

Magazine Media Factbook

Update oktober 2026

Human First. Human Last.



Een kwart eeuw magazines

De kracht van magazinemerken

1. Waardevol bereik

- Segmentatie/weinig waste
- Relevante en vertrouwde content
- Intensief gelezen

2. Moment van aandacht

- Lezer is 'in control'
- Volledige aandacht (minder multitasking)
- Advertenties gewaardeerd onderdeel (logisch onderdeel, niet storend, geen vermijdingsgedrag)

3. Activatie consument

- Bron van inspiratie
- Lezer is influential en early adopter binnen eigen sociale groep

4. Effect genereren

- Magazinemerken geven een boost aan brand awareness, advertising awareness, boodschapoverdracht, positieve houding t.a.v. merk, aankoop intentie

5. Sterke merken

- Sterke merken, sterke waarden
- Sterke engagement
- Multimedial
- Communities

Voorwoord

*Het **MMA Magazine Media Factbook** is een uitgave van de Magazine Media Associatie (MMA).*

Deze uitgave heeft tot doel stakeholders, adverteerders en mediabureaus op een toegankelijke en overzichtelijke wijze te voorzien van actuele (cijfermatige) informatie en inspiratie omtrent de magazine mediabranche.

Het MMA Magazine Media Factbook bevat actuele cijfers en achtergrondinformatie en biedt inspirerende cases van magazinemerken.

De informatie wordt op halfjaar basis geactualiseerd.

Voor vragen: info@mma.nl

Introductie

De Magazine Media Associatie (MMA) is een brancheorganisatie die de belangen behartigt van aangesloten magazine mediabedrijven.

De aangesloten lidbedrijven richten zich op consumentenmedia, waaronder het uitgeven van magazines (print en online), het ontwikkelen van websites/apps, e-commerce, video, shopping, podcasts, publieksevenementen, etc.

MMA ondersteunt haar leden actief in het (duurzaam) vergroten van de positie van hun mediamerken op de consumentenmarkt.

De MMA zet zich in voor een gezond en toekomstbestendig magazine media landschap.

24 MMA-leden
104 magazinemerken



[Bron: Magazine Media Associatie](#)

Magazinemerken

Sterke mediamerken

Sterke mediamerken

Magazines zijn meer dan print alleen. Magazines zijn sterke mediamerken. Actief op diverse platformen. Het gebruik van magazinemerken is in de loop der jaren diverser en frequenter geworden. De consument volgt magazinemerken via verschillende kanalen. Van print tot e-learning, van event tot video, van site tot podcast, etc.

Kortom: een uitgebreid scala aan kanalen waar de consument met magazinemerken 24/7 in aanraking komt.

Nog nooit is er zoveel magazinecontent geconsumeerd!

9.090.000 miljoen print lezers

5.964.000 digitale gebruikers (web/app)

10.778.471 Facebook volgers

9.076.949 Instagram volgers

1.989.991 X volgers

1.661.355 Youtube volgers

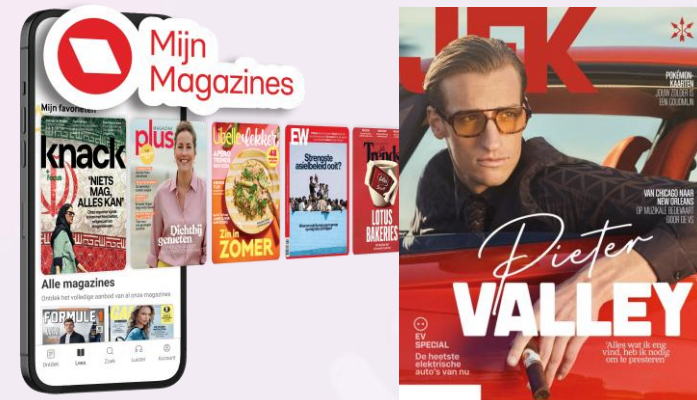
1.530.652 TikTok volgers

954.391 Pinterest volgers

313.923 LinkedIn volgers

Trends magazine mediabranche

- Abonnementen worden memberships
 - Niche boven massa
 - Print wordt een luxe product en verzamelobject
 - Van papier naar omni channel
 - Influencers en hybride content
 - Een snuifje AI en AR
-
- Consolidatie
 - Nieuwe distributievormen/printing on demand



