



# JAARVERSLAG MMA 2018

De Magazine Media Associatie (MMA) behartigt de belangen van 32 aangesloten magazine mediabedrijven. Deze bedrijven richten zich op consumentenmedia (magazines, websites, evenementen). Hierbij staat de behoefte van de gebruiker centraal. Om in deze behoefte te voorzien, creëren en vermarkten MMA-leden content in alle mogelijke vormen. In tekst en beeld, video en events. Door middel van hoogwaardige creativiteit en kwaliteit willen zij de consument inspireren en informeren. De 32 uitgeverijen brengen samen ruim 140 publieks- en opinietijdschriften en omroepbladen op de Nederlandse markt, op basis van abonnementen en/of losse verkoop. Deze titels vertegenwoordigen circa 85% van de totale omzet van magazines in ons land.

Nederland telt circa 1.200 betaalde magazines. Ons land heeft daarmee een rijk en gesegmenteerd aanbod van titels. De totaal betaalde oplage (abonnementen en losse verkoop) van magazines is zo'n 283 miljoen exemplaren (bron: NOM), daarmee worden ruim 11,4 miljoen mensen bereikt. Dit is 80% van de Nederlandse bevolking (13 jaar en ouder) (bron: NOM). De totaal betaalde oplage (abonnementen en losse verkoop) van magazines is zo'n 283 miljoen exemplaren. Inmiddels is het gedrukte magazine steeds vaker het centrum van verschillende (digitale) communicatievormen, zoals sites, apps, sociale media en events. De markt voor magazines is dan ook sterk aan het veranderen. Digitalisering wordt steeds belangrijker. MMA wil optimaal aansluiting zoeken bij de nieuwe ontwikkelingen in de markt en zorgen voor een sterke belangenbehartiging voor de leden.

MMA is een professioneel bestuurlijk ingerichte branchevereniging met een sterke focus op de leden. Gekozen is voor een koers die zoveel mogelijk aansluit bij de behoefte van de leden. MMA biedt de leden meer inhoudelijk toegevoegde waarde (kennisplatform) en geeft inzicht in de performance en waardering van de magazinemerken (onderzoek). Daarnaast organiseert de MMA een waardevol netwerk. De vereniging wil op deze manier alle leden inhoudelijk binden, servicen en inspireren. Themagerichte activiteiten worden op projectmatige wijze uitgevoerd. De focus ligt op een krachtige belangenbehartiging vanuit het domein 'magazinemediã'. Voor een sterke lobby in Den Haag en Brussel en het overleg met de werknemersorganisaties in het kader van de cao's wordt samengewerkt met de Mediafederatie en de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf.

De missie luidt: MMA ondersteunt de aangesloten ledenbedrijven bij de slag die zij maken om hun magazine merken te transformeren naar multimediale merken.

## ACTIVITEITEN 2018

Vanuit de speerpunten belangenbehartiging, kennisoverdracht, communicatie en promotie, onderzoek en digitale innovatie werden, onder de verantwoordelijkheid van de portefeuillehouders (bestuursleden) in 2018 diverse activiteiten ontwikkeld.

### Kennisoverdracht

In 2018 bezochten in totaal 871 personen 26 door de MMA georganiseerde bijeenkomsten. Onderstaand een overzicht van educatieve activiteiten die door de MMA werden ontwikkeld in het kader van kennisoverdracht.

### **Hackathon**

Op 16 en 17 mei 2018 organiseerde de Magazine Media Associatie (MMA) de MMA hackathon in Amsterdam. Tweeëntwintig deelnemers gingen twee dagen lang in vier teams aan de slag om het 'magazine van morgen' te bedenken. Een digitaal platform speciaal gericht op de moeilijk bereikbare millennial dat ze boeit en waarvoor ze bereid zijn te betalen. Onder professionele begeleiding en met inspirerende workshops van onder meer Amazon werden de teams uitgedaagd om met verfrissende nieuwe concepten te komen.

