

MediaFacts

JULI 2019

“Ik ben heel blij
met de overname
van *Boekblad*”

VITAAL LEIDERSCHAP

door Lian Gebhardt

HET BELANG VAN STRUCTUUR

door Rick Pastoor van Blendle

ONDERNEMEN

Roos Schouw nam fototijdschrift Focus over

MEDIAMOVES 2018

**+ Vincent
van de Vrede**
Eigenaar Stip Media

een uitgave van Spoor & Partners

UW BETROUWBARE ZAKENPARTNER VOOR UITGEVERS EN (BRANCHE)VERENIGINGEN

- **abonnementenadministratie**
 - **bladmanagement**
 - **customer media**
- **partnerships in uitgeefproducties**



**SPOOR &
PARTNERS**

UITGEEFDIENSTEN B.V.

www.spoorenpartners.nl | 023 - 574 08 81

Veldhuis Media: op tijd binnen!

High-Tech Offset volgens Veldhuis Media

Veldhuis Media heeft het drukproces volledig geïntegreerd, geautomatiseerd en gedigitaliseerd. Dit supersnelle en slimme concept noemen we High-Tech Offset.

Door uw en ons drukwerkproces volledig en naadloos op elkaar aan te sluiten, krijgt u uw kwaliteitsdrukwerk een stuk sneller, efficiënter en toch voordelig.

**Snel en efficiënt het drukwerk op de
plaats van bestemming.**



VELDHUIS MEDIA

Daar krijg je een kleur van!

INHOUDSOPGAVE



Stip Media nam na het faillissement van Pubmedia de titels *Boekblad*, *Mediafacts*, *Livre* en *Lijstenboek* over. Een interview met eigenaar en uitgever Vincent van de Vrede. Hoe is het na de overname gegaan en wat zijn de toekomstplannen?

Roos Schouw werkte al twintig jaar voor fotografietijdschrift *Focus* toen zij besloot het blad over te nemen. “De gedrevenheid in deze wereld is enorm, zowel bij de professionals als de serieuze amateurs. Dat maakt het een boeiend vakgebied om over te schrijven.”

26



PRINT HEEFT DE TOEKOMST

Wim Helleman van Veldhuis Media over de voordelen en kracht van gedrukte magazines: “Een gedrukt magazine beklijft, blijft op tafel liggen, wordt door meerdere mensen gelezen en heeft een hogere attentiewaarde.”

22



VITAAL LEIDERSCHAP

De markt is continu in beweging. Concurrentie neemt toe en klanten stellen hogere eisen aan dienstverlening en professionalisering. Daarbij vinden bijna dagelijks overnames en fusies plaats. Lian Gebhardt vertelt wat dat in de praktijk betekent voor het management en de medewerkers.

24

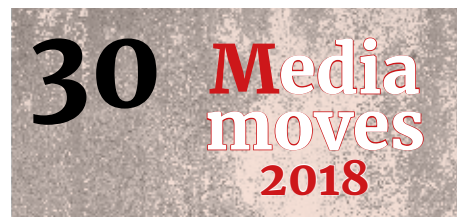


RUBRIEK: 10 VRAGEN AAN...

Tien vakgerelateerde vragen aan Rob van Bavel van Uitgeverij L., uitgeverij van onder meer *Eppo*, *Storm* en *Douwe Dabbert*.



Toen Blendle live ging, in 2014, was Rick Pastoor nog gewoon programmeur. Maar als een van de weinige medewerkers bleek hij in staat het overzicht te bewaren en zorgde hij voor structuur in het snelgroeien-de bedrijf. Pastoor, inmiddels 'binnenbaas' bij de online kiosk, onthult in het boek 'Grip' hoe hij in staat is de grootste stormen op de werkvloer te doorstaan.



MEDIAMOVES 2018

Met de door vele lezers hoog gewaardeerde publicatie van de Mediamoves Top-50 2018 zet Mediafacts een jarenlange goede traditie voort.

46



NEDERLAND TIJDSCHRIFTENLAND

Ondanks wat de enorme verscheidenheid aan titels in de schappen doet geloven, zijn nog een aanzienlijk aantal in Nederland uitgegeven titels niet overal te koop. VMBpress neemt de hindernissen voor boekhandels en uitgevers weg om tot losse verkoop over te gaan.

COLOFON

Uitgever

Spoor & Partners bv
Postbus 20
2040 AA ZANDVOORT
Rene J. Donkel
www.mediafacts.nl
redactie@mediafacts.nl

Redactie

Edith Bijl (eindredactie, coördinatie)
Theo Eijspaart
Aldert Faassen
Lian Gebhardt
Wim Helleman
Hans van der Klis
Guido Sanders
Kyra Veenhuizen
Nelleke Weeda-de Jong

Fotografie

Merlijn Doornik
Susanne Middelberg

Administratie

Spoor & Partners bv
info@spoorenpartners.nl

Druk

Veldhuis Media, Raalte
www.veldhuismedia.nl

Oplage

3.000 exemplaren

Advertentiewerving

Bureau van Vliet BV
André Steensma
Postbus 20
2040 AA ZANDVOORT
a.steensma@bureauvanvliet.com

Vormgeving en opmaak

Spoor en Partners BV
info@spoorenpartners.nl
Jules Bakker

Abonnementen

Jaarabonnement: € 119,75 incl. btw.
Buitenland: € 139,55 per jaar.
Student: € 69,55 per jaar.
Abonnementen kunnen op elk gewenst tijdstip ingaan.
Opzegging: schriftelijk drie maanden vóór afloop van het abonnement.

Algemene voorwaarden

Alle advertentieopdrachten worden uitgevoerd volgens de Algemene Leverings- en Betaalingsvoorwaarden van Bureau van Vliet B.V. zoals die gedeponeerd zijn bij de K.v.K. Haarlem onder nr. 34037301 alsmede de Regelen voor het Advertentiewezen.

Copyrights

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd op welke wijze dan ook, worden opgeslagen in een geautomatiseerd gegevens bestand, of openbaar gemaakt worden.



persoonlijk
fulfilment home
shopping en webwinkel
opzet abonneebestanden
abonnementen- &
ledenbeheer
abonneewerving
marketing ondersteuning
telemarketing
on-line toegankelijk
bladenbox
klantenservice
premiums &
bestellingen
rapportage
factureren
opslag
verzending
incasso
en meer...



Abonnementenland



Vérder in abonnementenbeheer & -marketing

Met een brede range aan beheer- en marketingfaciliteiten behoort Abonnementenland tot de best geoutilleerde dienstverleners op zijn gebied. Die prominente positie danken wij puur en alleen aan onze ambitie: onze relaties vandaag al kunnen bieden, waaraan zij morgen en overmorgen behoefte hebben. Daarom doen wij meer voor u dan het bieden van zekerheid, kostenefficiency, gemak en betrokkenheid. We leveren óók de creativiteit en innovaties die bijvoorbeeld aan

de basis staan van hogere oplagecijfers. Denkt u aan combinaties met homeshopping, het inzetten van telemarketing en implementeren van digitale uitgaven.

Ook zulke ambities voor de korte of lange termijn? Het aardige is dat al onze extra's op máát (als module) naast het gewone beheer toepasbaar zijn. Kom er vooral eens over praten. Niets moet, alles kan!



Revolutie!

Het is ongrijpbaar, maar je kunt het voelen. Het hangt in de lucht. Een nieuwe mediarevolutie is op handen. Een revolutie die ons bevrijdt van de online informatie-tsunami. Een revolutie die vooral door jongeren wordt ontketend. In gedachten zie ik de *next generation* zich steeds vaker afkeren van de voortjakkerende online platformen die hen stalken met snackable blubbercontent. Content die even bevredigt maar al snel verveelt en een gevoel van leegte en verloren tijd achterlaat.

Ik geloof dat het nog kan. Ik zie de revolutie al voor me. Een nieuwe generatie die het papieren magazine omarmt als een verloren vriend of vriendin. Papieren magazines waarmee ze een persoonlijke band opbouwen. Die ze een mooie plek geven in hun kamer. Of zelfs aan de muur hangen in een tijdschriftenrek om zo te genieten van de prachtig vormgegeven covers. Als ware kunstwerken op zich. En dat ze het papieren magazine er regelmatig nog eens op naslaan. Om zich nogmaals te verdiepen in dat onderwerp dat hen zo boeit. Gegoten in een moderne vorm en ondersteund met bijzondere typografie en beeld. Dat ze zich met hun 'papieren vriend' even kunnen terugtrekken. De waan van de dag ontvluchten. Een moment voor zichzelf creëren en dat ze daar geïnspireerd en blij van worden.

Ik geloof in de ambachtslieden van de *next media revolution*. Stuk voor stuk mediahelden met unieke superpowers op het gebied van vormgeving en design, copy, fotografie, illustratie en

“In gedachten zie ik de *next generation* zich steeds vaker afkeren van de voortjakkerende online platformen die hen stalken met snackable blubbercontent”

commercie. Nieuwe ambachtslieden die met behulp van de oude garde de handen ineenslaan en met passie de nieuwe mediarevolutie voortbrengen.

Ik geloof dat het kan. Dat creatieve koppenmakers artikelen bekronen met een kop à la CTRL-ALT-DELIGT.

Ik geloof dat het nog kan. Dat gepassioneerde redactieteams een onzichtbare rol prikkeldraad in het magazine verweven zoals Rob van Vuure dat deed. Waardoor je als lezer op elke pagina van verwondering blijft hangen.

Ik geloof dat het nog kan. Dat designers, vormgevers, fotografen meer leidend worden zodat de pagina's nooit meer worden volgekwakt met content.

Ik geloof dat het nog kan. Dat je een cover creëert à la coverjunkie Jaap Bie-mans. Covers die je bij de keel grijpen, ontroeren, aanzetten tot het oppakken en het openslaan van het tijdschrift.

Het zal bloed, zweet en tranen kosten. En nee, de euro's zullen nooit meer tegen de plinten klotsen. Maar ik geloof dat het kan en dat het gaat gebeuren.



Aldert Faassen (46), liefhebber van tijdschriften, voormalig uitgever, bedenker en hoofd-redacteur van het vakmagazine **PRNT the revival of the print magazine**. Vader van drie kids, fan van voetbal en windsurfen.



**Vincent
van de Vrede**
van Stip Media:

“Ik ben heel blij
met deze overname”

“Wij willen zo relevant mogelijk blijven voor ons publiek. Ook als de traditionele verdienmodellen onder druk staan”

Stip Media nam na het faillissement van Pubmedia, een jaar geleden, de titels *Boekblad*, *Mediafacts*, *Livre* en *Lijstenboek* over. Een interview met eigenaar en uitgever Vincent van de Vrede. Hoe is het na de overname gegaan en wat zijn de toekomstplannen?

Hoe kwam je ertoe om deze overname te doen?

“Via een zakenrelatie kreeg ik een nieuwsbericht dat Pubmedia failliet was. Ik had de uitgeverij leren kennen toen ik een paar jaar eerder wilde meebieden op het leesclubmagazine van Biblion, *De Boekensalon*, maar Pubmedia ons al vóór was geweest. Zij maakten er later *Livre* van. Ik was nog steeds geïnteresseerd in deze titel. *Livre* aankopen was interessant omdat we met *Boekenpost* al een boekenblad in ons fonds hebben en de twee elkaar wellicht konden versterken. Toen ik de curator belde, was ik nog nét op tijd om een bod te doen, vlak voor de sluiting van de biedingstermijn.”

Hoe ging het verder?

“Na intern overleg hebben we besloten een stevig bod neer te leggen op het hele pakket. Dit leek ons het beste, zeker ook omdat *Boekblad* erbij zat. Een prachtig merk met een rijke historie. Tot mijn verrassing wonnen wij het pakket, terwijl er toch achttien partijen interesse hadden getoond. Vermoedelijk hebben we hoog ingezet, maar ik heb er nooit spijt van gehad. Inmiddels is er een jaar verstreken en kan ik met tevredenheid terugkijken. Ik ben dan ook heel blij met deze overname.”

Hoe ging het verder met de titels?

“Allereerst hebben we ons best gedaan om *Boekblad* weer op te starten. Online was het gewoon doorgegaan; de redactie had zich daar erg voor ingezet. Dat vind ik een compliment waard, want de laatste maanden voor het faillissement zaten zij al best in onzekerheid. Maar van

het magazine waren al enkele nummers niet verschenen. En er meldden zich veel mensen bij ons die op een of andere wijze nog betrokken waren in het faillissement. Best een spannende tijd: je tekent bij de curator toch voor complete vrijwaring, dus je neemt een gok. Gelukkig konden we al snel aan een voortzetting van *Boekblad* werken. Ook hebben we heel serieus gekeken of *Livre* het als zelfstandige titel kon redden, maar dat bleek helaas onhaalbaar. Daarom voegden we *Boekenpost* en *Livre* samen, een fusie die boven onze verwachting goed is uitgepakt: verreweg de meeste abonnees bleven en we konden de formule van *Boekenpost* deels verleggen naar de leesclubwereld. En al kun je het helaas niet iedereen naar de zin maken, het blad is nu erg versterkt en heeft ook een nieuw jasje gekregen.”

En *Mediafacts* verkocht je...

“Klopt. Aanvankelijk was het doel het zelf uit te geven, maar we merkten al snel dat bijna al onze tijd in de andere titels ging zitten. We besloten het dus in de verkoop te zetten. Na een aantal leuke gesprekken met Bureau Van Vliet bleken zij gelukkig een goede koper voor de titel. Ik ben heel blij dat het zo kan voortbestaan en ik ben ervan overtuigd dat ze *Mediafacts* weer op de kaart kunnen zetten! Het is toch een prachtige titel met nog veel naamsbekendheid, onder meer ook door de uitgeverscongressen.”

En *Lijstenboek*?

“*Lijstenboek* heeft een heel klein abonneebestand, dat langzaam afkalft. We stellen het nu alleen digitaal beschikbaar - >>

baar en bekijken het per jaar. Ik denk dat we het zullen afbouwen en ons meer gaan richten op versterking van *Boekblad*. Het is beter om je tijd op een paar sterke titels te richten dan over te veel rijp en groen te verdelen. Dat heb ik in de jaren dat ik in dit mooie vak zit nu wel een beetje geleerd.”

Hoe ga je *Boekblad* versterken, wat zijn de kansen en uitdagingen?

“Het is geen geheim dat het boekenvak het lastig heeft. Enerzijds hoor je weer positieve geluiden, maar anderzijds is ook duidelijk dat bestsellers een groot aandeel in de totale omzet hebben. Het vertekent dus een beetje. Fysieke winkels moeten het erg van beleving en een lokale klantenkring hebben en hun voortbestaan is niet vanzelfsprekend. Ook van uitgevers wordt veel creativiteit verlangd. Zowel voor het abonneebestand als de verkoop moet *Boekblad* het van deze groepen hebben: dat vraagt dus ook van ons een creatieve benadering. Ik hoop dat we het platform langzaam kunnen innoveren. Bijvoorbeeld door content op andere manieren te brengen en het aangaan van partnerships, waarbij je elkaar probeert te versterken.”

Het lijkt me daarbij een pluspunt dat *Boekblad* al behoorlijk crossmediaal bezig is.