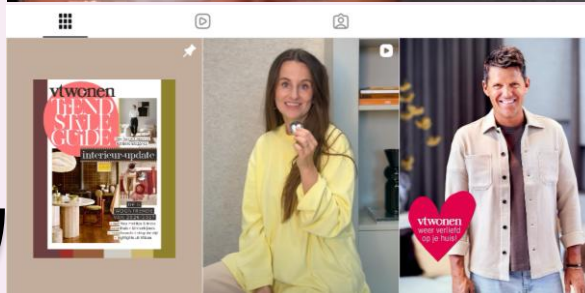
Podcast



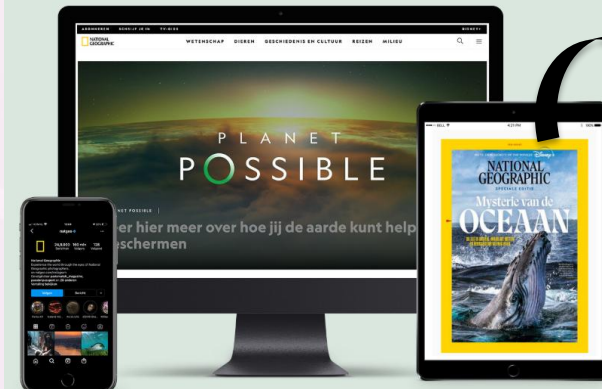
Video



Social media



Digitaal



Print



Event



Shop

Trends magazine mediabranche

“De traditionele scheidslijn tussen print en online is wel definitief verdwenen. De meeste magazinemerken zijn echt omnichannel geworden. Print, online, video, social, commerce, podcasts en events versterken elkaar. Wat niet wil zeggen dat het juiste verdienmodel al overal is gevonden.

Er wordt veel meer gewerkt aan de community. De doelgroep wordt betrokken als co-creator, diversiteit, interactie en persoonlijke verbinding staat centraal.

Ook valt samenwerking en maatschappelijke impact op. De magazinemerken zoeken actief samenwerking op en pakken maatschappelijke thema's op van inclusiviteit tot mentale gezondheid. Ook werken de titels onderling veel meer samen.”



Ruud de Langen (Chief Growth Officer van Dentsu Benelux), jurylid Mercurs 2025 en 2026

Cosmopolitan: gouden Mercur voor Magazine Mediamerk 2025



Een onbereikbare generatie. Met deze woorden wordt Gen Z nogal eens omschreven. Maar niet door **Cosmopolitan**. Cosmo Girls praten met Gen Z-ers en hebben een groeiend aantal fans. In 2025 maakten zij Cosmopolitan het merk dat niet over Gen Z praat maar Gen Z is.

De geheime formule van Cosmopolitan is Employee advocacy. Op elk belangrijk Gen Z-onderwerp is er een redactielid met expertise. Oftewel een Cosmo Girl als maker en rolmodel. Zij creëren content voor en door de doelgroep, met een tone-of-voice die door Gen Z wordt herkend als 'echt'. Cosmopolitan is een merk, een platform. Video-first en herkenbare social formats.

Facts magazinemerken

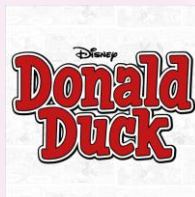
*Nederland telt ± 1100 betaalde
print magazines.*

*Nederland heeft daarmee een
rijk en gedifferentieerd
aanbod.*



Top 10 grootste magazinemerken (o.b.v. *merkbereik)

LINDA. libelle



Margriet

1.

2,6 mln

2.

2,5 mln

3.

1,9 mln

4.

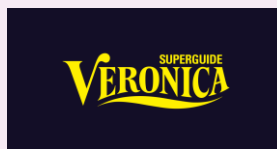
1,8 mln

5.

1,5 mln



E L L E



QUOTE

FLAIR

6.

1,3 mln

7.

1,0 mln

8.