Oogstkoken werd door de jury, bestaande uit Luc van Os (CEO Hearst Netherlands), Ward Wijndelts (Hoofdredacteur Vrij Nederland), Eline Zwinkels (researcher MediaTest) en Jasper Baggerman (Innovatie-adviseur de Mediafederatie) verkozen tot winnaar van de MMA Hackathon 2018 en won 10.000 euro om het concept door te ontwikkelen.

### **Crossmedia Business Booster**

Station10 verrichtte in opdracht van de MMA een kwalitatief onderzoek naar de mening van adverteerders en mediabureaus over crossmediale B2B concepten van uitgevers. Tijdens een inspirerende sessie op 8 maart 2018 in Vondel CS deelde Station10 de resultaten tijdens de Crossmedia Business Booster en gingen de aanwezigen in gesprek met Jos van den Bergh, marketing manager Renault, over zijn ervaring met crossmediale concepten.

### **Mag Inspiration Day**

Vrijdag 2 november 2018 vond de eerste Mag Inspiration Day (in samenwerking met de Nederlandse Vereniging van Journalisten) plaats in de bruisende startup-broedplaats B.Amsterdam. Zo'n driehonderd enthousiaste bladenmakers genoten van topsprekers uit binnen- en buitenland. Carla Buzasi, media trendwatcher en voormalig hoofdredacteur van The Huffington Post UK, opende de dag met een inspirerende presentatie over de rooskleurige toekomst voor ons prachtige medium. Daarna volgde in hoog tempo de ene na de andere topspreker. Onderwerpen als podcasten en vloggen, personal branding voor freelancers, het belang van print, cover design, integer omgaan met branded content, succesvolle online brands, scherp leren zijn op denkfouten, en last but not least het belang van kwaliteitscontent. Na zoveel fantastische inhoudelijke sessies – met als afsluiting keynote speaker Adam Moss, hoofdredacteur van New York Magazine – sloot standup comedian Arnout van den Bossche de dag luchtig af met een heerlijke analyse van het alledaagse kantoorleven. Naast heel veel mooie inhoud bood de Mag Inspiration Day alle gelegenheid tot netwerken, bijpraten, lekker lunchen en tot slot vrolijk borrelen.

### **Digital Innovators' Summit Berlijn**

Dit jaarlijkse congres dat door de internationale magazinemediorganisatie FIPP en de Duitse tijdschriftenorganisatie VDZ voor de elfde keer in Berlijn werd georganiseerd is door 21 MMA leden bezocht. Gedurende twee dagen komen ruim 400 toonaangevende personen uit de internationale mediawereld bijeen om zich te laten informeren over de nieuwste digitale ontwikkelingen, media businessmodellen en multimediale strategieën. In samenwerking met de Duitse organisatie deed de MMA haar leden een zeer aantrekkelijk aanbod voor een bezoek aan de DIS in Berlijn. Op de eerste congresavond bood de MMA haar leden een gezamenlijk diner aan.

### **de Mediafederatie Academy**

De Mediafederatie Academy is het professionaliserings- en netwerkplatform voor de uitgeefbranche. Met de Academy ondersteunt de Mediafederatie de lidbedrijven van de aangesloten brancheverenigingen, waaronder de MMA, concreet bij hun voortdurende transformatie tot digitale mediaondernemingen. Door de technologische ontwikkelingen en

mediaconvergentie in de uitgeefindustrie is er binnen alle uitgeefsectoren behoefte aan permanente kennisupdate en vaardigheidsontwikkeling over thema's die samenhangen met digitaal uitgeven, op zowel strategisch als operationeel niveau. Elk jaar selecteert MMA voor de lidbedrijven een aantal interessante sessies. Deze sessies worden medewerkers gratis aangeboden. In 2018 werden er in totaal 14 sessies door de Academy georganiseerd, hiervan werden 5 sessies geadopteerd door de MMA. Ruim 120 leden maakten van dit aanbod gebruik.

