Home)	37,2
10	DPG Media (Audiovisuele Media)	37,1

KLANTGERICHT

1	DPG Media - dagbladen (Print)	49,0
2	Value Zipper (Print)	48,1
3	Bol.com (Retail Media)	47,5
4	DPG Media (Online en Mobile)	46,6
5	CS Digital Media (Out of Home)	45,2
6	Ocean Nederland (Out of Home)	43,0
7	Jean Mineur Mediavision (Audiovisuele Media)	42,9
8	Mediahuis NRC (Print)	38,8
9	Het Financieele Dagblad (Print)	37,3
10	DPG Media (Audiovisuele Media)	36,8

TOONAANGEVEND

1	Albert Heijn (Retail Media)	62,9
2	RTL/Ad Alliance (Audiovisuele Media)	48,6
3	Ocean Nederland (Out of Home)	41,8
4	DPG Media - dagbladen (Print)	41,1
5	Bol.com (Retail Media)	38,3
6	DPG Media (Audiovisuele Media)	33,2
7	Global (Out of Home)	32,2
8	DPG Media (Online en Mobile)	32,0
9	Amazon (Retail Media)	29,4
10	Google (Online en Mobile)	26,9

innovatief, klantgericht, toonaan- gevend

Vaak is er in het Media Report sympathie voor de kleinere partijen, maar drie grote spelers staan nu bovenaan in de subcategorieën. RTL/Ad Alliance dat het meest innovatief is in audiovisueel en voorop loopt met de ontwikkelingen rond de lineaire zenders en de koppeling met Videoland, de verschillende nieuwe advertentiemodellen, plus het werk voor zenders buiten de groep. DPG Media is het meest klantgericht met zijn (print) dagbladen in een tijd dat digitaal de boventoon voert. En meest toonaangevend is nieuwkomer Albert Heijn, dat in retailmedia de toon zet.

MEDIA REPORT 2023, HET ONDERZOEK

Jaarlijks onderzoekt Adformatie de waardering voor partijen in de media. Het onderzoek wordt gehouden in samenwerking met marktonderzoekbureau Ipsos. *Het is de 39e keer dat dit Media Report – voorheen Kerstrapport – wordt uitgebracht.*

Het concept van het Media Report is om de industrie te vragen een oordeel te geven over de beleving van de zakelijke contacten in de mediasector: wie scoort het beste *overall*, wie is het meest toonaangevend, innovatief of klantgericht in het Media Report 2023?

Veel blijft hetzelfde dit jaar. Respondenten, werkzaam bij de drie mediasectoren (exploitanten, adverteerders en mediabureaus), beoordelen elkaar, maar voldoende respondenten bereid te vinden blijft lastig. Deze respondenten worden zorgvuldig gescreend om te bepalen of het daadwerkelijk om serieuze klantbeoordelingen gaat. Ondanks dat enkele respondenten verwijderd moesten worden, en het totale aantal respondenten afnam ten opzichte van de vorige editie, waren er per respondent meer beoordelingen van bedrijven waardoor er voldoende beoordelingen waren om in het Media Report te publiceren.

retailmedia maakt debuut

Tijden veranderen, en dat betekent dat naast audiovisueel (tv, radio en bioscoop), print (dagbladen, huis-aan-huisbladen, publieksbladen en vakbladen), out-of-home en online, nu ook retailmedia als apart mediatype is opgenomen. Voor de algehele waardering is de winnaar het bedrijf met het hoogste percentage klanten dat 'uitstekend' of 'zeer goed' oordeelt. Het bedrijf dat als meest innovatief en

meest klantgericht naar bovenkomt, is bepaald binnen de bedrijven waarmee afgelopen jaar zakelijk contact was. Tot slot rapporteren we ook het bedrijf dat het meest toonaangevend was in de gehele sector.