“Zeker. Veel bladen zetten natuurlijk in op een crossmediale benadering, maar het ‘even’ goed doen is niet zo makkelijk. Mijn ervaring is bijvoorbeeld dat social media onderhouden weinig zin heeft als je geen eigen content voor zo’n kanaal

hebt. Je kunt wel van alles willen, maar het kost ook veel tijd en een efficiënt gebruik en hergebruik van content. Ik zie best vaak dat een blad wel met Twitter of Facebook begonnen is, maar dat het na enkele updates alweer stopt. Of er wordt niet goed over conversie nagedacht. Wij vinden dat ook lastig, maar proberen stapsgewijs de kanalen van onze merken te versterken. Bij *Zenit* bijvoorbeeld zijn we in één jaar van 500 naar bijna 2500 volgers op Facebook gegaan. Ook zien we dat er veel nieuwe abonnees via dat kanaal zijn gekomen. Site, nieuwsbrief en Facebook werkt goed. Facebook past ook goed bij onze doelgroep. Voor een andere titel kan dat juist weer helemaal niet werken. Ook zoeken we steeds meer samenwerkingen: wij bieden een bepaald bereik, terwijl een ander juist weer een voor ons interessant publiek heeft. Het is leuk te zien hoe je elkaar dan kunt versterken. Maar het is in deze branche allemaal een kwestie van goed organiseren, omdat budgetten onder druk staan en elk merk weer om een heel eigen stuk marketing vraagt.”

Toch is het mooi om te zien hoe zo’n concept over meerdere kanalen je titel kan versterken.

“Absoluut. Maar je ziet ook dat steeds meer uitgevers dat zelfs alweer passé noemen, omdat ze niet meer van een printmodel uitgaan waaromheen ze andere carriers van het merk bouwen, maar een ‘online first’-benadering hanteren waarbij print maar een van de carriers is. *Boekblad* heeft in elk geval meerdere succesvolle kanalen: naast het blad is er een site, een nieuwsbrief en zijn we aan-



“Social media onderhouden heeft weinig zin als je geen eigen content voor zo’n kanaal hebt”



wezig op social media. We streven ernaar deze het komend jaar nog beter op elkaar af te stemmen en te innoveren.”

Wat zijn je toekomstplannen?

“Wat Stip Media betreft zouden we graag nog een aantal mooie merken aan ons fonds toevoegen. We willen dus het liefst nog wat verder groeien. Ook zouden we meer bladen in opdracht willen maken, zoals we in het recente verleden onder meer voor Catawiki deden toen zij meer naamsbekendheid zochten. We maakten vier jaar het *Catawiki Magazine*, dat in een oplage van ruim 100.000 exemplaren verscheen. Het bleek in die jaren een sterke aanvulling op hun overige marketing. Inmiddels richten ze zich sterker op expansie in het buitenland, wat meer online gaat. Het mooie van bladen maken vind ik dat je op allerlei manieren met communicatie en contentmarketing bezig bent, met het bereiken van het juiste publiek. In die opdracht voor Catawiki kwam dat goed samen. Verder proberen we voor onze eigen titels meer in te zetten op marketing en het sluiten van partnerships. Dit omdat advertentieverkoop steeds meer onder druk staat. Marketeers kijken al snel met een schuin oog naar wat een equivalent online bereik zou zijn en rekenen dat om in cpm. Ook al is het een beetje appels met peren vergelijken, dan wordt in print adverteren in hun beleving toch al gauw te duur en te lastig controleerbaar. Terwijl print nog steeds allerlei kansen kan bieden. Het is belangrijk om vanuit de klant te denken: waar liggen zijn behoeften? In elk geval willen wij zo relevant mogelijk blijven voor ons

publiek. Ook als de traditionele verdienmodellen onder druk staan. En dat lukt misschien voor het ene merk beter dan voor het andere, maar het zal wel onze focus zijn.”

“Ook wil ik me maatschappelijk meer inzetten. Dat wil ik doen vanuit onze stichting Share2day. Onze focus daarbij ligt op het helpen van kinderen en jongvolwassenen die vanwege een moeilijke thuissituatie minder gelijke kansen hebben dan hun leeftijdgenoten. Het geeft voldoening om wat voor een medemens te doen. Er wordt al genoeg kritiek op de samenleving gegeven en mensen lijken zo snel tegen elkaar te worden opgezet. Het heeft er soms de schijn van dat we leven in een samenleving waarin jij helemaal zelf je succes kunt, nee móet bepalen. En de keerzijde daarvan is dus dat als je niet een ‘kunstwerk’ van je eigen bestaan hebt gemaakt, je kennelijk een loser bent die dat aan zichzelf te danken heeft. De blijde zelfhulpboeken die in de schappen van boekhandels prijken getuigen van die positivo-filosofie. Maar zo simpel zit het volgens mij vaak niet. Daarom vind ik het belangrijk om een beetje sociaal betrokken te zijn, gewoon wat voor een ander te betekenen. Ik maak me oprecht zorgen over de groeiende ongelijkheid en hoe mensen die pech hebben, daarop worden afgerekend. Wat we al dan niet bereiken hangt van zoveel méér af dan van onze ‘eigen’ verdienste. Ik wil niet de moraalridder uithangen hoor, want wie ben ik. Maar bijdragen aan een respectvolle en open maatschappelijke dialoog en een beetje delen kan in elk geval geen kwaad!” ●



Gedrukte magazines hebben toekomst

Een tijdschrift is volgens Wikipedia:



Een **tijdschrift** (ook **magazine**, Engels) is een periodieke publicatie die per aflevering bestaat uit een bundeling van artikelen. Een tijdschrift kan betaalde advertenties bevatten. In andere gevallen wordt het tijdschrift volledig gefinancierd door de verkoopprijs of functioneert het als een communicatiemiddel aan leden en donateurs van een organisatie. De meeste tijdschriften steunen op een gemengde financiering op basis van advertenties en verkoop.

Traditioneel wordt een tijdschrift op papier gedrukt. Er bestaan ook tijdschriften die alleen in digitale vorm verschijnen.

Als vertegenwoordiger van een grafisch bedrijf (Veldhuis Media) ben ik niet onpartijdig, maar ik neem in de dagelijkse praktijk natuurlijk wel een aantal zaken waar. Uitgevers zoeken naar zo veel mogelijk manieren om met hun content inkomsten te genereren. Advertentie-volumes staan onder druk, de digitale snelweg ligt open.

Door content digitaal beschikbaar te maken en daarvoor te laten betalen – via pay-wall, e-edities, digitale advertenties, banners et cetera – probeert men het tij te keren. Maar dat wil met digitaal alleen toch niet echt lukken. De laatste jaren komen we dan ook steeds meer

“Een gedrukt magazine beklijft, blijft op tafel liggen, wordt door meerdere mensen gelezen en heeft een hogere attentiewaarde”



Entree Veldhuis Media

omgekeerde bewegingen tegen. Bedrijven en organisaties, webbloggers met een digitaal kanaal die ter ondersteuning daarvan gedrukte magazines uitbrengen. Zoals Wikipedia al omschrijft brengt een tijdschrift een boodschap naar een vaste doelgroep. De lezer is geïnteresseerd en hecht waarde aan de informatie, meestal betaalt hij hiervoor via een abonnement of de aankoop in een kiosk. Adverteerders weten daarom dat hun boodschap overkomt: er is immers moeite voor de aanschaf gedaan, er is (vaak) voor betaald.

Meetbaarheid advertenties in print

Natuurlijk laat een advertentie in print zich niet meten in clicks, maar bereikcijfers zijn volop beschikbaar. De advertentie kan verleiden naar een website te gaan waar wel respons op gemeten kan worden en waar directe en gerichte informatie over een bedrijf, product of dienst gegeven kan worden. Voor *naamsbekendheid* moet je in een tijd-

schrift staan. Er zijn ondertussen ook toevoegingen aan drukwerk ontwikkeld als Layar (www.layar.com) en QR-codes die de consument van print naar web kunnen leiden nadat er apps op hun mobiel of tablet zijn geïnstalleerd.

Een uitsluitend digitaal magazine straalt minder status/wetenschap uit. Het komt al dan niet toevallig voorbij, wordt gedownload, gelezen en vervliegt. Bovendien is het magazine erg gebonden aan die ene gebruiker/lezer van die ene tablet. Daarentegen beklijft een gedrukt magazine wel, het blijft op tafel liggen en kan zo door meerdere personen worden gelezen. Bovendien heeft papier een gevoelswaarde die uitnodigt tot bladeren en verder kijken.

Concurrentie in mailbox veel groter dan op deurmat

Vandaag de dag worden we bestookt met digitale nieuwsbrieven in de mail, soms zelfs meerdere per dag van dezelfde uitgever. Vaak zien deze er gelijksoortig uit; daaraan kun je zien dat de bron gelijk was. Hoe vaak lezen we die inhoud echt? We klikken vaak al weg voor we het bericht hebben geopend.

Een gedrukte nieuwsbrief of magazine verschijnt minder frequent maar komt écht aan. We pakken het uit en bladeren in elk geval even er doorheen. Daardoor is de attentiewaarde veel groter en blijft de ontvanger langer stilstaan bij de inhoud.

Online en offline versterken elkaar

Natuurlijk kan de uitgever en de hele communicatieketen niet meer zonder >>

digitaal. Maar juist naast de website en de digitale nieuwsbrieven, met actuele korte berichten, geeft een gedrukt magazine verdieping en aanvulling, die door alle lezers zeer gewaardeerd wordt. We leven in een tijd waarin we geen keuzes meer hoeven te maken tussen online of offline middelen. De mogelijkheden zijn legio, maar voor uitgevers is en blijft het zaak een juiste mix van de geboden kansen te benutten: dat maakt een titel of een merk sterk. Daarom zal ook in de toekomst de gedrukte uitgave een belangrijke rol blijven spelen in onze sterk veranderende wereld.

Duurzaamheid

Tot slot nog dit. Veel wordt gezegd over het milieuaspect van drukwerk. Gelukkig werk ik voor Veldhuis Media.

Wij dragen uw en onze leefomgeving een warm hart toe. We gebruiken groene stroom, hebben overal ledverlichting, onze inktten zijn gebaseerd op plantaardige oliën en onze plaatproductie is chemievrij. Veel door ons gebruikt papier is FCS-gecertificeerd. En ook de folie waarin we de magazines verpakken is biobased.

Ons drukproces is ISO-gecertificeerd wat zorg draagt voor minimale afvalstromen/inschiet. Papier is 100 procent recyclebaar en ons plastic ook. De papierindustrie is verantwoordelijk voor verantwoorde kap en het herplanten van bossen.

Bij Veldhuis Media hebben wij een groene keten. Daarnaast is ons motto: iedere dag met plezier aan de slag. Met persoonlijke aandacht produceren we met liefde de magazines voor onze en uw klanten. ●

0,3 seconden

Uit een fysiologisch onderzoek van de Erasmus Universiteit, in samenwerking met Magazines.nl, blijkt dat de consument binnen 0,3 seconden bepaalt of een tijdschriftadvertentie interessant is of niet. Bij het zien van een advertentie vindt in het brein een zeer snelle reactie plaats die samenhangt met de waardering voor een advertentie.



Wim Helleman was voorheen werkzaam in diverse management- en salesfuncties in de grafische industrie en is nu werkzaam als accountmanager bij Veldhuis Media.



OFFLINE IS EEN NIEUWE VORM VAN LUXE



POSTMEDIA



- Sealen & couverteren
- Scherpe portotarieven
- Voordelige verzending
- Biofolie

- Opslag
- Transactie mail
- Direct marketing
- Database management
- ISO 9001 gecertificeerd



Meer informatie?

Kijk op onze website: www.postmedia.nl
of neem direct contact met ons op!

Postmedia
De Trompet 1600, 1967 DB Heemskerk
T: 0251-760151 E: info@postmedia.nl





Bureau Van Vliet B.V.

Vastberaden
advertentieverkopers



“Door advertentie-
verkoop professioneel
uit te besteden, blijft
de uitgever onafhan-
kelijk in de koers van
zijn titel”

Verkopen is een vak apart. Advertentieverkoop en de van oudsher ‘koude acquisitie’ is al helemaal een vak dat niet voor de *faint hearted* is. En dat is er het afgelopen decennium niet makkelijker op geworden. Hoe maak je tegenwoordig nog de advertentieverkoop tot een succes?

In de gouden tijden was het knallen en deadline na deadline wegwerken. In de zilveren tijden was het netwerken en relatiemanagen geblazen. In het bronzen advertentietijdperk was je sterk door gewoon goed te zijn en een stabiele factor te blijven. Maar de afgelopen jaren is een heel nieuwe tak van sport geboren. Daar in komen alle kwaliteiten van verschillende verkooptechnieken, relatiebeheer, marketing en creatief ondernemerschap samen. Als professionele advertentieverkoper is een aantal eigenschappen erg belangrijk. Zo moet je bijvoorbeeld beschikken over een groot empathisch vermogen en strategisch inzicht. Maar je moet ook kunnen communiceren op elk niveau, de juiste marktkennis van verscheidene vakgebieden hebben en je persoonlijke salestechnieken blijven ontwikkelen. Bovendien helpt het als je een beetje stevig in je schoenen staat.

Crossmediale benadering

De manier van verkopen is door de jaren heen veranderd, maar ook dat wat je verkoopt in deze branche is veranderd. Een uitgever geeft tegenwoordig steeds vaker niet alleen een tijdschrift uit. Het aanbieden van een nieuwsbrief, website, evenementen en vakinhoudelijke cursussen is bijna onmisbaar. Iedere uitgever die wij vertegenwoordigen heeft zijn eigen specifieke domein, maar de blauwprint blijft gelijk. Ze willen de lezer boeien, verrassen, enthousiasmeren. Ze willen iets vertellen dat ze nog niet wisten of iets delen waar ze zich juist in herkennen. De adverteerders, sponsors en standhouders die wij voor de uitgever hierbij proberen te betrekken zijn

vaak ook op zoek naar een crossmediale benadering van hun doelgroep.

Dit vraagt veel flexibiliteit van een verkooporganisatie. Wij werken vanuit verkoopgroepen waardoor verkoop bij ons altijd *top of mind* is. We werken nauw samen en luisteren naar elkaars gesprekken, waardoor we elkaar kunnen motiveren en sturen. Wil je een goed gesprek met je (potentiële) adverteerder, dan is er een aantal randvoorwaarden. Zo moet er natuurlijk kostbare tijd van de adverteerder beschikbaar zijn en moeten men openstaan voor jouw boodschap. Het is belangrijk dat de persoon aan de andere kant niet het gevoel krijgt dat je iets komt halen, maar dat je juist iets te brengen hebt. Kennis over de markt en de laatste ontwikkelingen op gebied van producten of diensten is daarbij onontbeerlijk. Een vakkundige verkoper weet wat er speelt, weet waar hij/zij over praat en ziet kansen en mogelijkheden voor de betreffende titel en de directe concurrenten.

Waardige sparringpartner

Het is als advertentieverkoper erg belangrijk om beslagen ten ijs te komen, maar eigenlijk gaat het nog verder. Hoe meer expertise je verzamelt en deelt, hoe meer je gezien wordt als betrouwbare gesprekspartner. De relatie die je opbouwt met een (potentiële) adverteerder is heel belangrijk; ook als je (nog) niets aan diegene verkoopt blijft het een waardevolle relatie. Tegenwoordig is het vaak een team van werknemers die samen beslissen over de marketingstrategie voor een bedrijf. Het is daardoor >>

nog belangrijker dat je helder, betrouwbaar, onafhankelijk en goed onderbouwd advies kunt geven. Naast onze jarenlange ervaring in het vak en ons uitgebreide netwerk, maken onze marktkennis en inzichten ons bureau ook een waardige sparringpartner voor onze opdrachtgevers. Wij zien kansen maar soms ook bedreigingen en kunnen meedenken over een vernieuwende strategie en aanpak.