### **Magazine Media Café**

Magazine Media Café is het platform van de Commissie Onderwijsfonds Publiekstijdschriften (COP) waar collega's en vakgenoten uit de magazine media branche elkaar ontmoeten, praktijkervaringen uitwisselen en bijgepraat worden over de meest actuele ontwikkelingen op hun vakgebied. MMA is, naast NVJ Academy en de Freelancers Associatie, vertegenwoordigd in de COP. COP organiseert o.a. workshops, inspiratiedagen en masterclasses voor bladenmakers die werken voor consumenten-magazines. In 2018 waren er 5 sessie in De Balie in Amsterdam. In totaal 312 personen bezochten de volgende edities van Magazine Media Café:

- Hoe blijft een magazinemerkt vitaal
- Print is just a platform
- Magazines & influencers
- Naar het magazine van morgen
- De kracht van live

COP Workshops/Masterclasses

In 2018 werden door de COP 3 workshops/masterclasses georganiseerd: Expeditie Bladenmaken, Masterclass Digitale Denkweg en Masterclass Freelancers. In totaal namen 50 personen aan deze activiteiten deel: 27 werknemers in vast dienstverband en 23 freelancers.

## **Onderzoek**

### **Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)**

In 2018 is een start gemaakt om te komen tot een nieuw gezamenlijk crossmediaal bereiksonderzoek: Total Media Audience Measurement (TMAM). Uitgangspunt hierbij is te komen tot een standaard voor het meten en rapporteren van bereik van media en reclame. Het onderzoek gaat het 'kijken', 'lezen' en 'luisteren' naar/van media en reclame via alle beschikbare kanalen, online en offline, samenbrengen. In juli 2018 hebben de Joint Industry Comitees IC's en Vinex gezamenlijk een Request for Proposal (RfP) gepubliceerd. Hiermee wordt onderzoeksbureaus de mogelijkheid geboden om voorstellen voor de uitvoering van het onderzoek in te dienen. Op 12 april 2018 heeft NOM de Mediamerken 2018-I gepubliceerd. In NOM Mediamerken wordt het bereik van print en online (web en app) van nieuwsmedia en magazines gefuseerd tot het mediamerkenbereik. Data uit de NOM Print Monitor en de NOBO (online)-bereikdata van websites en apps zijn samengebracht in een omvangrijk fusiebestand.

### **NOM analyses**

In 2018 zijn er in totaal door de MMA research manager 75 analyses op de NOM-data uitgevoerd voor de MMA-lidbedrijven. Deze (kosteloze) support is uitsluitend voor MMA-leden en niet openbaar. De aanvragen betreffen analyses voor oplage/mediabestedingen, voorstellen voor adverteerders, profielanalyse en doelgroep/branche analyses.



### **Social Media Monitor**

Sinds 2016 publiceert de Magazine Media Associatie elk kwartaal de MMA Social Media Monitor. De monitor geeft inzicht in de prestaties van magazine merken op social media. De 6 belangrijkste sociale netwerken - Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest, Youtube - zijn in de monitor meegenomen. De data is gebaseerd op de likes/followers van zo'n 100 magazine merken per kanaal en het aandeel van elk sociaal netwerk binnen de magazine media branche. Het betreft merken van leden van MMA die zijn aangesloten bij Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Met de MMA Social Media Monitor wordt op overkoepelend niveau een beeld verkregen van magazine merken op social media. Tevens wordt een top 25 samengesteld van magazine merken met het hoogste aantal likes/followers en een top 10 per kanaal. Daarnaast geeft de monitor ook inzicht in welke magazine categorieën op welke kanalen het grootst zijn. Zo worden ontwikkelingen en verschuivingen markt-breed zichtbaar. De Social Media Monitor draagt bij aan de wens om magazine merken 360 in kaart te brengen. In het derde kwartaal 2017 werd de MMA Social Media Monitor uitgebreid met engagement scores.