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 6 november 2023.

respons

In totaal zijn de antwoorden van 175 functionarissen in het onderzoek meegenomen; 59 adverteerders, 68 mediaplanners en 49 media-exploitanten. De beoordeling van de media-exploitanten is gedaan door adverteerders en mediaplanners die in 2023 zakelijk contact hebben gehad met één of meer exploitanten. De beoordeling van de mediabureaus is gedaan door exploitanten en adverteerders die in 2023 zakelijk contact met één of meer mediabureaus hebben gehad.

rekenregels

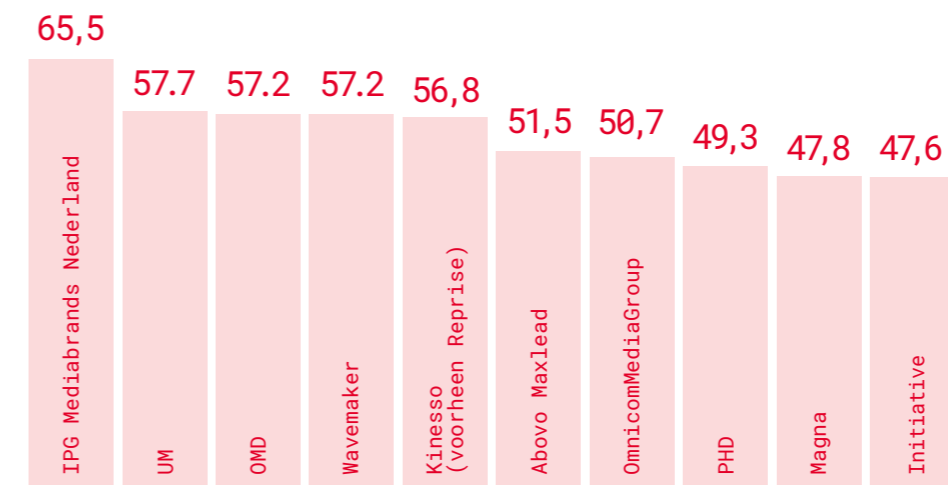
De drie doelgroepen (exploitanten, adverteerders en mediaplanners) tellen in het onderzoek allen voor een derde mee. Voor de ranking van de exploitanten binnen de categorieën en de mediabureaus geldt dat indien het aantal respondenten dat zakelijk contact heeft gehad kleiner is dan $n=2$, deze niet meegenomen wordt in het overzicht. Voor vermeldingen in de subgroepen adverteerders, mediaplanners en exploitanten geldt een ondergrens van $n=6$ per groep.

dentsu, opnieuw #1 meest toonaangevende mediabureau van Nederland

MEDIABUREAUS

Veel verschuivingen in de waarderingslijst bij de mediabureaus. De grote winnaar is IPG Mediabrands dat als geheel op de eerste plaats staat en met de sublabels op twee, vijf - waarbij aangetekend dat Reprise in oktober opging in performancemarketingbureau Kinesso - negen en tien. Ook OmnicomMediaGroup is succesvol, met drie plekken in de top-10. GroupM-bureau Wavemaker pakt de gedeelde derde plaats en ook Abovo Maxlead weet zich goed te handhaven. Dat lokale bureau doet het ook goed met scores in zowel innovatief, klantgericht als toonaangevend. Vorig jaar kreeg Out of Home Masters de hoogste waardering.

WAARDERING ALLE RESPONDENTEN



INNOVATIEF

1 Wavemaker	40,6
2 Out of Home Masters	36,7
3 Abovo Maxlead	33,2
4 IPG Mediabrands NL	32,7
5 Greenhouse	31,0

KLANTGERICHT

1 Out of Home Masters	44,5
2 IPG Mediabrands NL	39,6
3 Abovo Maxlead	37,5
4 Media Reverse	33,3
5 OmnicomMediaGroup	30,7

TOONAANGEVEND

1 dentsu Benelux	18,9
2 GroupM	16,8
2 ZIGT Mediabureau	16,8
4 Abovo Maxlead	16,4
4 Wavemaker	16,4

Saskia Wagenmakers, IPG Mediabrands: 'Klanten nog meer centraal gezet door de organisatie te versimpelen'

Wat was 2023 voor een jaar?

'Het jaar dat we met onze agencies Initiative, UM, Kinesso en Yune mooie klanten als onder andere Schiphol, Shoeby, Upfield, Oranje Fonds, V-Tech, Nelson, KitKat en KNVB hebben mogen verwelkomen. We hebben geïnnoveerd samen met klanten, bijvoorbeeld binnen retail-media, e-commerce, AI en arbeidsmarktcommunicatie. Ook het jaar dat we onze klanten nog meer centraal hebben gezet door zelf als organisatie te versimpelen met de lancering van Kinesso.'