Een van de praktische en meest tijd-rovende dagelijkse activiteiten van een verkoper is registratie. Alle gesprekken, afspraken, mediaplanningen en mails dienen nauwkeurig vastgelegd te worden. Zo houden we de kennis up-to-date en paraat. In deze tijd met grote innovaties van benaderingsmogelijkheden is een bijgewerkt CRM je belangrijkste werktuig. Dit is niet alleen om je adverteerder te kunnen koesteren, maar ook heldere feedback aan je uitgever te kunnen geven. Achtergrondinformatie over winners en missers is heel belangrijk in de strategie van de toekomst: wat werkt en wat niet.

Het prettige aan een ervaren organisatie met een professioneel verkoopteam is dat je samen kan groeien. Samen de belangen van de uitgevers en de (potentiële) adverteerders helder krijgen en verenigen. Beide partijen varen natuurlijk onafhankelijke koersen en het is een mooie uitdaging om deze naar elkaar toe te krijgen. Door advertentieverkoop

“Achtergrondinformatie over winners en missers is heel belangrijk in de strategie van de toekomst: wat werkt en wat niet?”

professioneel uit te besteden, blijft de uitgever wel onafhankelijk in de koers van zijn titel. Dat komt de lezer en het tijdschrift ten goede.

Kansen voor print

De afgelopen jaren is er veel veranderd in de wereld van printmedia. Met de opkomst van internet en social media zijn er een boel nieuwe manieren om vraag en aanbod bij elkaar te brengen. Websites, online magazines, webinars, een breed scala aan meetbare en doelgerichte powertools waar veel bedrijven hun marketing op hebben ingezet. Deze ontwikkelingen brengen kansen voor uitgevers met zich mee, maar ook bedreigingen voor print. Er zijn al een boel printuitingen bezweken onder de druk van online. Je kunt je afvragen of er in de toekomst nog ruimte is voor printmedia.

Wij van Bureau Van Vliet zijn er heilig van overtuigd dat er altijd mensen zijn die graag een fysiek tijdschrift lezen, iets om vast te houden en in te bladeren. Met name op het gebied van de vakbladen, specifiek gericht aan één doelgroep, blijven er genoeg kansen om te excelleren. ●



Kyra Veenhuijsen is een sales manager met voorkeur voor vakinhoudelijke printmedia. Al jaren het aanspreekpunt voor menig adverteerder en uitgever. Moeder van twee jongens, voedingsdeskundige en veganist.

Meer halen uit uw social media?

Maar u heeft daar geen tijd voor, of u weet niet hoe u dit aan kunt pakken?

Bij yoursocialmedia kunt u uw social media uitbesteden. Welk pakket u ook kiest, wij zorgen ervoor dat u meer haalt uit uw social media!

Wilt u weten wat uw huidige online en social media prestaties nu zijn? Ga dan naar facebook en laat uw gegevens achter via Messenger en wij maken een scan van uw website en social media kanalen, gewoon **HELEMAAL GRATIS!**

yoursocialmedia is een dienst van CS Marketingpartner, het marketingbureau van de IJmond. YSM biedt dé oplossing voor een effectieve inzet van uw social media. Van social media beheer, creatie, plannen en meten van uw content, tot het bedenken en uitvoeren van een succesvolle (video)campagne.

Ga naar facebook: www.facebook.com/yoursocialmedianl
of bel voor informatie: **088-0107900**

U WILT

Meer omzet?
Meer klanten?
Meer bekendheid?
Meer bereik?



your
social
media

Vitaal leiderschap

in veranderende markt en omstandigheden

De markt is continu in beweging. Concurrentie neemt toe en klanten stellen hogere eisen aan dienstverlening en professionalisering. Daarbij vinden bijna dagelijks overnames en fusies plaats. Wat betekent dat in de praktijk voor het management en de medewerkers?

Voor een manager of directeur is het van belang de medewerkers 'mee te nemen' in veranderprocessen. Hoe krijg je dat voor elkaar? Het gaat hier om vier essentiële aspecten van vitaal leiderschap:

1. Bewustzijn van het gegeven dat mensen zichzelf een aantal vragen stellen en antwoorden trachten te vinden bij veranderingen in het bedrijf.
2. Vitaliteit en gezondheid binnen de organisatie.
3. Als manager/directeur een voorbeeld-functie vervullen.
4. Het creëren van wederzijds vertrouwen.

1. Bewustzijn

Vanuit de leiding dient men zich, zeker bij sterke veranderingen, bewust te zijn dat mensen zichzelf een aantal vragen stellen. Dat geldt zowel voor de jongere, als voor de medewerker die er bijvoorbeeld al twintig jaar werkt. Mensen zoeken in veranderprocessen nu eenmaal naar een bepaalde zekerheid. Hierin speelt de angst om 'de controle' over de eigen (werk)situatie te verliezen een belangrijke rol. Natuurlijk, de ene mens is de andere niet. De een uit zijn zorgen nu eenmaal gemakkelijker dan de ander. Of heeft, meer dan iemand anders, een 'vangnet' of luisterend oor thuis. Maar bijna allemaal stellen zichzelf een aantal vragen. Dit noemen we de vijf motivatiefactoren bij veranderingen:

- Heb ik wel behoefte aan deze verandering(en)?
- Wat brengen deze veranderingen mij? Oftewel, welke verwachtingen zijn er?
- Als mijn functie verandert (of wordt uitgebreid), kan ik dit leren? Word ik voldoende vaardig via een training/opleiding?
- Past deze verandering wel bij mij? Dit heeft te maken met het zelfbeeld van het individu.
- Past dit bij mijn 'levensverhaal'? Dit heeft te maken met groei, ontwikkeling en ambitie.



Tekst: Lian Gebhardt

Beeld: Death to stockphotos

“Vitaal leiderschap creëert tevreden medewerkers, die beter kunnen omgaan met stress en sterke veranderingen en voldoening uit hun werk halen”



Voor een leidinggevende is het zeker van belang om er aan de hand van deze vragen achter te komen wat er leeft. Door interesse te hebben voor wat er leeft en daar aandacht aan te schenken, is het mogelijk om mensen ‘mee te nemen’ in de eerste stappen van het veranderproces. In de praktijk maak ik vaak mee dat managers het geduld of de luistervaardigheid missen. Men vindt het maar ‘gezeur’. De doelen en resultaten moeten gehaald worden. Natuurlijk heeft een manager daar in de kern gelijk in, maar het maakt het vaak gemakkelijker en effectiever als hij of zij zich net even wat meer verdiept in de mens achter de medewerker. Daarmee wordt ook de kans groter dat medewerkers beter naar de manager en zijn of haar motieven en aspiraties luisteren. Een niet-gemotiveerde, immobiele en misschien op den duur

zieke medewerker brengt niet alleen directe onkosten met zich mee, maar heeft ook een negatieve uitstraling naar andere collega's en/of afdelingen.

2. Vitaliteit en gezondheid binnen de organisatie

Vitaliteit is een ruim begrip. Fysieke gezondheid is belangrijk, maar met het vervangen van de kroketten in het bedrijfsrestaurant door gezonde salades ben je er als organisatie nog niet. De precieze invulling kan voor iedere medewerker anders zijn, maar vitaliteit gaat veel verder dan gezonde voeding en voldoende beweging. Minstens zo belangrijk in een bedrijf, afdeling of team zijn een fijne band met collega's, een gezonde balans tussen werk en privé en het ervaren van zingeving in je werk. Als ik een team ga coachen of begeleiden, >>

wil ik eerst achterhalen wat een individueel teamlid voor waarde biedt voor het bedrijf of de organisatie waarvoor het werkt. Vooral medewerkers die er al lang werken zijn zich niet meer bewust van wat zij voor een bedrijf betekenen. Door dat ook met directie of management te delen, ontstaat er van beide kanten een gevoel van waardering. Ik heb ervaren dat mensen dan weer gemotiveerder naar hun werk gaan en betere resultaten behalen.

3. Als directeur/manager een voorbeeldfunctie vervullen

Bij het verbeteren van de vitaliteit op de werkvloer mag de rol van de leidinggevende niet worden onderschat. Hoe ga je als leidinggevende om met de energie van de medewerkers die aan jou zijn toevertrouwd? Welk gedrag laat je zelf zien? Zakelijke mails zijn bijvoorbeeld een belangrijke bron van werkstress. Hoe ga jij daar als leidinggevende mee om? Stuur je zakelijke mails in het weekend en verwacht je snel een antwoord? Of kan een bericht wachten tot maandag? Een vitale leider is zich bewust van zijn voorbeeldrol, zet zich in voor zijn eigen vitaliteit en neemt de verantwoordelijkheid op zich om medewerkers binnen de organisatie tot hun recht te laten komen. Door zelf het goede voorbeeld te geven stimuleert een vitale leider ook gezond gedrag en positieve energie in anderen. Want vitaliteit werkt aanstekelijk.

“Door zelf het goede voorbeeld te geven stimuleert een vitale leider gezond gedrag en positieve energie in anderen. Want vitaliteit werkt aanstekelijk”

4. Het creëren van wederzijds vertrouwen

Naast het geven van het goede voorbeeld investeert een vitaal leider in het opbouwen van een vertrouwensrelatie met zijn medewerkers. Wat drijft een persoon? Waar wordt hij gelukkig van? En waar loopt hij tegenaan? Durf als leidinggevende vragen te stellen én te beantwoorden. En neem de vragen mee (zie 1. Bewustzijn) die een medewerker zichzelf stelt bij sterke veranderingen. Wees open en luisterbereid. Zorg dat je weet wat er op de werkvloer speelt. Schaf de jaarlijkse afvinkoefening die je als leidinggevende met je medewerkers aan de hand van een checklist uitvoerde, af en grijp terug op wat de medewerker drijft en waar zijn talenten liggen. Hoe gaat het met je, wat gaat er goed en wat kan er beter? Het raakt de kern van vitaliteit: tevreden medewerkers voelen zich betrokken bij de organisatie waar ze werken, kunnen beter omgaan met stress en sterke veranderingen en halen voldoening uit hun werk. Ze presteren beter, zijn duurzaam inzetbaar én verspreiden positieve energie. Zo sijpelt vitaal leiderschap door in de hele organisatie. ●



Lian Gebhardt is interim commercieel manager
(Contact: 06 - 46 40 6853, www.linkedin.com/in/lian-gebhardt/)

Losse verkoop van tijdschriften



- Dé distributeur van special interest magazines
- Ieder magazine krijgt kans op schapruimte
- Zo min mogelijk administratieve rompslomp
- Financieel transparant



- Opslag
- Voorraadbeheer
- Promotie magazines bij de retailers
- Distributie in binnen- en buitenland



- Één aanspreekpunt
- Ondersteuning, telefonisch of per mail
- Flexibel en betrokken
- ISO 9001 gecertificeerd

Is uw interesse gewekt?
Bel Jessica Verlinden voor meer informatie
T: 0251-257935



10 vragen aan...



Rob van Bavel

1. Wat voor uitgever ben jij? Vooral creatief of meer van de strategie?

"In de eerste plaats creatief, de productie moet mij sowieso aanspreken. Uiteraard moet het ook een haalbaar concept zijn. Een album/tijdschrift waarvan we verwachten dat het geen kans van slagen heeft wordt ook niet in productie genomen."

2. Wat was jouw favoriete blad in je jeugd?

"De *Eppo*, toen al! Met op de eerste plaats de avonturen van Storm. Die strip alleen al is een tijdschrift waard."

3. En wat is nu het leukste blad waarop je geabonneerd bent?

"*Whisky Passion*. Het abonnement heb ik vorig jaar van mijn persoonlijk cadeau gekregen. Zo kan ik van whisky genieten, zelfs zonder die te drinken."

4. Welke uitgever/bladenmaker is jouw grote voorbeeld? Van wie kun je nog wel wat leren?

"In mijn beginperiode, dan hebben we het over 1989, was Hans Matla van Uitgeverij Panda mijn grote voorbeeld. De zorgvuldig uitgegeven luxe albums van Panda waren voor mij de (zo goed als onbereikbare) standaard."

5. Op welke titel ben jij het meest trots en waarom?

"Ondanks alle mooie albums die er het hele jaar door verschijnen bij Uitgeverij L blijf ik het toch een klein wonder vinden dat er elke twee weken een nieuwe *Eppo* van de drukpers rolt."

6. Wat is volgens jou de belangrijkste sleutel tot een succesvolle uitgave?

"De distributie en de wil van de (winkel)verkoper om jouw titel onder de aandacht van de klant te brengen."



7. Print of online; waar ligt je hart (je moet er eentje kiezen!)?
 "Print forever!"

8. Wie zou jij wel eens voor jouw blad willen interviewen?

"Stephen King. De grootste schrijver ter wereld met een groot hart voor strip. Het contact is al een keer gelegd, maar vanwege zijn ongeluk (aanrijding als voetganger) is dat toen niet doorgezet."

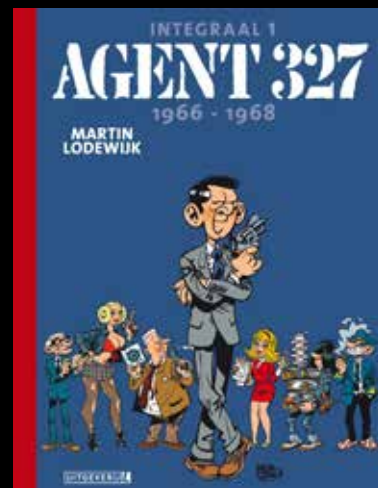
9. Als je één tip mag geven aan een beginnende bladenmaker, wat zou dat dan zijn?

"Zorg dat je je financiën op orde hebt

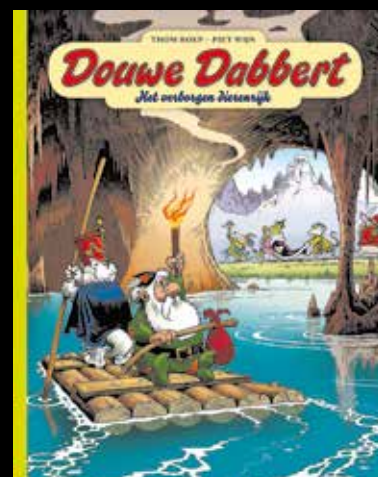
en bepaal de voorwaarden waaronder je een publicatie voortzet of staakt."

10. Hoe ziet de uitgeefwereld er over vijf jaar uit?

"Ik heb geen glazen bol, maar geloof sterk in de behoefte naar mooie uitgaven die ertoe doen. Zolang we dat als uitgevers blijven bieden, houden we de vraag in stand. Wel wordt de markt overspoeld met uitgaven die het daglicht eigenlijk nooit hadden mogen zien." ●



Sinds 1989 bestaat Uitgeverij Don Lawrence Collection, die in 2017 verderging onder de naam Uitgeverij L. Rob van Bavel is van huis uit leeraar speciaal onderwijs, maar in 2000 werd hij fulltime uitgever van voornamelijk stripalbums en stripgerelateerde uitgaven. Sinds 2009 geeft Uitgeverij L. het blad *Eppo* uit, dat ook een boost voor de uitgeverij betekende. Bekende titels van de uitgeverij zijn: *Storm*, *Douwe Dabbert*, *Agent 327*, *Elsje*, *January Jones*, *Suus en Sas*, *Trigië* en *Dating for Geeks*.



A portrait of Roos Schouw, a woman with dark, wavy hair and blue eyes, wearing a dark blazer over a black top. She is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a dark, textured wall.