### **Bits & Bites Magazine Media**

De MMA geeft op haar website op overzichtelijke wijze inzicht in nationale en internationale trends en ontwikkelingen. Actuele informatie is te vinden in cijfers en kant-en-klare presentaties. Ook brancheonderzoeken worden samengevat en toegankelijk gepresenteerd. De presentaties bevatten feiten over het gebruik van magazine media, zowel print als digitaal: hoe lang besteden Nederlanders gemiddeld aan het lezen van magazine media? Hoeveel mensen komen via social media in contact met magazinemerken? Hoeveel mensen hebben een magazine app gedownload? Hoeveel magazine nummers leest de Nederlander gemiddeld per jaar? Antwoorden op deze en vele andere magazine media vragen zijn te vinden op [www.mma.nl](http://www.mma.nl).

## **Communicatie en promotie**

Door de MMA wordt via 14 kanalen gecommuniceerd naar haar leden (primair) en overige personen die werkzaam zijn binnen de (magazine)mediabranche (secundair) over de activiteiten van de brancheorganisatie. Er worden hiervoor diverse websites, social media-accounts, nieuwsbrieven, direct e-mails, events en overige (pers)publicaties ingezet. Drie websites (inclusief de bijbehorende social media-kanalen Facebook, Twitter en LinkedIn) worden structureel van content voorzien: [mma.nl](http://mma.nl), [mercurs.nl](http://mercurs.nl) en [magazinemediacafe.nl](http://magazinemediacafe.nl). Tevens worden de ad hoc educatieve activiteiten van het MMA Kennisplatform, de Mediafederatie Academy en de Commissie Onderwijsfonds Publiekstijdschriften (COP) gepromoot via de MMA-website. Op deze site is naast algemene informatie en actueel nieuws, een overzicht met (cijfermatige) branche-informatie en mediamerken van de aangesloten leden te vinden. De website kende in 2018 gemiddeld 1.315 bezoekers per maand. In 20 nieuwsbrieven van de Mediafederatie verschenen in totaal 82 berichten over MMA-activiteiten. Vanaf 2017 ontvangen de MMA leden MMA Alerts met allerhande informatie uit de brancheorganisatie. In 2018 verschenen 22 MMA Alerts bij circa 1.000 ontvangers. De MMA maakt in haar communicatie gebruik van een (gesegmenteerde) database.

### **Mercurs**

De MMA organiseert ieder jaar in december de uitreiking van de Mercurs: dé vakprijzen voor de magazine mediabranche. De prijzen worden toegekend aan personen en/of magazinemerken die zich, verdeeld over diverse categorieën, in de branche verdienstelijk hebben gemaakt. De Mercurs worden sinds 1998 uitgereikt. Inschrijving voor de prijzen is openbaar en kosteloos. Magazinemerken die, in gedrukte en/of digitale vorm, op eigen

initiatief en voor eigen rekening en risico op de Nederlandse consumentenmarkt (geen B2B) worden gebracht kunnen zich kandideren. Daarnaast dient de uitgave een redactionele onafhankelijkheid te kennen en dient de verspreiding landelijk te zijn. In 2018 waren er 38 genomineerden en negen winnaars van een Mercur. Quest won de Mercur Magazinemark van het Jaar, Jossine Modderman (LINDA.nl) werd Hoofdredacteur van het Jaar en het wereldmerk Flow (Sanoma Media) won de oevreprijs Mercur d'Or/LOF-Prijs voor Magazines. Ruim 600 personen waren op 13 december aanwezig bij de 21ste feestelijke uitreiking in theater DeLaMar. Nieuwe prijzen waren de Mercur Partnership van het Jaar ('Oh Baby', &C en ETOS) en de Mercur Introductie van het Jaar (Donald Duck voor blinde kinderen). De verhalen van de 38 genomineerden (en dus ook de negen winnaars) zijn opgenomen in het complete juryverslag 'Mercur magazine 2018' (ook digitaal beschikbaar).