Saskia Wagenmakers is ceo

Wat verklaart denk je, jullie hoge waardering?

'Los van goede kwaliteit leveren, innovatieve tooling en vernieuwende proposities, vind ik dat we het verschil maken met onze mensen. Gepassioneerde collega's die naast hun specialisatie ook goed vanuit een breder perspectief kunnen meedenken met een klant, elkaar en klant durven te challengen en gewend zijn samen te werken. Dat is waar wij met onze House of Challengers-propositie voor staan.'

Wat gaat 2024 brengen?

'Verandering en vooruitgang! We blijven bouwen aan het naadloos samenwerken met klanten en productproposities. En bovenal: veel investeren in de verdere groei van onze mensen, veel plezier hebben in het samenwerken met elkaar en onze klanten en mooi werk leveren waar we trots op zijn.'

Bereik meer, bereik beter



NRC bereikt 1 op de 3 podcastluisteraars in Nederland.
Uw pre-roll-campagne bij NRC bereikt de luisteraar minimaal 3 keer.
De minimale frequentie voor maximale impact.

2.062.064

unieke maandelijkse beluisteringen
juli 2023



3+ GCF

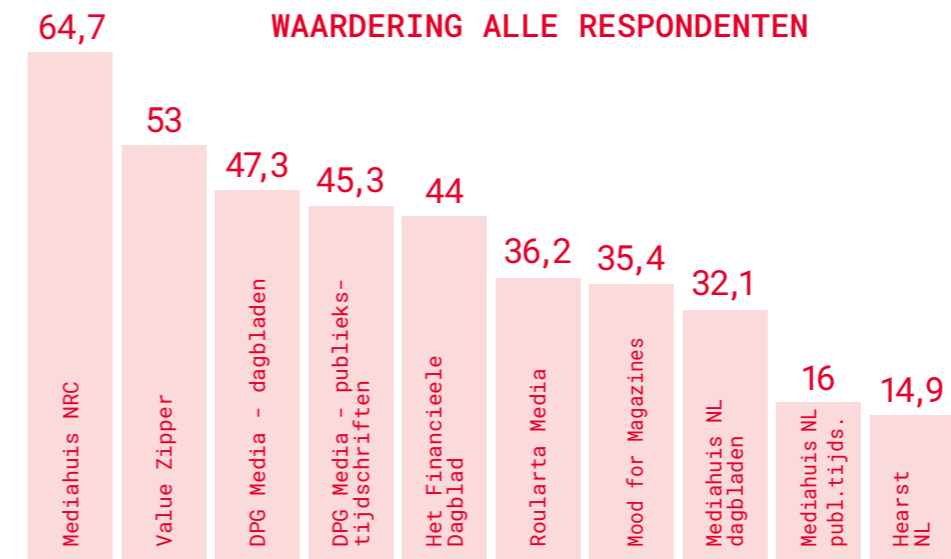
Bereik meer met de juiste contactfrequentie

NRC-podcasts



PRINT

Na vele jaren Value Zipper is er nu een nieuwe aanvoerder met NRC, dat dit jaar ook online sterk voor de dag komt. DPG Media zet met de dagbladen de toon met een derde plek in waardering en drie keer de hoogste score in de subcategorieën. Verder valt op dat de uitgevers van vaktitels de top-10 niet halen. De publieksbladuitgevers staan met vijf posities in de top. Mood for Magazines (Linda) springt eruit met vier noteringen.



INNOVATIEF

1 DPG Media - dagbladen	55,9
2 Mood for Magazines	36,3
3 Het Financieele Dagblad	34,5
4 DPG Media - publ.tijds.	30,6
5 Mediahuis NRC	25,9

KLANTGERICHT

1 DPG Media - dagbladen	49,0
2 Value Zipper	48,1
3 Mediahuis NRC	38,8
4 Het Financieele Dagblad	37,3
5 Mood for Magazines	35,4

TOONAANGEVEND

1 DPG Media - dagbl.	41,1
2 Het Financieele Dagblad	18,1
3 Mood for Magazines	17,9
4 DPG Media - publ.tijds.	16,4
5 Mediahuis NRC	15,9

Madelon Fortuin, NRC: 'Nieuwe digitale advertentievormen gericht op branding én kwalitatieve leads'

Wat was 2023 voor een jaar?