Roos Schouw
nam fototijdschrift
Focus zelf over

“Alle fotografen willen
ooit zelf in *Focus* staan”

“Samenwerking is belangrijk voor een kleine uitgeverij. Onze financiële slagkracht is natuurlijk minder groot”

Roos Schouw werkte al twintig jaar voor fotografietijdschrift *Focus* toen zij besloot het blad over te nemen. “De gerevenheid in deze wereld is enorm, zowel bij de professionals als de serieuze amateurs. Dat maakt het een boeiend vakgebied om over te schrijven.”

“Een fotografieblad dat slechts twee keer per maand verschijnt? Nee, dat zou te weinig zijn, in onze ‘snelvlietende tijd’. Dat moest toch minstens eens in de tien dagen zijn, schreef oprichter Adriaan Boer op 10 januari 1914 in het eerste nummer van *Focus*, ‘Tiendaagsch fotoblad voor Groot-Nederland’. De verschijningsfrequentie is tegenwoordig heel anders: elf keer per jaar. Roos Schouw, de huidige uitgever en eigenaar, laat een facsimile van de eerste editie zien, gemaakt ter ere van het negentigjarig jubileum. Op het omslag van het fotoblad staat nota bene een tekening. De illustrator Hans Beers kreeg er destijds 35 gulden voor, ontdekte ze, toen ze de oude kasboeken doornam. De eerste editie telde vier foto’s, twee grote en twee kleine. De ogen van Schouw lichten op als ze het blad doorbladert. “Wat moet dat een leuke tijd zijn geweest”, zegt ze. “Ze moesten alles nog ontdekken, ze konden lekker experimenteren met chemicaliën. Dat had ik best willen meemaken.”

In zekere zin zit Roos Schouw (52) zelf ook in een positie dat ze nieuwe dingen aan het ontdekken is. In juli 2018 nam ze de uitgeverij in Haarlem over van Dirk van der Spek. Schouw was als redacteur al twintig jaar aan *Focus* verbonden. “Dirk wilde met pensioen, hij was al in onderhandeling met een geïnteresseerde partij. Ik wist niet goed of ik daar blij mee moest zijn. Er is eerder sprake geweest van een overname, maar die liep niet helemaal goed af. Die situatie bracht zoveel stress met zich mee, dat ik op het punt heb gestaan ermee te stoppen.

Maar dat kon ik niet over mijn hart verkrijgen. *Focus* bestond op dat moment 99 jaar en 11 maanden. Toen Dirk enkele jaren later met een nieuwe overnamekandidaat kwam, wist ik wel dat ik zo’n situatie niet nog een keer wilde meemaken. Toen dacht ik opeens: waarom probeer ik niet zelf *Focus* over te nemen? Dat bleek Dirk een goed plan te vinden.”

Papier

Na een paar goede gesprekken met een adviseur en haar man hakte ze de knoop door. En waar ze de laatste paar jaar al min of meer fungeerde als hoofdredacteur, is ze nu opeens uitgever en verantwoordelijk voor alle aspecten van het vak: sales en marketing, distributie, contacten met de drukkerij en andere leveranciers. Ze heeft een personeelslid in dienst en werkt met een aantal freelancers. “Dat was even wennen, dat mijn collega opeens bij mij in dienst is.” Het is hard werken, heeft ze gemerkt, maar ze is blij dat ze de stap heeft gezet. “Als de eigenaar van plan is te verkopen, gaat hij niet meer uitgebreid investeren. Dat begrijp ik. De laatste twee jaar maakten we alleen het blad en was er weinig sprake van vernieuwing. Nu heb ik het gevoel dat we weer verder kunnen. We worden actiever met evenementen, ik ben samen met Betapress bezig de losse verkoop te verbeteren, we hebben in samenwerking met PhotoQ, de fotoboekwinkel van Edie Peters, een nieuwe website opgezet. Dat zijn spannende initiatieven. En ja, samenwerking is belangrijk voor een kleine uitgeverij. Onze financiële slagkracht is natuurlijk minder groot.” >>



De nieuwe website ziet er fris uit, maar zoals veel kleinere uitgevers worstelt Schouw met het verdienmodel. “Papier blijft ons belangrijkste product. We hebben veel trouwe abonnees, we kunnen niet zomaar alles online zetten. Daar moeten we voorzichtig mee zijn. Maar we zijn wel trots op de site die wij samen met PhotoQ hebben ontwikkeld. Net als wijzelf was Edie Peters al heel actief op internet, met nieuwsberichten, aankondigingen van tentoonstellingen en boekrecensies. Hij heeft een interessante doelgroep. Maar voor hem was het financieel ook lastig te bolwerken. Hij had eigenlijk te weinig tijd voor zijn website. Een samenwerking geeft ons beiden iets meer lucht.”

Er is nog een reden dat papier het belangrijkste is voor *Focus*. “Foto’s zien er nu eenmaal beter uit op papier. We drukken ook op vellen offset, niet op rotatiepersen. Dat is geen post waar we op bezuinigen. Internet is vluchtig, mensen klikken zo’n pagina vaak snel weg. Het is niet voor niets dat fotografen uiteindelijk allemaal een echt tastbaar boek willen maken.” Schouw heeft de indruk dat papier ook belangrijk is voor de lezers. Een belangrijk deel van de oplage van 29.000 exemplaren gaat naar de abonnees. “Het daalt licht, maar het blijft een substantieel aantal. Mensen zijn gehecht aan het blad. En alle fotografen willen er ooit zelf eens in staan, met een portfolio.”



Techniek en cultuur

Aan de opzet van *Focus* zal Schouw weinig veranderen. Het magazine rust op twee pijlers: enerzijds verhalen over de techniek, de apparatuur en hoe je die in de praktijk gebruikt; anderzijds verhalen over kunst en cultuur. Dat was al zo toen ze twintig jaar geleden als redacteur bij *Focus* kwam werken en het lezerspubliek vooral nog uit amateurs bestond. Maar de wereld van de fotografie zag er destijds totaal anders uit. Van de smartphone had niemand nog gehoord, internet stond in de kinderschoenen en de digitale fotografie was net aan haar opmars begonnen. “Er is sindsdien ongelooflijk veel veranderd. Vooral de eerste jaren dat ik voor *Focus* werkte waren heel turbulent. Om de haverklap werden nieuwe camera’s en accessoires geïntroduceerd. Veel merken zijn in die tijd van de markt verdwenen. Dat is wel enigszins gestabiliseerd. De smartphone heeft de fotografie de laatste tien jaar nog eens volledig op haar kop gezet. Maar dat is in principe niet het soort fotografie waar wij aandacht aan besteden. Wij schrijven erover, goede Instagrammers krijgen een portfolio, we testen smartphones, maar dat is meestal niet de fotografie waarin onze lezers geïnteresseerd zijn. Onze lezers verwachten serieuze verhalen over echte fotografie, op een hoog niveau.”

De andere pijler, kunst en cultuur, is even belangrijk voor het blad. Dat zijn de verhalen over bekende en minder



bekende fotografen, over hun werk en hun ideeën, met ruime aandacht voor hun portfolio. Hier halen de lezers hun inspiratie vandaan. “De gedrevenheid in deze wereld is enorm, zowel bij de professionals als de serieuze amateurs”, vertelt Schouw. “Er gebeurt veel: workshops, opleidingen, cursussen, beurzen. De fotografieopleidingen trekken altijd veel studenten. Mensen nemen het heel serieus. Sommige mensen staan om vijf uur op om de zonsopgang te fotograferen, anderen sturen dagelijks foto’s in voor het weerbericht in het Journaal van acht uur. Dat enthousiasme maakt het een boeiend vakgebied. Maar fotografie heeft natuurlijk ook een doel. De uitvinding van de fotografie in de negentiende eeuw betekende dat mensen niet meer hoefden te schetsen als ze ergens beeld van wilden laten zien. En die functie vervult fotografie nog steeds. Denk aan oorlogsfotografie. De functie, het nut, zit altijd in mijn achterhoofd als ik het blad maak. Tegenwoordig wordt er natuurlijk veel bewerkt en gefotoshopt, maar die functie verdwijnt niet.”

Vrouwen

Traditioneel was *Focus* een mannenblad, maar de afgelopen jaren heeft zich wel een verschuiving voorgedaan, vertelt Schouw. “Er komen meer vrouwen bij. Vrouwen worden steeds fanatiekere fotografen. Een leuke ontwikkeling. Het aantal mannelijke abonnees nog wel groter.

Maar vooral op Instagram merk ik dat meer vrouwen ons zijn gaan volgen. Dat is een veelbelovende ontwikkeling. Vrouwen benaderen fotografie ook anders dan mannen. Ze zijn enthousiaster, nieuwsgieriger. Mannen hebben sneller de neiging te zeggen dat ze het wel weten.”

De groeiende interesse van vrouwen heeft ook invloed op het coverbeleid. Een deel van de oplage moet immers in de kiosk verkocht worden. “Het blijft altijd de vraag wat het lekker doet in de winkel. *Focus* is geen schreeuwerig blad, de cover moet smaakvol zijn. Maar we willen ook opvallen. Er zijn tegenwoordig meer tijdschriften over fotografie. En we hebben natuurlijk ook te maken met onze vaste abonnees.” En die pikken niet alles, weet Schouw uit ervaring. Toen *Focus* anderhalf jaar geleden Erik Kessels – van reclamebureau KesselsKramer – had uitgenodigd als gashoofdredacteur, resulteerde dat in een nummer over ‘de foute focus’: een *special* over een andere manier om naar fotografie te kijken. Foto’s hoeven niet altijd mooi te zijn. Zelfs de slechtste foto’s, vaag of mislukt, kunnen een

“Onze lezers verwachten serieuze verhalen over echte fotografie, op een hoog niveau”

functie hebben. Veel lezers vonden het een fantastisch en gedurfd nummer, maar er kwamen ook andere reacties. De ochtend dat het blad op de mat plofte, kreeg Schouw om 10.30 uur een boze mail met een opzegging. De reden? Er stond geen enkele mooie foto in die editie.

De discussie over wat fotografie moet doen, wat het moet betekenen, vindt Schouw interessant. Ze overweegt meer columnisten te zoeken, of bloggers, om dieper op die vraag in te kunnen gaan. Op dit moment schrijft de fotografierecensent, journalist en voormalig reclameman Pim Milo al voor het blad en verschijnen er op de site ook af en toe stukken over auteursrecht. “De site zou ook als platform voor portfolio’s kunnen dienen. Of series. Ik vind het altijd jammer dat kranten slechts één foto van een bepaalde situatie publiceren. Soms doet een serie veel meer recht aan het werk.”

Vroeger maakte Schouw ook boeken voor *Focus*, met diezelfde gedachte als uitgangspunt: het volledige werk van een fotograaf kunnen laten zien. Dat zou ze graag weer willen doen, zegt ze. Maar eerst moet er weer financiële ruimte komen. “Ik heb voor de overname geen lening hoeven afsluiten, dus grote financiële zorgen heb ik niet. Onze prioriteit is de boel draaiende zien te houden, en daarna gaan we kijken hoe we kunnen uitbreiden. Maar alles wat je doet kost geld. Dat heb ik wel ondervonden, de afgelopen tijd.” ●

Media moves 2018

‘War on digital talent’ is losgebroken

De belangrijkste trends in de Mediamoves 2018

Terugkijkend op de belangrijkste personele mutaties in de mediasector in het afgelopen jaar is de eerste indruk die van een status quo. Het lijkt alsof de grootste organisaties (met name de Telegraaf Media Groep en Sanoma Media) de belangrijkste transformatieslagen, die gepaard gingen met ontslagen en het uitbreiden van de *span of control* voor managers, achter de rug hebben. Wel zagen we nog wat verschuivingen, aanstellingen en ontslagen bij Hearst Netherlands dat G+J inlijfde. Maar schijn bedriegt: in de huidige gespannen arbeidsmarkt vindt een hevige concurrentiestrijd plaats om jong, digitaal vaardig toptalent. Ondertussen bouwt Talpa hard aan het realiseren van de ambitie om het beste mediamerk van Nederland te worden door overnames en het versterken van zijn gelederen met medewerkers die hun toegevoegde waarde bij concurrenten en andere mediaorganisaties hebben bewezen.

Dubbele stap

Opvallend in de top-3 is de zo op het eerste gezicht parallelle loopbaanontwikkeling van Peter de Mönink (Talpa, vaak op de voorgrond tredend) en Erik Roddenhof (Persgroep, het liefst buiten de publiciteit blijvend). Beiden maak-

ten het afgelopen jaar een dubbele stap in hun carrière. De nummer-2-positie wordt ingenomen door ex-RBI’er Rob Kolkman, die de bij Sanoma jammerlijk mislukte Marc Duijndam verving. Hoe zo’n mismatch toch tot stand kon komen...

Opmerkelijk

In de top-50 komen we drie namen tegen van mensen die hun (aandelen in het) bedrijf verkochten: Martin Sanders (Sanders Puzzelbladen), Jan Riemens (Zoomin.tv) en David Vink (Scripta), terwijl de gepensioneerde Derk Haank (ex-SpringerNature) juist een positie in de ranglijst verwierf door zijn voorgenoemen overname van het landbouwcluster van RBI.

Opmerkelijk zijn de moves van Vincent Siegelaar (kort weg bij Sanoma en al snel in dienst bij concurrent Hearst). Kees Wilbrink die hem bij Sanoma opvolgde, kwam van BrandDeli, dat ook al Allard Ruyl kwijtraakte aan Talpa en eind van het jaar werd overgenomen door RTL.

Digitale transformatie

Uit menige aanstelling spreekt de strategische koers van mediabedrijven in de richting van een digitale toekomst. Kijk bijvoorbeeld naar de aanstelling van Slaven Mandic bij TMG, Suzanna Koning bij Sanoma en Femmetje de Wind bij Audax.

Hoe komt de Mediamoves Top-50 tot stand?

Met de door vele lezers hoog gewaardeerde publicatie van de Mediamoves Top-50 2018 zet Mediafacts een jarenlange goede traditie voort. De lijst is ook dit jaar samengesteld door Theo Eijspaart (Eijspaart Special Projects). Nee, de samenstelling van het jaaroverzicht van de belangrijkste personele veranderingen in de mediasector is niet wetenschappelijk verantwoord. En ja, subjectiviteit speelt een belangrijke rol. Hoe exact immers zijn aspecten te wegen als de positie in de hiërarchie van de organisatie c.q. de mate van invloed op het beleid, de omvang (omzet, bereik, aantal medewerkers) van het betreffende mediabedrijf of -merkpositie, de invloed van het mediamerk op zoiets als ‘het maatschappelijk debat’? Is dat al nauwelijks te kwantificeren, hoe zit het dan met elementen als een interne promotie/demotie versus overstap naar een andere organisatie, de impact van de positiewisseling in de mediawereld, de betekenis van een move voor een bepaalde ontwikkeling binnen de media? En dan dient ook nog eens rekening gehouden te worden met een zekere verdeling over de diverse mediasectoren. Kortom, de lijst die is gebaseerd op openbare bronnen en een database van zo’n 250 mutaties, is zeker voor discussie vatbaar. Toch denken we dat we erin geslaagd zijn een top-50 te hebben samengesteld op basis van mate van belangrijkheid, die herkenbaar en acceptabel is voor mediaprofessionals. Soms zijn meerdere mutaties samengevat onder één naam, terwijl veelal ook de opvolger of opgevolgde in de lemma’s is meegenomen. Zo kan het gebeuren dat een mediaman of -vrouw die geen eigen vermelding heeft gekregen, toch in de lijst voorkomt.