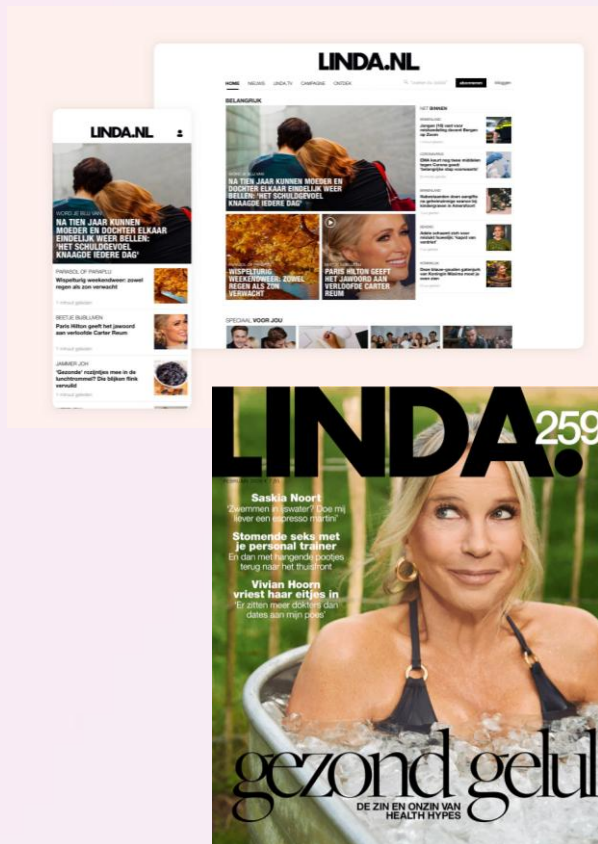
1,0 mln

9.

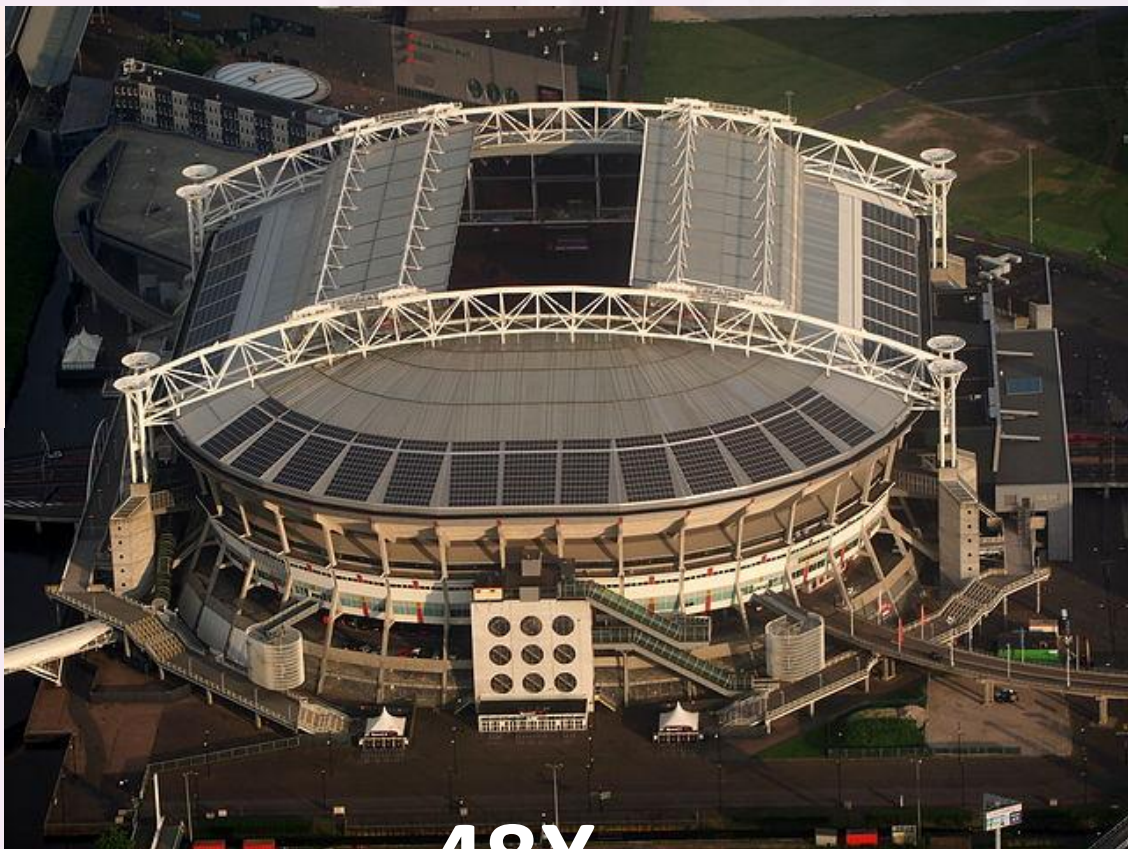
0,9 mln

10.

0,9 mln



2,6 mln



48X

Top 10 grootste printmagazines (o.b.v. *printbereik)



1.

4,1 mln



2.

1,2 mln



3.

1,0 mln



4.

1,0 mln



5.