'Ik kijk met plezier én trots terug op 2023: We innoveren én we groeien: samen met onze klanten hebben we bijvoorbeeld gewerkt aan de professionalisering van podcastadvertising waardoor we nu nog beter weten hoe we een preroll-campagne moeten optimaliseren. Door de groeiende trend van het lezen van de krant via het beeldscherm, hebben we nieuwe advertentiemogelijkheden ontwikkeld in de digitale krant van NRC, gericht op branding én kwalitatieve leads in de digitale omgeving. Dat het werkt en effect heeft, voelt als erkenning van onze toewijding aan kwaliteits-



Madelon Fortuin is commercieel directeur

journalistiek én onze capaciteit om relevant te zijn.'

Wat verklaart de hoge waardering voor NRC?

'Dat begint bij de consistentie van ons merkbeleid én de mensen die met passie bij ons werken. De journalistiek die NRC brengt, kijkt breed, graaft diep en is nadrukkelijk niet van het snelle citaat. Deze journalistiek bereikt met maximale engagement een hoog selectieve doelgroep die niet gemakkelijk te bereiken is via andere media. Doordat we onze journalistiek inmiddels ook volop in gesproken woord brengen - in podcasts - heeft ook een nieuwe en jonge doelgroep NRC-journalistiek gevonden.'

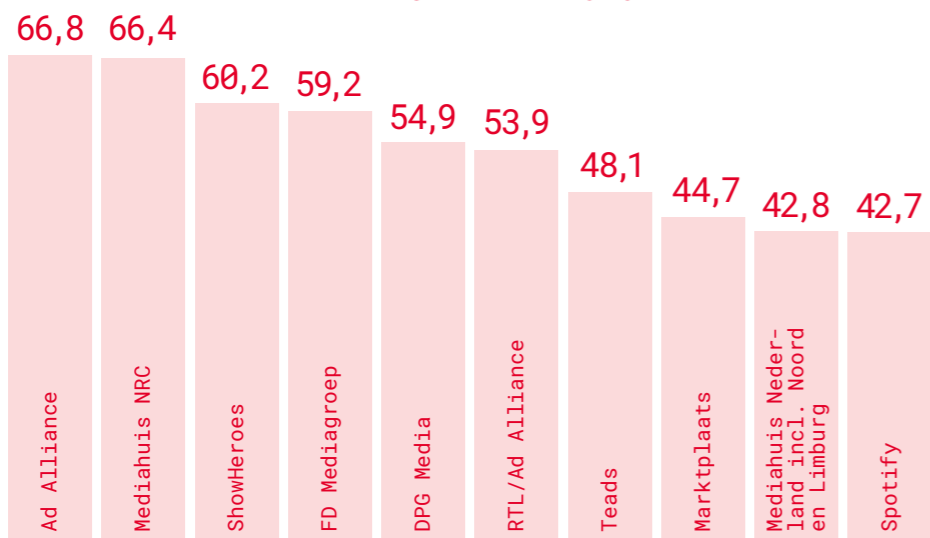
Wat verwacht je van 2024?

'Net als in 2023 streven we er in het komend jaar naar om nieuwe advertentiemogelijkheden te introduceren waarmee merken hun boodschap effectief onder de aandacht kunnen brengen bij de NRC doelgroep. En NRC blijft sowieso, net als dit jaar, investeren in het brengen van unieke, hoogwaardige journalistieke content, ook (misschien wel juist) in podcasts.'

ONLINE

Online is altijd een categorie die veel in beweging is. Dit jaar is Ad Alliance, het commerciële bedrijf van RTL, de winnaar. NRC en de nummer 1 van vorig jaar ShowHeroes, volgen op de voet. Ad Alliance staat bovenaan als - digitaal - netwerk in de breedte, plus nog eens op zes als exploitant met RTL. De mediapartij bewijst het zonder Talpa Network af te kunnen. Google is niet langer meer toonaangevend. DPG Media heeft die plek overgenomen en het lijkt erop dat het eigen advertentieplatform steeds meer trusted wordt. TikTok heeft inmiddels ook een plaats verworven tussen de gebruikelijke namen.