1)

Peter de Mönnink**Werd:** CEO Talpa Network**Was:** CCO en CEO van Talpa TV**Per:** oktober 2018

Peter de Mönnink volgde Pim Schmitz op, die met eigenaar John de Mol in de nieuw opgerichte Raad van Commissarissen van het bedrijf zitting nam. De wisseling komt voort uit een wijziging in de organisatiestructuur van het management van Talpa Network, waarbij behalve een Raad van Commissarissen ook een Raad van Bestuur is opgericht. In de Raad van Bestuur zit naast Peter de Mönnink ook Barry Masclee, in de functie van COO. In november 2017 lanceerde John de Mol Talpa Network. In dit crossmediabedrijf bracht hij een groot aantal mediamerken samen, waaronder SBS6, 538, JUKE, Net5 en Radio Veronica, maar ook de nieuwe acquisitie EMESA, het moederbedrijf van onder meer Vakantie Veilingen. Peter de Mönnink kwam per 1 januari 2018 over van Sanoma en werd in eerste instantie Chief Commercial Officer van Talpa Network en CEO van Talpa TV en Talpa Media Solutions. In oktober 2018 volgde hij Pim Schmitz op als CEO van Talpa Network. In 2018 waren er overnames van StukTV, ANP en Hollandse Hoogte. Er werden nieuwe mensen aangetrokken op sleutelposities, zoals Ruud de Langen (Chief Creative Officer) en Marc Adriani (Directeur Radio). Ook een flink aantal presentatoren en dj's kwam naar Talpa Network. De Mönnink in een interview met Katja Brokke: "Om door te groeien in een markt die krimpt zul je iets moeten, de keuzemogelijkheden zijn beperkt: concurreren, acquireren of samenwerken. Wat Talpa Network betreft zal de nadruk in 2019 liggen op samenwerken en acquireren. Wij hebben de ambitie om een beter mediabedrijf neer te zetten dan iemand ooit in Nederland heeft gezien."

**2) Rob Kolkman****Werd:** CEO Sanoma Media Netherlands**Was:** Group Managing Director voor Reed Business Information**Per:** 1 januari 2019

Rob Kolkman komt van Reed Business Information (RBI), onderdeel van de RELX Group, een wereldwijde leverancier van informatie en data-analyses. Hij heeft meerdere senior managementposities vervuld binnen RELX en was op het laatst op Group Ma-

naging Director voor RBI. Daarvoor was hij CEO bij RBI in Nederland, waar hij eindverantwoordelijk was voor een groot aantal online dataoplossingen en publicaties, waaronder *Elsevier Weekblad* en *Landleven*. Rob Kolkman rapporteert in zijn nieuwe rol aan Susan Duinhoven, President en CEO van Sanoma Corporation: "Met zijn ervaring op de zakelijke data- en uitgeversmarkt, zie ik in Rob de juiste persoon om leiding te geven aan het ervaren managementteam binnen Sanoma Media Netherlands. Samen zijn zij in staat om onze merken verder cross-mediaal uit te bouwen en onze nieuws- en dataorganisatie verder te ontwikkelen waar kleinere acquisities ook een onderdeel van uit zullen maken." Rob Kolkman volgt Marc Duijndam

op, die op 15 augustus vertrok, nadat hij per 1 januari 2018 was gestart als CEO. In goed onderling overleg met Sanoma besloot hij per direct terug te treden. "Sanoma is een prachtig bedrijf met vele kansen en uitdagingen, maar ik heb gemerkt dat een bedrijf als Sanoma toch niet geheel bij mijn persoonlijke ambities aansluit." Hij kwam van huizenwebsite Funda en volgde bij Sanoma Peter de Mönnink op, die in januari 2018 bij Talpa begon. Duijndam werkte eerder als Country Director van Google Benelux, adviseur van het Europese management bij LinkedIn en vervulde commerciële functies bij verschillende mediabedrijven. Susan Duinhoven werd tot 1 januari 2019 tijdelijk benoemd als CEO voor Nederland.

**3) Erik Roddenhof****Werd:** voorzitter Raad van Bestuur de Persgroep Nederland en CEO de Persgroep BeNe**Was:** directeur van de Persgroep Nederland**Per:** mei, resp. oktober 2018

Een dubbele promotie voor Roddenhof in 2018. In mei volgde hij Frits Campagne op als voorzitter van de RvB. Campagne werd voorzitter van de Raad van Commissarissen van de Persgroep Nederland en verving daar na vijftien jaar Arie Verberk. Campagne begon als journalist, werd adjunct-hoofdredacteur bij het *Parool* en begeleidde de zelfstandiging van de krant begin deze eeuw. Na de overname door de Persgroep werd hij de topman van alle activiteiten in Nederland. Die rol hield hij tot januari 2017, toen hij voorzitter van de Raad van Bestuur werd. In oktober werd bekend dat de Persgroep de managementstructuur aanpast en een België-Nederland-organisatie installeert onder leiding van Roddenhof om intensiever te gaan samenwerken tussen beide landen. Dit doet het mediabedrijf om de digitale transformatie te versnellen.

4) Stefan Hutten

Werd: CEO Shared Stories Group

Was: managing director Aldipress (opgevolgd door Karin Gerritsen)

Per: juli 2018

Hutten volgde Wiet de Bruijn op die is getreden tot de Raad van Commissarissen. Shared Stories is een gloednieuw bedrijf. Het is niet alleen de moeder van de Bruna-formule, met 55 eigen winkels en 233 franchisezaken. Ook VBK Uitgevers valt eronder. Daarnaast voegde online boekenclub Bookchoice zich als start-up bij dit geheel. Bij tijdschriften-distributeur Aldipress werd Hutten opgevolgd door Karin Gerritsen, die van buiten de mediasector komt en veel kennis meebrengt over data en digitale transformatie.



5) Gerard Timmer

Werd: algemeen directeur NOS

Was: algemeen directeur BNNVARA

Per: mei 2018

Timmer volgde Jan de Jong op die eind 2017 directeur van Feyenoord werd. Hij vormt nu samen met zakelijk directeur Geert Hofman de directie van de NOS. Hij richtte in 1997 de omroep BNN op en was daar tot 2006 voorzitter. Na een korte periode bij SBS keerde hij weer terug naar de publieke omroep als directeur televisie bij de NPO. Sinds 2014 was hij algemeen directeur van omroep BNNVARA.



7) Allard Ruyl

Werd: CEO van Media Solutions Talpa

Was: CEO BrandDeli

Per: nog onbekend

Media Solutions is het saleshuis van Talpa Network. Ruyl krijgt de leiding over de ontwikkeling en uitbreiding van de salesrelaties met de mediabureaus en adverteerders die partner zijn van Talpa Network. Ruyl komt over van BrandDeli, het full-servicemediabedrijf waar hij sinds de oprichting in 2013 deel van uitmaakt. In oktober 2018 werd bekendgemaakt dat BrandDeli de Persgroep als belangrijke klant kwijtraakt, omdat deze koos voor een strategische samenwerking met RTL. Eind december werd bekendgemaakt dat RTL BrandDeli overneemt.



9) Vincent Siegelaar

Werd: commercial director bij Hearst Netherlands

Was: even Head of Digital Trading bij Group M

Per: 1 januari 2019

Siegelaar is de opvolger van Linda Boks die daar per eind maart op interim basis was aangesteld ter vervanging van Rachel Gomez y Maseland. Siegelaar kondigde in november 2017 aan na tien jaar op te stappen bij Sanoma, waar hij de laatste tweeënhalf jaar commercieel directeur was, om zich te oriënteren op een nieuwe uitdaging. In maart 2018 ging hij aan de slag als Head of Digital Trading met de focus te op het optimaliseren van de samenwerking tussen uitgevers, adverteerders en GroupM bureaus Mindshare, MediaCom en Wavemaker, plus de specialisten Greenhouse Group en Bannerconnect. Al driekwart jaar later volgde zijn overstap naar uitgeverij Hearst Netherlands.

6)



Barent Momma

Werd: CEO The Learning Network

Was: CEO Bindinc.

Per: 1 oktober 2018

Na elf jaar te hebben gewerkt als CEO bij Bindinc. en daarvoor bij Kluwer, Wegener en VNU, volgde

Momma Hans van der Wind op als topman van The Learning Network (voorheen bekend als Van Dijk Educatie), de grootste leverancier van leermiddelen in Nederland en België. Zijn opvolger bij Bindinc., uitgever van omroeptijdschriften en andere media-producten voor derden, is Gabriëlle de Jong, die daar al uitgeefmanager was en lid van het management-team. Eerder werkte ze als uitgever van *Adformatie*.

8) Kees Wilbrink

Werd: commercieel directeur Sanoma Media Netherlands

Was: director ad sales bij BrandDeli

Per: 1 april 2018

Wilbrink volgde bij Sanoma Vincent Siegelaar op die eind 2017 zijn vertrek aankondigde. Bij de uitgever rapporteerde hij eerst aan de nieuwe CEO Marc Duijndam, die Peter de Mönink per 1 januari opvolgde, en na diens plotselinge vertrek aan Susan Duinhoven (a.i.) en Rob Kolkman. Wilbrink was sinds december 2014 director ad sales bij BrandDeli. Eerder werkte hij acht jaar bij Ster, waar hij tot zijn vertrek salesmanager was.

10)



Rimco Spanjer

Werd: managing director bij uitgeverij Malmberg

Was: directeur content en digitale producten bij Wolters Kluwer

Per: 1 januari 2019

Spanjer wordt lid van het Sanoma Learning Leadership Team, dat onder leiding staat van CEO John Martin. Bij Wolters Kluwer bekleedde hij eerder diverse executive managementfuncties. Spanjer volgt Peter Hendriks op, die al na anderhalf jaar vertrok om persoonlijke redenen om zich op andere activiteiten te kunnen richten. Eind 2018 werd bekend dat Sanoma educatieve dienstverlener Iddink Group heeft overgenomen, waarmee een bedrag van 277 miljoen euro was gemoeid. De Iddink Group maakt apps en digitale leermethoden voor het voortgezet onderwijs en het mbo. Met de overname wil Sanoma de activiteiten van dochteronderneming Malmberg gaan integreren om op die manier een meer gepersonaliseerde leeromgeving in het onderwijs aan te kunnen bieden via digitale platformen.

11)



Derk Haank

Werd: eigenaar in spé agricluster Reed Business

Was: gepensioneerd

Per: 15 november 2018

Reed Business heeft het voornemen zijn Nederlandse agricultuur mediaportfolio te verkopen aan Doorakkeren BV. De uitgeefactiviteiten zullen worden ondergebracht in de nieuw opgerichte Misset Uitgeverij, waarin Doorakkeren een meerderheidsbelang heeft en Reed Business een minderheidsbelang. Het betreft alle activiteiten van de landbouwwakbladen *Boerderij*, *Boerderij Vandaag*, *Pluimveehouderij*, *Groenten & Fruit*, *Trekker*, *Tractorpool*, *Future Farming*, *All About Feed*, *Dairy Global*, *Pig Progress*, *Poultry World* en *Dacom*. Alle 140 betrokken medewerkers komen te werken bij Misset Uitgeverij BV.

Doorakkeren BV is een joint venture van Derk Haank, Cor Jan Willig (medeoprichter New Skool Media) en Luc van Os (CEO Hearst Netherlands). De werkgelegenheid van de 140 medewerkers is voorlopig verzekerd. Haank, op dit moment voorzitter van brancheorganisatie Mediafederatie, is eind 2017 met pensioen gegaan als directeur van uitgeverij SpringerNature. Daarvoor was hij directeur van Misset en later van Elsevier en Reed Business. Reed Business wil zich verder concentreren op het leveren van data en analytics voor professionele en zakelijke klanten in verschillende markten.

12) Erland Galjaard



Was: algemeen programmadirecteur bij RTL
Werd: strategisch adviseur Talpa

Per: 1 mei 2018

Na 21 jaar bij de zender gewerkt te hebben, besloot Galjaard een creatieve sabbatical in te laten om zich te richten op eigen projecten op het gebied van onder meer drama, gezondheid en muziek. Galjaard heeft in zijn carrière bij RTL verschillende functies bekleed. Hij begon in 1997 bij RTL Nieuws als eindredacteur en maakte in 1999 de stap naar Hoofd Sport. De jaren daarna kreeg hij de leiding over RTL 7, RTL 5, Yorin en herpositioneerde hij RTL 5. In 2008 werd hij verantwoordelijk voor RTL 4. Vanaf 2012 was

Galjaard actief als algemeen programmadirecteur van RTL.

Overigens stapte CFO van RTL Nederland Vivienne de Leeuw op 18 april 2018 per direct op vanwege een verschil van mening over de nieuwe organisatiestructuur die voortvloeit uit de strategische koers die RTL gaat varen.



13) Ruud de Langen

Werd: Chief Creative Officer bij Talpa

Was: CEO Mindshare

Per: 1 september 2018

De Langen is nu verantwoordelijk voor Talpa Creative, dat concepten ontwikkelt en produceert voor eigen en adverteerderscontent op de platformen van Talpa. Het volledig Nederlandse Talpa Network ging in november 2017 van start. Op basis van unieke content en het eigen innovatieve technologieplatform wil het mediabedrijf van John de Mol crossmediaal de verbinding leggen tussen de mediaconsument en commerciële partners. Ruud De Langen was sinds 2007 werkzaam bij Mindshare, eerst als teamleader Unilever en vanaf 2009 als CEO van het bedrijf. Daarvoor was hij werkzaam bij Starcom, zijn eigen formatbureau Blaf, FHV BBDO, The Media Partnership en Sky Radio.



14) Casper de Nooijer

Werd: Chief Operations Officer Audax

Was: directeur familiebedrijven bij PwC

Per: 1 maart 2018

De Nooijer vormt sinds maart met CEO Hubert de Leeuw de directie

van het mediaconcern. Vóór zijn aantreden bij Audax bekleedde De Nooijer verschillende posities bij onder andere Heineken en PwC. Ook heeft hij veel ervaring als toezichthouder. Hij geldt als expert op het gebied van familiebedrijven en governance. Het is volgens De Leeuw tijd dat zijn mediahuis het 'krachtige fundament van grote ervaring in retail, logistiek en commercie weer optimaal gaat benutten'. In dat verband maakte De Leeuw schoon schip: per 16 april verdween Paul van den Wittenboer als CFO en ook Anja Horvers moest weg uit de Raad van Bestuur.



15) Slaven Mandic

Werd: directeur advertising TMG

Was: CEO Wayne Parker Kent

Per: januari 2019

De Belgisch-Nederlandse mediagroep Mediahuis en Wayne Parker Kent (WPK), een van de snelst groeiende digitale mediabedrijven van Nederland, hebben een principeakkoord bereikt over de overname van WPK door Mediahuis. Voorgenomen is dat Mediahuis-dochter Telegraaf Media Groep (TMG) 100 procent van de aandelen in WPK verwerft waarbij Slaven Mandic, naast zijn rol als CEO WPK, de functie van Directeur Advertising TMG zal gaan vervullen.

16) Suzanna Koning

Werd: Director News & Data bij Sanoma

Was: Senior Vice President Commercial Strategy & President North America bij Brand Loyalty

Per: 15 september 2018



Koning is nu verantwoordelijk voor NU.nl, Online

Performance & Data Science, Consumer Income en Scoupy. Zij volgde Joost Brakel op die half april zijn vertrek aankondigde en tot eind augustus aanbleef. Koning werkte eerder bij Marks and Spencer, Ahold, Danone en McKinsey & Company. NU.nl en Scoupy droegen in het derde kwartaal van 2018 bij aan de omzetgroei van Sanoma.