0,8 mln



6.

0,7 mln



7.

0,6 mln



8.

0,6 mln



9.

0,6 mln



10.

0,5 mln

Grootste magazinesegmenten (printbereik)



1.

Gezins-
bladen

33%

NL 13+

35%

Vrouw 13+



2.

Vrouwen-
bladen

19%

NL 13+

28%

Vrouw 13+



3.

RTV-
bladen

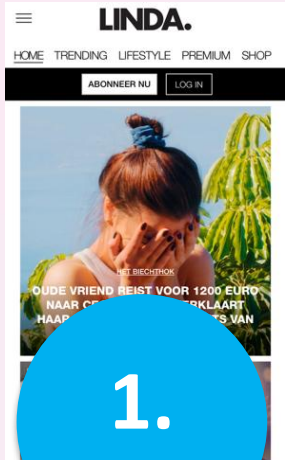
16%

NL 13+

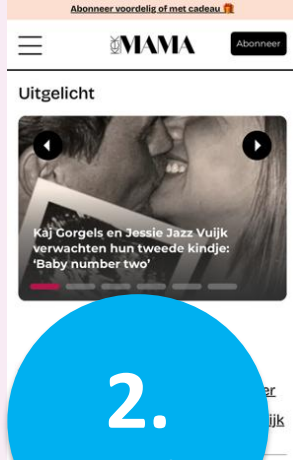
18%

Vrouw 13+

Top 10 grootste magazinemerken (o.b.v. *digitaal bereik)