WAARDERING ALLE RESPONDENTEN



INNOVATIEF

1 Google	44,7
2 DPG Media	37,7
3 Meta	32,7
4 ShowHeroes	32,1
5 TikTok	24,4

KLANTGERICHT

1 DPG Media	46,6
2 ShowHeroes	36,1
3 Talpa Network	34,6
4 Teads	32,5
5 Ad Alliance	31,0

TOONAANGEVEND

1 DPG Media	32,0
2 Google	26,9
3 TikTok	15,8
4 Talpa Network	13,3
5 Mediahuis NL incl. Noord	12,6

Ton Rozestraten, RTL/Ad Alliance: *'Verschuiving van lineair naar online bereik zet door'*

Wat was 2023 voor een jaar?

'Ik kijk zeer tevreden terug op 2023. We hebben alle partners in onze alliantie verlengd en hebben met Fremantle ook een nieuwe partner, met een sterke online inventory, aan ons portfolio mogen toevoegen. We sluiten dit jaar door een sterke eind-sprint goed af.'



Ton Rozestraten is ceo

Wat verklaart de hoge waardering voor Ad Alliance en RTL?

'Samenwerken en innoveren zit in ons DNA. Vaak gaan die twee ook nog hand in hand. We kijken continu welke ontwikkelingen we samen met onze

klanten, mediabureaus en adverteerders, kunnen testen of implementeren. We merken in de gesprekken die we hebben, dat dat gewaardeerd wordt en het is fantastisch om dat ook in het Media Report terug te zien.'

Wat verwacht je van 2024?

'Volgend jaar hebben we zowel de Olympische Spelen als het EK Voetbal dichtbij huis. Het verleden leert ons dat zulke events een impuls geven aan de bestedingen, met bijvoorbeeld mooie inhaakcampagnes. De verschuiving van lineair bereik naar online bereik zal doorzetten. Door ons sterke netwerk aan partners en onze Total Video-strategie kunnen we deze verschuiving binnen Ad Alliance opvangen en blijven we bijna heel Nederland bereiken. Daarnaast kijken we er naar uit om samen met onze klanten te blijven innoveren, ook in Team Early.'

AUDIOVISUELE MEDIA

Net als vorig jaar kan niemand tippen aan Jean Mineur Mediavision, dat ook weer bovenaan staat in klantgerichtheid. BNR Nieuwsradio is opnieuw de nummer 2. Een mooie groei is er voor de tv- en radiozenders van John de Mol, met een gedeeld tweede en vierde plaats. Qmusic staat dit jaar op vijf onder DPG Media, dat met de komst van zender Joe nu de aandacht over twee stations moet verdelen. RTL/Ad Alliance wint als innovatieve en toonaangevende partij, maar in waardering is er een zesde plaats. ORN staat nu nog op negen, maar volgend jaar bestaat de organisatie niet meer. Dan heeft Ster de werkzaamheden overgenomen.