17) Pier Baarsma

Werd: CEO NDC Mediagroep

Was: commercieel directeur NDC

Per: 1 augustus 2018

Met de keuze voor Baarsma koos NDC, de uitgeverij van onder meer *Dagblad van het Noorden* en *Leeuwarder Courant*, voor voortzetting van de strategie: transitie van een volledig op print georiënteerde uitgeverij naar een crossmediaal media-marketingbedrijf. Baarsma werkte onder meer bij Philip Morris en was directeur Nederland van Coca Cola. In 2015 werd hij commercieel directeur van NDC Mediagroep. Onder zijn leiding werd de daling van de advertentie-omzet tot staan gebracht en groeide de omzet uit abonnementen. Hij volgde Dina Boonstra op, die in 2014 aantrad, toen NDC Mediagroep in zwaar weer verkeerde. Zij zette een reorganisatie in gang die tot een kostenbesparing leidde.

Inmiddels heeft het bedrijf zijn schuldenpositie afgebouwd en groeit de omzet. "Het bedrijf en de medewerkers gaan een nieuwe fase in. Daar hoort nieuw leiderschap bij", verklaarde Boonstra haar vertrek. Onder Boonstra werden diverse bedrijven overgenomen: Boom Uitgevers Nieuwsmedia, Trendship, de communicatiegroep CMCG en het video-productiebedrijf Pro-Time.

Per 1 februari werd Sander Warmerdam de nieuwe hoofdredacteur van de *Leeuwarder Courant*. Ervaring in de krantenwereld heeft hij niet, hij werkte voorheen bij de NOS. *Het Friesch Dagblad* heeft Ria Kraa met ingang van 1 december benoemd tot hoofdredacteur. Ze vervulde die functie al op interim-basis nadat Hildebrand Bijleveld wegens verschil van inzicht met de directie al na drie maanden opstapte.

18)

Sanne Visser

Werd: zoekend naar nieuwe uitdaging

Was: directeur en uitgever WPG Media en Voetbal International

Per: 1 januari 2019



Visser vervulde deze functie sinds augustus 2017. "Inmiddels sluit de inhoud van mijn baan niet meer helemaal aan bij mijn ambities en bij wat ik bij de start had verwacht. Daarom heb ik in overleg met de Directie van WPG Uitgevers besloten om uit elkaar te gaan." Ze begon als marketeer en uitgever bij de vrouwenmagazines van Sanoma, waarna ze de overstap maakte naar de functie van managing director bij Mood for Magazines, de uitgeverij van *LINDA*. Later keerde ze weer terug bij Sanoma waar ze als uitgever verantwoordelijk was voor het vrouwencluster, waar de titels *Libelle*, *Margriet*,

Viva en *Flair* onder vielen. Laatste wapenfeit voordat ze de overstap maakte naar WPG was de lancering van het mediaplatform &C. Het portfolio van WPG Media bevat nu nog de titels *Vrij Nederland*, *Psychologie Magazine*, *Happinez* en *Yoga Magazine*. Halverwege 2018 werden de titels *Runner's World* en *Bicycling* verkocht aan Hearst Netherlands.



19) Angela Ponsioen

Werd: algemeen hoofdredacteur bij Audax Publishing

Was: hoofdredacteur *GLOSS Magazine* bij F&L Publishing Group.

Per: 1 januari 2018

Tegelijk met de aanstelling van Ponsioen heeft Audax het merk *GLOSS* overgenomen van F&L Media, zij is de hoofdredactie blijven voeren. Als algemeen hoofdredacteur begeleidt Ponsioen de uitgever en de hoofdredacties van de print- en online uitgaven met als doel de titels te verbeteren, de merken te versterken door het bouwen van communities en de verkoop van advertenties te stimuleren. Tevens houdt zij zich samen met de uitgever Nadine van de Luijngaarden bezig met het ontwikkelen van nieuwe titels en/of merken.

Ponsioen startte haar loopbaan in de tijdschriftenbranche in 1984 bij *Weekblad Privé* en vervulde marketing- en hoofdredactionele functies bij verschillende landelijke tijdschriften.



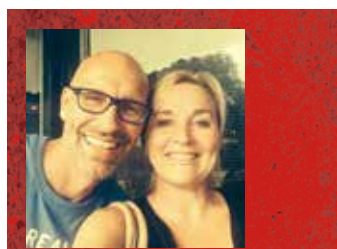
20) Vibeke Duyff

Werd: hoofd Verkoop en Marketing bij A.W. Bruna Uitgevers

Was: Director Business Development & Retail bij Sanoma

Per: 17 september 2018

Duyff heeft jarenlange ervaring opgedaan als marketingdirector bij onder andere de jeugdbladen van Sanoma (*Donald Duck*, *Tina*).



22) Martin Sanders

Werd: man in bonis

Was: eigenaar/CEO Sanders Puzzelmedia Groep

Per: 31 januari 2018

Sanders verkocht het familiebedrijf, de op een na grootste uitgever van puzzelmagazines in Nederland en in België, aan marktleider Keesing Media Group, cashte en verdween meteen van het toneel.



21) Frank Hitzert

Werd: woordvoerder van wethouder Financiën, Integratie en Stadsdelen Rachid Guernaoui bij de gemeente Den Haag

Was: uitgever bij New Skool Media en medeoprichter *Dagblad070*

Per: 1 september 2018

Bij New Skool was Hitzert verantwoordelijk voor de special-interestdomeinen DHZ Mode, Populair-wetenschappelijk, Zeilen, Motorsport en Fietsen. Het project *Dagblad070* is een 100 procent digitaal en journalistiek medium voor de inwoners van Den Haag. Per 1 juni 2018 werd Pim Osterhaus benoemd tot uitgever van *FietsActief*, *Kijk*, *Roots*, *Seasons*, *Vorsten* en *Zin* bij New Skool Media, waar hij al actief was als marketingmanager.

23) Jan Riemens

Werd: 'zoekende naar nieuwe uitdagingen'

Was: CEO en mede-eigenaar Zoomin.TV

Per: mei 2018

De Nederlandse oprichters Jan Riemens en Bram Bloemberg verkochten hun resterende aandelen in videobedrijf Zoomin.tv aan het Zweedse mediabedrijf MTG. Voor het belang van 49 procent kregen de twee directieleden 6,2 miljoen euro. Riemens en Bloemberg, tot 2015 ook nog eigenaar van persbureau Novum, legden hun functies neer en wilden 'nieuwe uitdagingen' aangaan. Roger Lodewick en Andreas Walker namen hun plaats in. Zoomin.tv was de laatste jaren veelvuldig negatief in het nieuws. Het bedrijf werd in 2002 opgericht om de Generatie Z met video via internet te kunnen bedienen. De voor spelde groei kwam echter niet. In maart werd nog een reorganisatie aangekondigd.



24) Jeroen Cnossen

Werd: uitgever en lid van de directie Vakbladen.com

Was: zelfstandig mediaconsultant

Per: 1 april 2018

Cnossen hielp tal van mediabedrijven bij de transitie naar crossmediale organisaties, met bijbehorende nieuwe businessmodellen. Hij werkte daarbij zowel voor B2B- als B2C-bedrijven. Daarvoor was hij onder andere uitgever van *De Twentsche Courant Tubantia* en het *AD*. Bij Vakbladen.com, de uitgeeforganisatie van mediaondernemer Rik Stuijvenberg, neemt Cnossen de clusters Woonvakbladen en Beauty voor zijn rekening. Zijn collega-uitgever Roeland Dobbelaer blijft zich richten op de clusters Techniek, Chemie & Life Sciences en Food.



25) Leanne Hermans

Werd: Strategy & Innovation Director bij MPG.today

Was: manager LINDA.het bureau en manager LINDA. Digitaal

Per: 1 mei 2018

Hermans stapte over van uitgeverij Mood for Magazines naar communicatie- contentmarketingbureau MPG. Als strategie en innovatie director moet ze daar klanten ondersteunen bij de ontwikkeling van innovatieve crossmedia-concepten.



27) Robert van den Ham

Werd: content director bij De Ondernemer (Persgroep Nederland)

Was en bleef: medeoprichter automobielpplatform Currus Media House / H85 Media & Events

Per: juli 2018

De Ondernemer is het platform gericht op ondernemend Nederland. Van den Ham is onder meer hoofdredactioneel verantwoordelijk voor de operationele totstandkoming van content (dagbladpagina, specials, nieuwsbrief en website), de organisatiestructuur van het content-team en draagt De Ondernemer naar buiten uit op relevante events en in media. Van den Ham werkte eerder in diverse leidinggevende functies bij Sanoma (hoofdredacteur *Autoweek*) en WPG (uitgever *Voetbal International*) voor met name magazines en websites.

29) Erwin Koning

Werd: uitgever/editorial manager bij Harper Collins Holland

Was: Acquirierend redacteur A.W. Bruna Non-fictie

Per: 1 december 2018

Koning is verantwoordelijk voor het volledige boeken-uitgeefprogramma van HarperCollins in Nederland. Hij rapporteert aan algemeen directeur Jan-Joris Keijzer. Hij werkte eerder als redacteur, acquirierend redacteur en uitgever bij onder meer uitgeverijen Meulenhoff Boekeriej en A.W. Bruna. HarperCollins Publishers is de op een na grootste boekenuitgever voor consumenten ter wereld, met vestigingen in achttien landen.



28) Justine Huffmeijer

Werd: algemeen directeur en partner Wendy Multimedia

Was: programmamanager RTL, Videoland en RTL XL

Per: 1 juni 2018

Huffmeijer moet de ambities van het bedrijf richting en invulling geven. Zij richt zich op de visie en de strategie en is eindverantwoordelijk voor het bedrijfsresultaat en de groei van het bedrijf. De afgelopen vier jaar was zij onderdeel van het programma-managementteam van RTL. Daarvoor was zij werkzaam als zenderdirecteur van Net5, producent bij IDTV, Warner en SBS.

26)



Roel Kooi

Werd: zakelijk directeur van Pilot Studio

Was: managing director en mede-eigenaar Formula Once

Per: januari 2018

Kooi voert de directie naast Ewart van der Horst, de uitgever van

PilotStudio. Met televisietitels als Jinek, Hoe heurt het eigenlijk? en Beste Kijkers, online titels Amayzine.com, Franska.nl en FavorFlav.com en events als De Avond van de Film- en Jazzmuziek, heeft PilotStudio zich in vijf jaar tijd ontwikkeld tot een allround mediabedrijf. In 2018 lanceerde PilotStudio meerdere online titels, waaronder mannenmagazine *Falder.nl*, een business-website en een platform voor innovatie, techniek en wetenschap. Kooi was een van de oprichters van Tuvalu Media in 2006. Eind 2014 nam hij een belang in Formula Once, uitgever van onder andere *RTL GP Magazine*.

30) Nico van 't Zet

Werd: werkzoekend

Was: directeur-uitgever van De Tijdstroom

Per: 1 januari 2018

In april werd bekendgemaakt dat uitgeverij De Tijdstroom fuseert met Boom uitgevers.

De nieuwe combinatie van Boom uitgevers en De Tijdstroom stelt zich ten doel om de zorgprofessional optimaal te bedienen. De Tijdstroom bleef uitgeven onder de eigen naam. De Tijdstroom is een medisch-wetenschappelijke uitgeverij die zich richt op wetenschap en professionals (in opleiding) in de gezondheidszorg. Koninklijke Boom uitgevers is een zelfstandige uitgeverij met circa 290 medewerkers die uitgeefactiviteiten ontplooit op het gebied van professie, wetenschap en educatie.

Nico van 't Zet bleef tot eind 2018 aan voor de begeleiding van het uitgeefprogramma en het bewerkstelligen van een goede overdracht. Van 't Zet was rond de eeuwwisseling enkele jaren directeur van *Het Financieele Dagblad* voordat hij overstapte naar De Tijdstroom.



31) Ronald ter Voert

Werd: VP Business Development & Marketing bij Ex Machina

Was: hoofdredacteur en chef-redactie Emerce

Per: 1 april 2018

Het Amsterdamse techbedrijf Ex Machina is wereldwijd actief op het gebied van multiscreen strategieën tot interactieve concepten en toepassingen op het snijvlak van mobiel, online en tv. Tot de klanten behoren onder andere RTL, FremantleMedia, Sony Pictures Television en NBC. In zijn nieuwe rol houdt Ter Voert zich bezig met het bedenken, realiseren en vermarkten van nieuwe interactieve mediaconcepten. Zijn werk bij Emerce is overgenomen door Niels Achtereekte.



34) Léon Bouwman

Werd: uitgever en directeur Line/Brand extensions en Events bij New Skool Media.
Was: Chief Content Officer bij Sijthoff Media
Per: 1 januari 2019

Bouwman heeft bijna twee jaar bij Sijthoff Media gewerkt, waar hij vanuit de directie verantwoordelijk was voor alle redacties en content. Bij New Skool Media zal Bouwman zich bezighouden met de verdere groei van het Special Interest Cluster met daarin marktleidende titels als *Delicious*, *Fiets*, *Knip* en *Truckstar*. Daarnaast wordt hij eindverantwoordelijk voor de expansie van de 'line en brand extensions' en events van de gehele organisatie. Eerder werkte Bouwman zeven jaar bij de FD Mediagroep en was hij hoofdredacteur bij *Adformatie*.



35) en 36) Eefke Hendrix en Hante Anema

Werden: uitgevers vrouwen-titels Hearst Netherlands
Waren: salesmanager bij Hearst, resp. brandmanager bij G+J
Per: maart 2018

Beiden kregen een deel van het portfolio toegewezen. Hendrix is nu verantwoordelijk voor de Hearst-titels *Cosmopolitan*, *ELLE*, *ELLE Decoration*, *ELLE Eten*, *Harper's Bazaar*, *Women's Health* en *JAN*. Anema kreeg de Condé Nast-licentietitels *Vogue* en *Glamour* en de businessunit Designer Vintage onder zich. Hendrix is al dertien jaar werkzaam bij Hearst Netherlands, als laatst als salesmanager Women Brands. Hante Anema werkte al elf jaar bij voormalig G+J Media Nederland, meest recent als Brandmanager Vogue. Ze rapporteren aan Publishing Group Director Women Brands Marscha Krouwel.



32) Wouter van der Meulen

Werd: uitgeefdirecteur Kok Boekencentrum bij VBK

Was: uitgever *Vrij Nederland* bij WPG Media

Per: januari 2018

Van der Meulen werkte hiervoor in diverse managementfuncties, van directeur bij PCM Media en directeur bij De Persgroep Advertising tot businessmanager/uitgever bij WPG Media.



33) Quintin Schevernels

Werd: CEO woningplatform Funda

Was: investeerder

Per: 1 juni 2018

Quintin Schevernels heeft ruim vijftien jaar ervaring in online media, onder meer bij de Telegraaf Media

Groep, VNU Media en als CEO van Layar. Na de verkoop van Layar in 2014 was hij vooral actief als investeerder in start-ups. Ook is hij commissaris bij diverse scale-ups. Sinds januari 2018 vervulde Evert Brugman ad interim de rol van CEO bij Funda.

37) Femmetje de Wind

Werd: chief digital publishing bij Audax
Was: Head Of Publishing bij Wayne Parker Kent
Per: 1 juni 2018



opdracht daar was het reorganiseren van de redacties en een andere manier van werken implementeren: met zelfsturende teams.

De Wind startte op 1 februari bij de online uitgeverij WPK. Daar werd ze eindverantwoordelijk voor de redactionele tak van alle titels, het acquireren van bestaande merken en het initiëren van nieuwe uitgeefconcepten. Ze nam ook plaats in het managementteam van Wayne Parker Kent. Nog geen half jaar later stapte ze over naar Audax met als taak het digitaal transformeren van het portfolio. Haar verklaring: "Bij WPK was ik klaar. Mijn

Daar hoeft dus niemand meer boven te staan." De Wind is nu digitaal verantwoordelijk voor alle titels van Audax Publishing. Dat zijn naast onder meer *Weekend* en *Vriendin* sinds mei ook *Hitkrant*, *Girlz* en *CosmoGirl*. De Wind werkte eerder als hoofdredacteur bij bladen als *Jackie* en *Miljonair*, was ze uitgever van *WENDY* en had de leiding over haar eigen customer publishing bureau Wind Publishing.



38) Heiko Imelman

Werd: Directeur Media bij Koninklijke BDU Holding

Was: manager ICT Applicaties bij TMG

Per: 1 januari 2019

Imelman, die eerder heeft gewerkt bij PCM en NRC, verving Wiljo Klein Wolterink die per 4 december 2018 zijn werkzaamheden neerlegde in verband met onenigheid over het te voeren beleid.



39) Marc Adriani

Werd: Radio Directeur Talpa Radio

Was: algemeen directeur BNNVARA

Per: 1 juli 2018

Binnen de directie van Talpa Radio zal Adriani als Radio Directeur eindverantwoordelijk zijn voor de programmering van Radio 538, Radio 10, Sky Radio en Radio Veronica. Tijmen Bos nam per 2 april afscheid van Talpa Radio, waar hij Commercieel Directeur verantwoordelijk was voor de commerciële koers van de radiozenders. Zijn vertrek zal te maken hebben gehad met de nieuwe salesorganisatie Talpa Media Solutions. Vanaf 3 april kwamen onder die naam alle verkoop- en zakelijke marketingactiviteiten van het nieuwe media-bedrijf Talpa Network centraal op één plek in Amsterdam te zitten. Bos was eerder onder meer CEO van de Sky Radio Group en commercieel directeur bij FD Media-groep.



40) Marco Louwerens

Werd: directeur tv Talpa Network

Was: programmadirecteur van RTL7

Per: maart 2019

Als we zijn LinkedIn-profiel mogen geloven, werkt Louwerens nog steeds bij RTL. Maar eind maart diende hij daar zijn ontslag in en legde direct zijn werkzaamheden neer. Louwerens heeft elf jaar voor RTL gewerkt en was sinds 2011 programmadirecteur voor RTL7. In 2009 werd hij programmacoördinator voor RTL4 en twee jaar later stapte hij over naar de 'mannenzender' van RTL. Louwerens werd eerder benoemd als tijdelijke opvolger van Erland Galjaard, de programmadirecteur van RTL die de zender per 1 mei definitief verliet. De programmadi-recteur ('directeur-tje') lag regelmatig in de clinch met het presentatorenteam van het RTL7-programma Voetbal Inside, dat – saillant gegeven – hem voorging in de overstap naar Talpa.

41)

René Oosterman

Werd: wéér zendermanager SBS6

Was: programmamanager Talpa TV

Per: 7 mei 2018



Opvallend genoeg legde Oosterman in 2015 na twee jaar diezelfde functie neer. Oosterman werkte voor zijn benoeming al een paar maanden bij SBS-eigenaar Talpa TV. Daarvoor was hij onder andere CEO van de van oorsprong Vlaamse producent Marmalade en werkte hij voor de AVRO, diverse tv-producenten en RTL. Oosterman werd in 2013 zenderbaas van SBS 6, in een rumoerige tijd. Het tv-bedrijf was toen nog deels in handen van uitgeverij Sanoma dat in 2017 door John de Mol werd uitgekocht. De relatie tussen die twee aandeelhouders verliep zeer moeizaam. Intern gerommel kostte toen verschillende zenderbazen de kop. De Mol is nu 100 procent eigenaar en pakte met de kijkcijferval van concurrent RTL de kans om zijn Talpa TV te versterken.

42) David Vink

Werd: interim directeur/bestuurder bij NH Media en AT5

Was: managing director Scripta

Per: 1 januari 2019

Vink, die eind 2016 vertrok als algemeen directeur van Veronica Uitgeverij en Chief Digital Officer van SBS Broadcasting bij Sanoma/SBS, trad in september 2017 toe als directeur en aandeelhouder bij contentmarketingbureau Scripta. Per 1 december 2018 fuseerde Scripta met conversion agency Forty7. De nieuwe naam is Forty7. Het technologiebedrijf Xingo Software werd eveneens onderdeel van Forty7. Bij de nieuwe combinatie werken ongeveer vijftig medewerkers, onder leiding van Maarten Timmers Verhoeven (Zhome Media Business). David Vink, afgelopen jaar voorzitter van de Mercurs-jury, verkocht zijn aandelen en ging een maand later aan de slag bij regionale omroep NH Media en stadszender AT5. Daar trad directeur Paul van Gessel na zes jaar terug omdat "de organisaties in een fase zijn gekomen waarin de integratie en het daarbij behorende bestuursmodel om een heroriëntatie vraagt."



43) Nicolette Fox

Werd: hoofdredacteur *vtwonen* bij Sanoma

Was: adjunct-hoofdredacteur *Libelle* bij Sanoma

Per: 1 september 2018

Fox volgde Carlein Kieboom op die Sanoma verliet om "zich te oriënteren op een volgende stap in haar carrière". *Vtwonen* is het meest toonaangevende crossmediale woonmerk van Nederland en België. Fox werkte eerder vijftien jaar lang als redactiemanager bij *Libelle*.

44) Casper Sikkema

Werd: ontslagen

Was: hoofdredacteur VICE Benelux

Per: 18 april 2018

Hoofdredacteur Casper Sikkema werd met onmiddellijke ingang ontslagen bij online jongerenplatform Vice wegens 'ontoelaatbaar gedrag'. Sikkema trad twee jaar eerder aan als hoofdredacteur bij Vice Benelux, onderdeel van het internationale mediabedrijf Vice Media. Daarvoor was hij adjunct-hoofdredacteur bij *Nieuwe Revu*. Lisette van Eijk, die al sinds 2013 bij het bedrijf werkt, als stagiair, contentmanager, managing editor en de afgelopen maanden interim als hoofdredacteur, werd in december definitief benoemd tot Sikkema's opvolger. Ze leidt de redacties in Amsterdam en Brussel en is verantwoordelijk voor alle negen digitale mediamerken van VICE Benelux: VICE.com, Broadly, Noisey, Munchies, i-D, VICE Sports, MOTHERBOARD, Tonic en VICE Money.



45) Josephine Kay

Werd: hoofdredacteur *Cosmopolitan* bij Hearst Netherlands

Was: hoofdredacteur online magazine *Bedrock.nl*

Per: september 2018

Kay werkte eerder voor de sites van *Glamour*, *Vogue*, *Nsmbl*, *Happinez* en voor *Holland Herald* en *Women's Health*. Haar voorgangster Anne Marij de Vries Lentsch leidt nu Hearst Agency, de nieuwe afdeling voor alle branded content solutions binnen de uitgeverij.

46) Arno Kantelberg

Werd: óók hoofdredacteur *National Geographic*

Was: hoofdredacteur *Esquire* en *Men's Health*

Per: 1 juli 2018



Aart Aarsbergen trad na zeventien jaar terug als hoofdredacteur van *National*

Geographic Nederland en België. Zijn opvolger werd Arno Kantelberg, sinds 2003 hoofdredacteur van *Esquire* en sinds 2017 van *Men's Health*. Aarsbergen bleef tot zijn pensionering, eind 2018, als *editor-at-large* aan de redactie verbonden. Volgens uitgever Hearst Netherlands groeide het tijdschrift onder zijn leiding uit tot een van de sterkste mediamerken van Nederland en België.



47) Miluska van 't Ham

Werd: hoofdredacteur *Harper's Bazaar* bij Hearst Netherlands

Was: hoofdredacteur *Residence* bij Pelican Media

Per: 15 oktober 2018

Zij was eerder onder meer hoofdredacteur van interieurmagazine *Residence* in de periode 2013 tot en met 2018. Onder haar leiding groeide het magazine uit tot een onderscheidend merk in het hogere segment, met online extensies, events en samenwerkingsverbanden met verschillende merken. Van 't Ham volgde Cécile Narinx op die stijlredacteur bij *de Volkskrant* is geworden. *Harper's bazaar* is sinds 2014 op de Nederlandse markt actief, werd in 1867 in New York opgericht en wordt nu uitgegeven in 47 landen. Van 't Ham runde ook een eigen tekst- en adviesbureau. Haar rol bij *Residence* werd overgenomen door Mary Hessing, founding editor van *WOTH Wonderful Things Magazine* en daarvoor jarenlang hoofdredacteur van *More Than Classic* en *Eigen Huis & Interieur*.

48) Marije Veerman

Werd: hoofdredacteur *Flair* bij Sanoma

Was: hoofdredacteur *Fabulous Mama*

Per: 1 juli 2018

Bij het weekblad *Flair* volgde Veerman Leonieke Borghuis op, van wie in maart bekend werd gemaakt dat Sanoma en zij na twee jaar afscheid van elkaar namen. Is ook actief als freelance journalist voor diverse media als *Linda*. en *nrc*. Volgens uitgever Anneliese Bergman moet Veerman "in staat zijn om vernieuwing te brengen".

49) Renske Veldhoff

Werd: hoofdredacteur *Vriendin* bij Audax Publishing

Was: chef-redactie *Vriendin*

Per: september 2018

Veldhoff vervulde de functie al maanden op interimbasis. Veldhoff werkte daarvoor al zeven jaar als chef-redactie bij het weekblad. Eerder was ze werkzaam voor onder andere *Flair*, *Top Santé* en *Sportweek*. Ze verving Sandera Krol die na zeven jaar stopte als hoofdredacteur van *Vriendin* en *Santé* en haar dienstverband bij de uitgever beëindigde.



50) Maureen Belderink

Werd: hoofdredacteur *delicious* bij New Skool Media

Was: adjunct-hoofdredacteur *Libelle* bij Sanoma

Per: 1 januari 2018

Maureen Belderink werkte tien jaar voor *Libelle*, waarvan de laatste jaren als adjunct-hoofdredacteur. Ze was in 2014 verantwoordelijk voor de herpositionering en de doorvertaling van het merk *Libelle* online. Na haar vertrek lanceerde ze bij Sanoma het foodplatform *CookLoveShare.nl*, dat in november werd geïntegreerd in *Libelle Food*.

Lang leve het tijdschrift!



Een tijdschrift is vergeleken met andere media een bijzonder media-product. Onder het vele geweld van de andere media sneeuwt het onder. Ook in de productielijn vraagt het veel discipline om tot een regelmatige verschijning te komen. Te hoge kosten en een lagere opbrengst is een aspect waar vele tijdschriften de afgelopen jaren aan onderdoor zijn gegaan. Daarmee is er een waardevolle bron van informatie en stuk vermaak voor de lezer verloren gegaan.

Zeker als de lezer lid is van een vereniging of een brancheorganisatie, is het waardevol om op de hoogte gehouden te worden van trends en ideeën. Het verenigingsnieuws en de brancheontwikkelingen kunnen in een tijdschrift op een overzichtelijke manier worden gepresenteerd. Naast inspiratie en waardevol advies blijft het tevens een belangrijk naslagwerk. Bovenal kan een tijdschrift uitstekend de *look and feel* van de club weergeven. Of, zoals de Duitsers het zo mooi kunnen zeggen: het staat in een prachtig *Umfeld*.

“Het (vak)tijdschrift is van een massaproduct naar een kwaliteitsproduct gegroeid”

Kwaliteitsproduct

De afgelopen jaren waren niet makkelijk voor de vaktijdschriften. Het heeft ons wel innovatief gemaakt om uitgaven te kunnen maken in kleinere oplage tegen lagere kosten. Vele samenwerkingen en een sterke technische ontwikkeling maken het mogelijk om tijdschriften te maken tegen lage kosten. We zien ook wel veel digitale magazines, maar deze hebben ook vaak niet dezelfde impact als de papieren versie. Het (vak)tijdschrift is van een massaproduct naar een kwaliteitsproduct gegroeid.

Een tijdschrift kan en blijft verrassen. Bij het omslaan van elke pagina komt er een nieuwe beleving. Dat maakt dat je als vereniging prettig zichtbaar bent voor de leden. De herkenning is daar. Daar waar de film, de radio en televisie maar één keer bekeken worden, worden de tijdschriften meerdere keren ter hand genomen. Je bepaalt ook zelf de snelheid van het verwerken van de informatie en hoeveel tijd je hiervoor neemt. Je leest nog wat na, zoekt iets op of attendeert een ander op een interessant artikel. Vele

voordelen, die het produceren van tijdschriften zo leuk maken.

Naar een rendabel tijdschrift

Spoor en Partners Uitgeefdiensten heeft de afgelopen jaren in de vele disciplines van het tijdschrift veel ervaring opgedaan om ook een rendabel tijdschrift te kunnen produceren. Deze kennis wordt over de vele tijdschriften gedeeld. Bladmanagement is een taak van concept naar druk. Bladmanagement is de handen uit de mouwen steken om alle processen van redactie, opmaak en ledenadministratie goed te laten verlopen. De harmonie tussen de processen bepaalt veel van het succes. Het bewaken van de bladformule en de doelgroep moet terug te vinden zijn in de inhoud. Bij een lage frequentie van verschijningen is dit kostbaar. Dit uitbesteden in deeltijd bespaart een hoop kosten.

Een heldere strategie en strenge bewaking van de exploitatie behoort tot de basiswerkzaamheden. Een strategie, die eventueel multimediaal moet zijn om tot een goed bereik bij de leden te komen, is tegenwoordig een belangrijk onderdeel in het beleid van het tijdschrift. Een sterke driehoek van diensten bindt zowel lezers als adverteerders. Dit alles moet leiden naar een duidelijk exploitatieoverzicht waar de winst- en verliespunten zichtbaar zijn. Maatwerk is hier ook een duidelijk sleutelwoord. Goed samenwerken is in het belang van het tijdschrift. Daar profiteren de lezers en verenigingen van. Wij van Spoor en Partners Uitgeefdiensten hebben jarenlang ervaring in deze disciplines en willen dat graag delen. Graag buigen wij een keer over uw tijdschrift om het samen naar een hoger plan te brengen. ●



René Donkel, directeur Spoor en Partners: “Een tijdschrift kan en blijft verrassen.”



Rick Pastoor

‘binnenbaas’ bij Blendle:

“Ik houd van structuur,
van dingen afmaken”



“Er gebeurde zoveel
tegelijk toen we
live gingen, het was
complete chaos”

Toen Blendle live ging, in 2014, was Rick Pastoor nog gewoon programmeur. Maar als een van de weinige medewerkers bleek hij in staat het overzicht te bewaren en zorgde hij voor structuur in het snelgroeiende bedrijf. Pastoor, inmiddels ‘binnenbaas’ bij de online kiosk, onthult in het boek ‘Grip’ hoe hij in staat is de grootste stormen op de werkvloer te doorstaan. “Juist wanneer ik geen goede planning heb, slaat de stress toe.”