INNOVATIEF

1 RTL/Ad Alliance	57,0
2 DPG Media	37,1
3 BNR Nieuwsradio	24,8
4 Talpa Network (radio)	21,1
5 Talpa Network (tv)	17,9

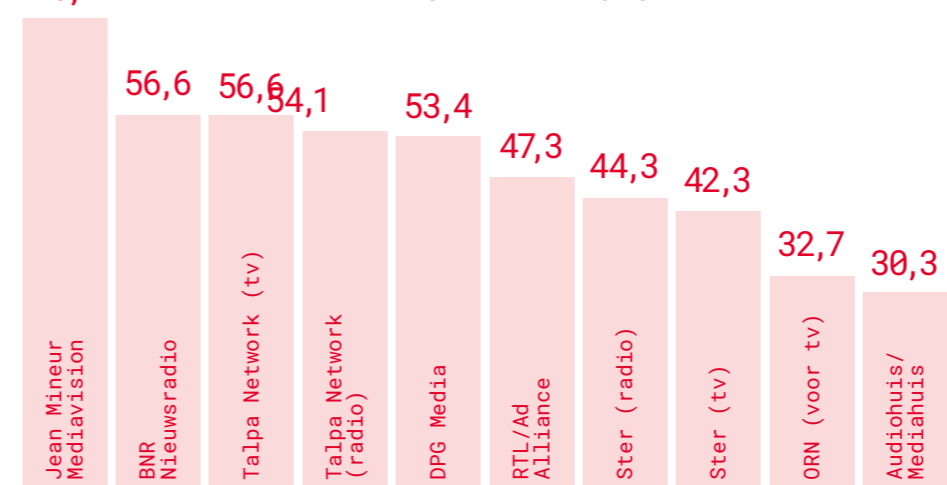
KLANTGERICHT

1 Jean Mineur Mediavision	42,9
2 DPG Media	36,8
3 RTL/Ad Alliance	36,2
4 BNR Nieuwsradio	31,9
5 Talpa Network (tv)	30,6

TOONAANGEVEND

1 RTL/Ad Alliance	48,6
2 DPG Media	33,2
3 Talpa Network (tv)	19,5
4 Talpa Network (radio)	18,0
5 Ster (tv)	17,3

70,9 WAARDERING ALLE RESPONDENTEN



Marlene Wickel, Jean Mineur Mediavision: *'Het beste jaar ooit sinds onze start'*

Wat was 2023 voor een jaar?

'In het eerste kwartaal domineerde 'Avatar: The Way of Water' de boxoffice. In april veroverde 'The Super Mario Bros. Movie', gebaseerd op een computerspel uit 1985 de wereld. En in juli werden vervolgens vele records gebroken met de gelijktijdige release van Barbie en Oppenheimer.' '2023 is ook het jaar waarin de scenarioschrijvers en acteurs in Hollywood maandenlang gestaakt hebben voor een hoger minimumloon en een betere vergoeding voor producties die bij streamingdiensten te zien zijn. Tevens eisten zij afspraken over het gebruik van kunstmatige intelligentie in films en series. En tot slot is dit het beste jaar ooit voor Jean Mineur Mediavision sinds onze start in 2001.'



Marlene Wickel is managing director.

Wat verklaart de hoge waardering voor Jean Mineur Mediavision?

'We hebben een stabiel en complementair team met veel passie voor het medium bioscoop. We besteden persoonlijke aandacht aan onze klanten en relaties en proberen altijd iets toe te voegen. Het Bioscoopreclame Impact Onderzoek waar wij al jarenlang in investeren, zorgt er voor dat we steeds meer inzicht krijgen in de effecten en impact van bioscoopreclame ten opzichte van andere mediatypen. Dat wordt door adverteerders en bureaus ook als een waardevolle toevoeging gezien.'

Wat verwacht je van 2024?

'Dat wordt interessant jaar. Wat voor kabinet komt er uiteindelijk, zet de lichte recessie in 2024 door, welke fusies komen er in de mediawereld aan en hoe groot wordt de rol AI in reclame en media? Voor de film- en bioscoopbranche is het afwachten wat de langetermijneffecten zijn van de stakingen in Hollywood dit jaar. Een aantal grotere filmtitels dat in 2023 en 2024 zou uitkomen is als gevolg daarvan doorgeschoven. En kunnen we in 2024 weer een verrassing à la 'Barbenheimer' verwachten? Onze ambitie bij Jean Mineur is in ieder geval om ook in 2024 te blijven investeren in innovatie van ons productaanbod en in groei.'



Bij Ocean Outdoor kiezen we niet alleen voor de massa.

In een wereld vol afleiding ligt het succes van campagnes niet enkel bij het aantal voorbijgangers. Wij combineren creativiteit, technologie en onderzoek om maximale impact en shareability te bereiken.

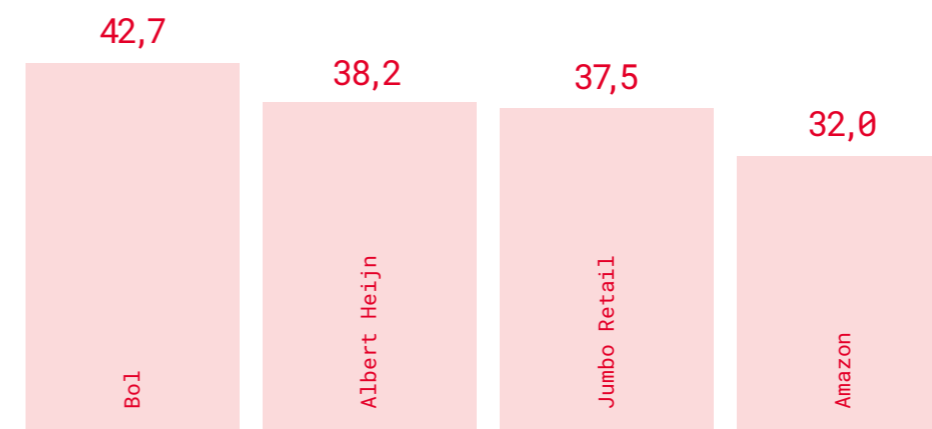
De essentie ligt in het toepassen van neurowetenschappelijke inzichten, het creëren van de nieuwste mediabelevingen en het positief bijdragen aan het leven van ons publiek. Dit noemen wij