Misschien is het niet eens zo vreemd dat een dertigjarige ons gaat vertellen hoe je meer grip kunt krijgen op je werk en in het verlengde daarvan op je leven. Dat juist iemand die bij een succesvolle startup als Blendle werkt, interessante ideeën heeft over hoe je op het werk met de uitdagingen van de huidige tijd omgaat. Sinds de komst van – met name – e-mail is onze dagelijkse routine op het werk fundamenteel veranderd. En daar worden we eigenlijk nauwelijks op voorbereid, zegt Rick Pastoor. “We leren van alles op school, maar niet hóe we moeten werken. Dat vind ik vreemd. Hoe ga je om met je agenda? Hoe verwerk je die dagelijkse sloot e-mails? Veel mensen met wie ik werk vragen mij hoe ik het aanpak, want zij zien dat ik het wel onder controle heb. Maar ik merkte dat ik het lastig vond om een goed antwoord te geven. Er zijn superveel boeken over dit onderwerp verschenen, maar er was niet iets dat mensen echt bij de hand neemt. Dus heb ik dat boek zelf maar geschreven.”

Rick Pastoor is ‘binnenbaas’ – operationeel manager – bij Blendle, de online kiosk die losse artikelen uit de internationale media aanbiedt. In januari 2014, drie maanden voordat Blendle live ging, kwam hij als 25-jarige binnen bij de startup. Aanvankelijk als softwareontwikkelaar, maar toen het bedrijf live ging veranderde zijn rol en kreeg hij de vraag of hij zich meer met het management wilde gaan bezighouden. “In januari waren we met een man of tien, een paar maanden later met veertig of vijftig mensen. Er gebeurde zoveel tegelijk, het

was complete chaos. Ik had mij voorgenomen lekker te gaan programmeren en mij niet te bemoeien met de strategie of de structuur. Dus ik zat rustig aan mijn bureau, koptelefoon op, mijn werk te doen. Dat viel op. Steeds meer mensen kwamen met hun vragen naar mij toe. Dat trek ik blijkbaar aan. Ik houd van structuur, van dingen afmaken.” Niet dat die managementrol hem meteen gemakkelijk afging. “In die fase ben ik ook tegen mijn grenzen aangelopen. Het werd te veel. Iedereen kwam met zijn vragen naar mij toe: de klanten, de *founders*, het team, ik werd echt overstelpt. Op dat moment besepte ik dat ik een goed systeem nodig had. Dat was de enige manier om het te kunnen bolwerken.”

Vrij in je hoofd

Dus begon Pastoor de manier van werken die hij van nature al hanteerde, te formaliseren. In ‘Grip’ doet hij stap voor stap uit de doeken hoe je meer grip krijgt op je werk. Dat begint met een strakke agenda en een dito takenlijst. Wanneer je alle dingen die je in een week wilt doen tevoren bedenkt en gedisciplineerd uitvoert, hoef je daar volgens Pastoor niet langer over na te denken. De mailbox dien je met dezelfde discipline te benaderen: Pastoor reserveert elke dag drie momenten voor zijn e-mail. Dat zorgt voor rust. “De meeste mensen komen ’s ochtends binnen, gaan zitten, openen hun mailbox en zien verder wel wat er gebeurt. Niet alleen jongeren doen het zo, zelfs mensen met veel werkervaring hebben die neiging. Ze laten zich leiden door de waan van de dag, >>

in plaats van na te denken over wat zij werkelijk willen doen. Het is niet voor niets dat de cijfers over burn-outs, met name bij millennials, zo hoog zijn. Bij Blendle zien we ook dat het gemakkelijk is om jezelf te overvragen. We hebben ontzettend ambitieuze mensen binnen de organisatie, mensen die veel willen en kunnen, maar gewoon over hun grenzen heengaan. Dat is ook moeilijk te bewaken. Ik kan het niet zien als jij overdag minder doet, maar elke avond bezig bent. Het is heel lastig om dat in beeld te houden. Ooit zijn deze mensen begonnen aan hun baan met een droom, met de ambitie een verschil te maken. Dat wil toch iedereen? Maar doordat zij het stuur uit handen geven, verliezen zij de controle. Je dag vult zich altijd wel, maar niet met de dingen die je zo leuk vindt aan je werk.”

Als je tevoren bedenkt wat je gedurende de week wilt gaan doen, en daarop je agenda inricht, heb je een veel beter overzicht, zegt Pastoor. “Dat is gewoon lekker. Je weet wanneer je een afspraak hebt, hoe lang je reistijd is en wanneer je een vergadering moet voorbereiden. Als je die taken volgens je agenda afwerkt, weet je elke dag precies of je alles hebt kunnen doen wat je je had voorgenomen. Dat scheelt zoveel stress. Dan kom je thuis, ben je klaar met je werk en heb je tijd voor een inspirerend boek of een goede film.”

Het lijkt een paradox, de controle op je werk intensiveren om je daardoor vrijer in je hoofd te voelen. “Mensen vragen mij vaak of die strakke werkwijze er niet voor zorgt dat ik helemaal klem zit. Ik merk juist dat het niet zo is. Doordat

“Onderwerpen als de balans tussen werk en privé kun je beter bespreken met iemand anders dan je partner”

ik heb bedacht wat ik wil, weet ik altijd wanneer ik nee moet zeggen als iets op mijn pad komt. Als de boel in de fik vliegt, weet ik exact welke dingen er van de wagen vallen. Een solide basis is heel fijn. Juist wanneer ik geen goede planning heb, slaat de stress toe.”

Accountability partner

Met deze praktische adviezen, die de gebruikers volgens Pastoor snel op het goede pad kunnen brengen, is het bouwwerk van ‘Grip’ echter nog niet voltooid. “Het is een breed boek, dat uiteindelijk een heel jaar beschrijft: niet alleen de *tooling* voor een week- of maandindeling, maar ook hoe je advies vraagt aan anderen, hoe je je leven verder kunt verrijken. Ik neem elke week een half uur de tijd voor een review, om terug te kijken. Dat is een vangnet. Wat is goed gegaan? Wat niet? Hoe kan ik ervoor zorgen dat ik mijn week zo indeel, dat ik wel gedaan krijg wat ik had willen doen?”

Een grote rol daarin is weggelegd voor wat Pastoor omschrijft als zijn *accountability partner*, een voormalige zakenrelatie met wie hij het altijd al goed kon vinden. Een keer per week voeren zij een gesprek op Skype om de week door te nemen en verantwoording af te leggen. Wat hadden zij zich ten doel gesteld? En wat is daarvan terechtgekomen?

“We moedigen elkaar aan meer uit ons leven te halen. Had je jezelf voor- genomen om deze week drie keer te gaan hardlopen? Waarom heb je dat niet gedaan? Dan gaan we de waar- heid bepaald niet uit de weg.” Het is een relatie waarin de twee dertigers als elkaars onbezoldigde coach optreden. “Soms heb je gewoon iemand nodig die je achter de broek aan zit”, zegt Pastoor. “Ik zie dat mensen daar ongelooflijk veel aan hebben. Als zij de wekelijkse review doen en beginnen na te denken over wat ze nu eigenlijk willen, en als ze werkelijk met een *accountability partner* aan de slag gaan, dan explodeert het. Daar hebben zij zoveel profijt van. Een collega die deze manier van werken nu ook gebruikt, vertelde mij laatst dat hij hierdoor nu eindelijk zijn pensioen heeft gefikst. Niet bepaald iets dat *top of mind* is bij de millennials.”

Balans tussen werk en privé

Met de introductie van de *accountability partner* wordt het systeem eigenlijk heel persoonlijk. Niet alleen het werk komt ter sprake, ook het leven zelf. Zelfs vragen als hoe hij een betere vader kan worden komen aan de orde. Is dat niet iets om met je partner te bespreken? “Ik denk dat het boek door dat persoonlijke ook krachtiger wordt. De gesprekken begonnen tamelijk abstract, maar na verloop van tijd zijn wij goed bevriend geraakt. Je weet zoveel van elkaar. Met wie check je nou elke week in over hoe je je voelt? Dat vind ik eigenlijk heel vet. Ik heb zo’n accountability-gesprek ook wel eens met mijn vrouw gevoerd, maar dat was geen succes. Je hebt een klein beetje

afstand nodig. Als je partner kritiek heeft, voelt het al snel als een aanval. Onderwerpen als de balans tussen werk en privé kun je beter bespreken met iemand anders dan je partner.”

Grip vergt discipline. Heeft Pastoor zelf nooit eens de neiging om zijn e-mail te checken tijdens die verloren minuten dat hij op de trein staat te wachten? “Natuurlijk, ik ben niet perfect. Maar ik zou het eigenlijk niet willen. Vaak lees je die mail alleen maar en doe je er vervolgens niets mee. Dan lijkt het alsof je je tijd effectief gebruikt, maar is het alleen een uitvlucht. In dit boek probeer ik de lezer juist uit te dagen groter te denken. Van mijzelf en van anderen weet ik dat als je je op iets stort waar je heel gepassioneerd over bent, dat je dan heel veel voor elkaar kunt krijgen. Alexander Klöpping heeft dat bij Blendle laten zien, maar ook iemand als Boyan Slat, die de plastic vervuiling in de oceanen te lijf gaat, heeft zo’n visie. Daar heb je een grote discipline voor nodig, maar het zijn wel de grote doelen waarvoor ik ’s ochtends mijn bed uitkom. Die drive zie ik bij meer mensen om mij heen. Mijn generatie wil al op jonge leeftijd iets van betekenis doen. Zij willen zich achter een belangrijk doel scharen, zoals we dat bij Blendle ook doen. Wij vinden het zelf althans een belangrijk doel. Ik denk dat veel jonge mensen dat belangrijk vinden.” ●

Een licht gewijzigde versie van dit interview verscheen eerder in Managementboek Magazine.



Rick Pastoor
Grip. Het geheim van
slim werken
Uitgeverij NZ, 2019
256 blz. / € 18,99



“Nederland is een tijdschriftenland”

Nederlanders zijn dol op tijdschriften. Dat zie je wel aan de enorme verscheidenheid aan titels in de schappen. Maar dat is nog maar een deel van alle in Nederland uitgegeven tijdschriften. Daarnaast is er nog een aanzienlijk aantal titels die niet overal te koop zijn. VMBpress kan de hindernissen voor boekhandels en uitgevers om tot losse verkoop over te gaan, wegnemen.



“De reden dat de losse verkoop tot nu toe lang nog niet overal werd aangeboden, was de administratieve rompslomp waar zowel uitgever als boekhandel tegenaan liep. Deze rompslomp blijft bij VMBpress achterwege. Doordat retailers per half jaar afrekenen en de niet verkochte exemplaren niet hoeven te retourneren, blijft een hoop werk bespaard,” vertelt account manager bij VMBpress Guido Sanders: “Wij zien dat deze manier van werken, waarbij de retailer alleen voor de verkochte tijdschriften hoeft te betalen, zeer gewaardeerd wordt door zowel uitgever als retailer.”

Tijdschriften, een aanvulling

Voor de boekhandel is de verkoop van tijdschriften een mooie aanvulling op het bestaande assortiment van boeken, muziek, film, gifts en kaarten. Een van de deelnemende boekhandels is Evangelische Boekhandel De Blijde Boodschap uit Nieuwleusen. Medewerker en inkoopster Henk van der Ploeg: “Ik ben blij met deze nieuwe vorm van samenwerken. Op deze manier kunnen we als boekhandel een breed assortiment aan tijdschriften aanbieden en de volle breedte van de christelijke tijdschriftenmarkt laten zien. Het is daarmee voor ons ook een kans om meer mensen te bereiken. Investeren in tijdschriften was nooit echt rendabel, maar deze vorm van samenwerking is dat wel. Er zitten voor ons geen extra kosten aan, mede omdat we geen tijdschriften of voorbladen hoeven te retourneren. Alleen de verkochte exemplaren worden gefactureerd.”

Losse verkoop als promotiemiddel

In een periode waarin consumenten steeds minder vaak een abonnement afsluiten, is losse verkoop een goed promotiemiddel. De consument kan kennis maken met een titel of een tijdschrift cadeau geven. Vertegenwoordiger Dick te Brake van Uitgeversgroep Jongbloed legt uit waarom Jongbloed participeert: “De losse verkoop van tijdschriften is voor ons een tweede verkoopkanaal. We hopen

Doordat retailers per half jaar afrekenen en de niet verkochte exemplaren niet hoeven te retourneren, blijft een hoop werk bespaard

natuurlijk dat consumenten na een eerste kennismaking besluiten een abonnement af te nemen. Door deze nieuwe manier van distribueren, die eenvoudig en eenduidig is, hopen wij dat het tijdschriftenaanbod in de boekhandel toeneemt. VMBpress presenteert het totale aanbod van christelijke tijdschriften; de boekhandel kan zelf uitkiezen welke titels hij in de winkel wil verkopen.”

Geen administratieve rompslomp

Reina Steenhuisen, redacteur tijdschriften bij Kok ten Have, voegt toe: “De meeste van onze tijdschriften zijn niet of nauwelijks geschikt voor afname in de algemene boekhandel. De doelgroep voor bladen als *Ouderlingenblad*, *Handelingen*, *Gregoriusblad* en *Tussenruimte* is te specifiek, te klein. De reden dat we vanuit Kok nooit zijn begonnen aan het leveren aan retailers is de administratieve rompslomp van aanlevering, retourneren, factureren, verkoopoverzichten et cetera. Dit zou niet opwegen tegen de baten van de opbrengsten. De reden dat we nu wél

meegaan is dat VMBpress alle administratie rond het aanleveren en factureren op zich neemt. Deze samenwerking geeft ons de kans om meer zichtbaar te zijn in het veld. We hebben zelf al eens geëxperimenteerd met de exploitatie van het tijdschrift *Herademing* in de museumboekhandel van het Catharijne Convent in Utrecht. Het blad werd zichtbaar voor een redelijk breed publiek waarvan wij weten dat hun interesse ligt in de thematiek van het tijdschrift. De constructie met VMBpress geeft ons het zetje om dit nu ook met de christelijke boekhandel te gaan doen.”

Aanvullende losse verkoop

Ook voor de grotere publiekstijdschriften is er een goede reden gebruik te maken van VMBpress. VMBpress gaat namelijk proactief op zoek naar aanvullende losse verkooppunten waar deze titels voorheen nooit zouden komen te liggen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan museumwinkels, muziekwinkels of slijterijen. ●

Wilt u ook tijdschriften via VMBpress verkopen? neem contact op via:
www.vmbpress.nl, info@vmbpress.nl
of 0251 - 257 935.

Aangenaam, Van Vliet



Voor het geval u ons nog niet mocht kennen, wij zijn het meest ervaren advertentie exploitatie bureau van het land. We hebben in ruim vijftig jaar tijd van het exploiteren en verkopen van advertenties een vak apart gemaakt. We zijn een bureau dat 'bovenop de markt' zit. Úw markt welteverstaan, want we weten precies waar de adverteerders van uw publicaties én die van uw concurrenten te vinden zijn. Verder kunt u er bij ons van op aan dat u alle aandacht krijgt die u nodig heeft. Voor ons is dat vanzelfsprekend. Net zoals we het vanzelfsprekend vinden om uiterst doel- en verkoopgericht te werken.

Met ervaren medewerkers die voor u graag een stapje extra zetten en... die niet gauw opgeven. Vastberaden advertentieverkopers, die zelfs de grootste twijfelaars over de streep weten te trekken. Bijtertjes dus. Zo. En wat was uw naam ook alweer?

VAN VLIET  BUREAU VOOR MEDIA ADVIES

Telefoon: 023 - 571 47 45,
www.bureauvanvliet.com

E-mail: zandvoort@bureauvanvliet.com