THE
ART OF
OUTDOOR®

RETAILMEDIA

Het is het jaar van de definitieve doorbraak van retailmedia en dat verdient een eigen categorie in het Media Report. De eerste lijst is niet compleet, want steeds meer retailers kondigen aan met een eigen platform te beginnen. Zoals dit najaar nog Spar en Hema. De eerste nummer 1 is – niet onlogisch – Bol, dat recent nog Bol.com heette. Albert Heijn is goede tweede in waardering en is uiteindelijk het meest toonaangevend. Benieuwd naar de lijst van volgend jaar.

WAARDERING ALLE RESPONDENTEN



INNOVATIEF

1	Albert Heijn	51,5
2	Amazon	36,4
3	Bol	35,1
4	Jumbo Retail	19,4

KLANTGERICHT

1	Bol	47,5
2	Albert Heijn	34,5
3	Jumbo Retail	29,1
4	Amazon	5,6

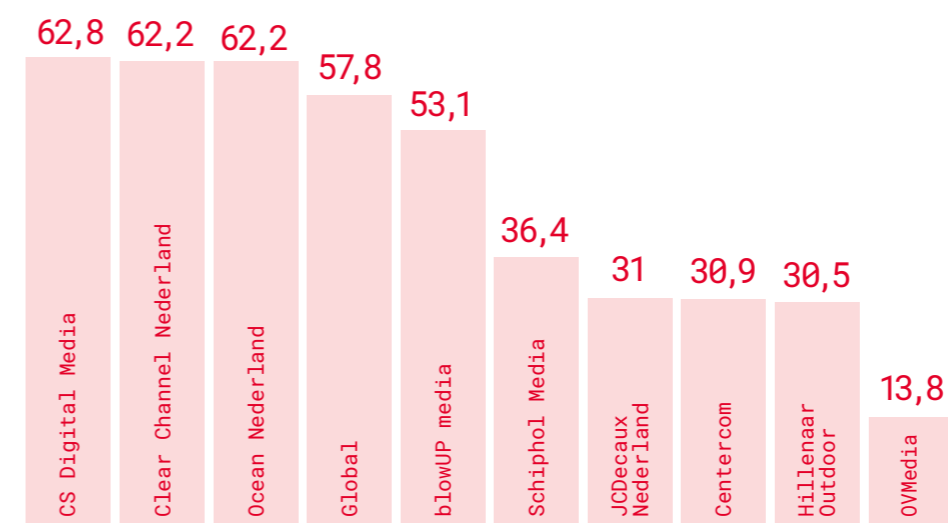
TOONAANGEVEND

1	Albert Heijn	62,9
2	Bol	38,3
3	Amazon	29,4
4	Jumbo Retail	13,6
4	Zalando	13,6

OUT OF HOME

CS Digital Media heeft de eerste plaats verworven bij de out-of-home-exploitanten en doet het ook uitstekend in de subcategorieën. Clear Channel is runner up en deelt de tweede plaats met Ocean. Opvallend is dat Global vorig jaar op alle posities op nummer 1 stond en nu iets is teruggevallen. Het bedrijf mikte dit jaar met zijn radiotak zelfs op een paar FM-frequenties, maar haakte daarin uiteindelijk af. Dus dan weer focus op de core business.

WAARDERING ALLE RESPONDENTEN



INNOVATIEF

1	Ocean Nederland	56,7
2	CS Digital Media	51,7
3	Global	40,1
4	Schiphol Media	37,2
5	blowUP media	20,2

KLANTGERICHT

1	CS Digital Media	45,2
2	Ocean Nederland	43,0
3	Global	33,5
4	Clear Channel Nederland	30,3
5	Hillenaar Outdoor	27,9

TOONAANGEVEND

1	Ocean Nederland	41,8
2	Global	32,2
3	JCDecaux Nederland	25,6
4	CS Digital Media	25,0
5	Clear Channel Nederland	18,3