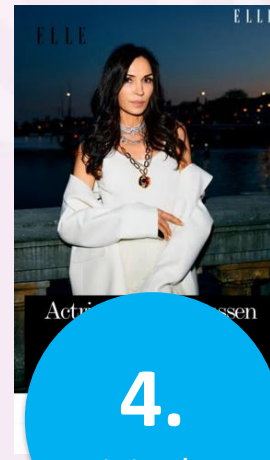
1.
1,8 mln



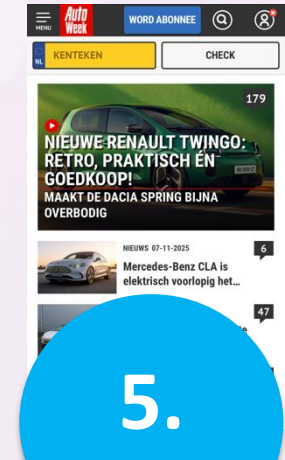
2.
1,1 mln



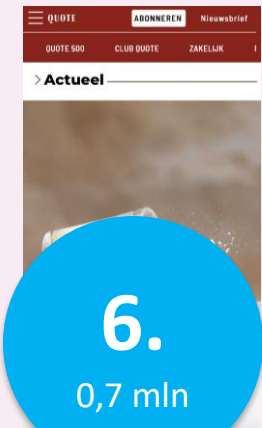
3.
1,1 mln



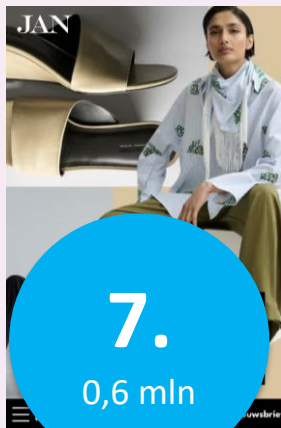
4.
1,1 mln



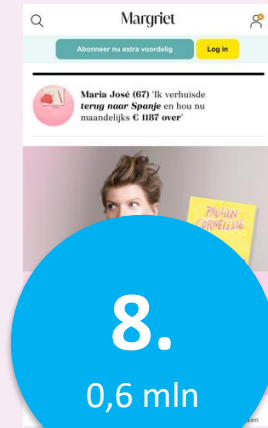
5.
1,0 mln



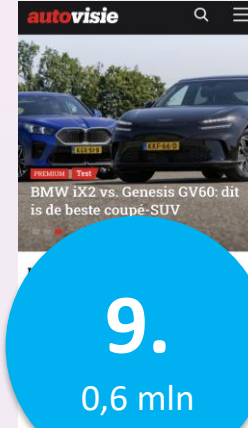
6.
0,7 mln



7.
0,6 mln



8.
0,6 mln



9.
0,6 mln



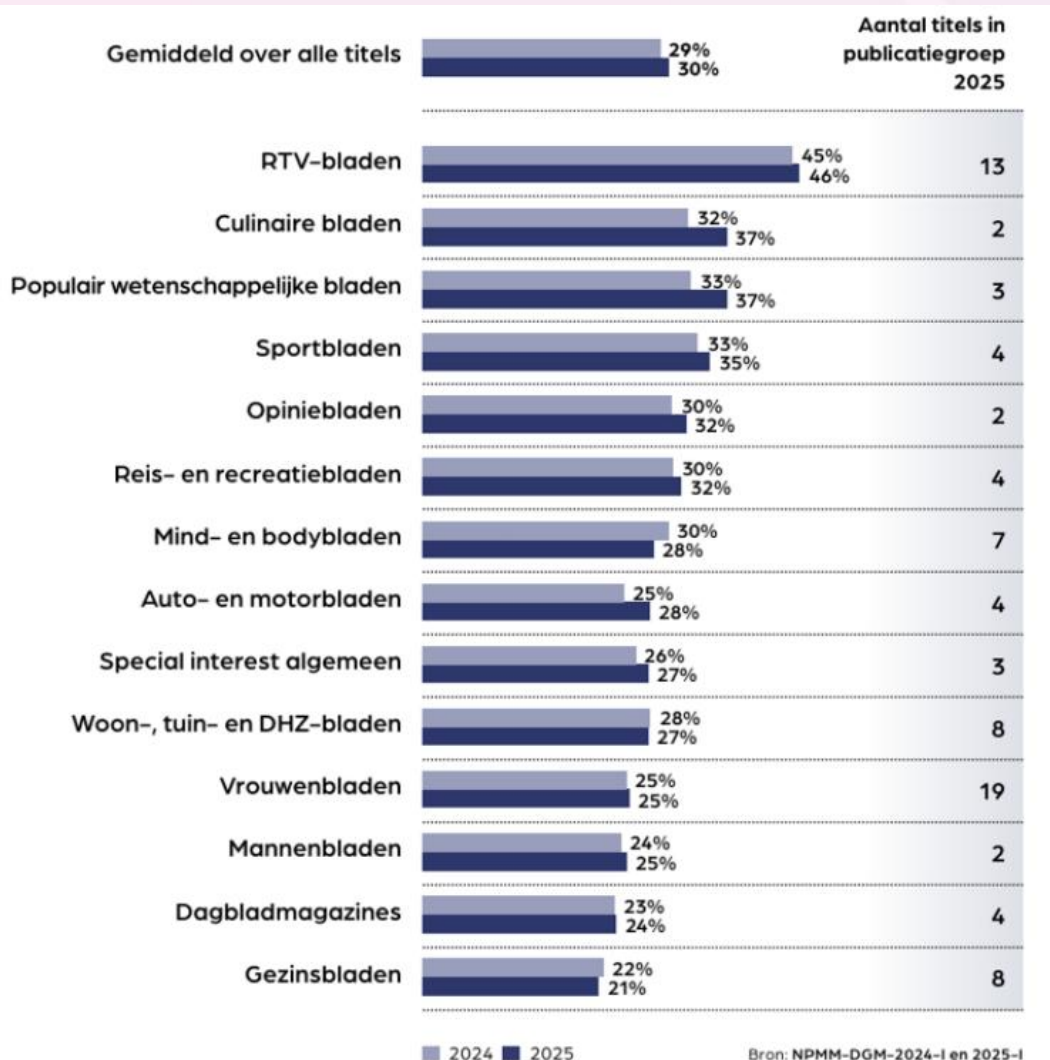
10.
0,5 mln

Kwaliteit bereik magazinemerken: top 10 magazinemerken grootste aandeel trouwe lezers

De vaststelling van 'trouwe lezers' is gebaseerd op de leesfrequentie van magazines. Lezers worden gedefinieerd als trouwe lezers wanneer zij minimaal de helft van de verschenen nummers op papier lezen. Met name RTV-bladen en dagbladmagazines worden regelmatig door hun lezers gelezen, evenals de Kampioen.

Titel	Publicatiegroep	Aandeel trouwe lezers
1 Kampioen	Gezinsbladen	67%
2 Mezza	Dagbladmagazines	59%
4 TVFilm	RTV-bladen	52%
3 VARAgids	RTV-bladen	52%
5 Mikro Gids	RTV-bladen	49%
6 NCRV-gids	RTV-bladen	46%
7 Avrobode	RTV-bladen	44%
8 VPRO Gids	RTV-bladen	43%
9 TV Krant	RTV-bladen	43%
10 Veronica Superguide	RTV-bladen	41%

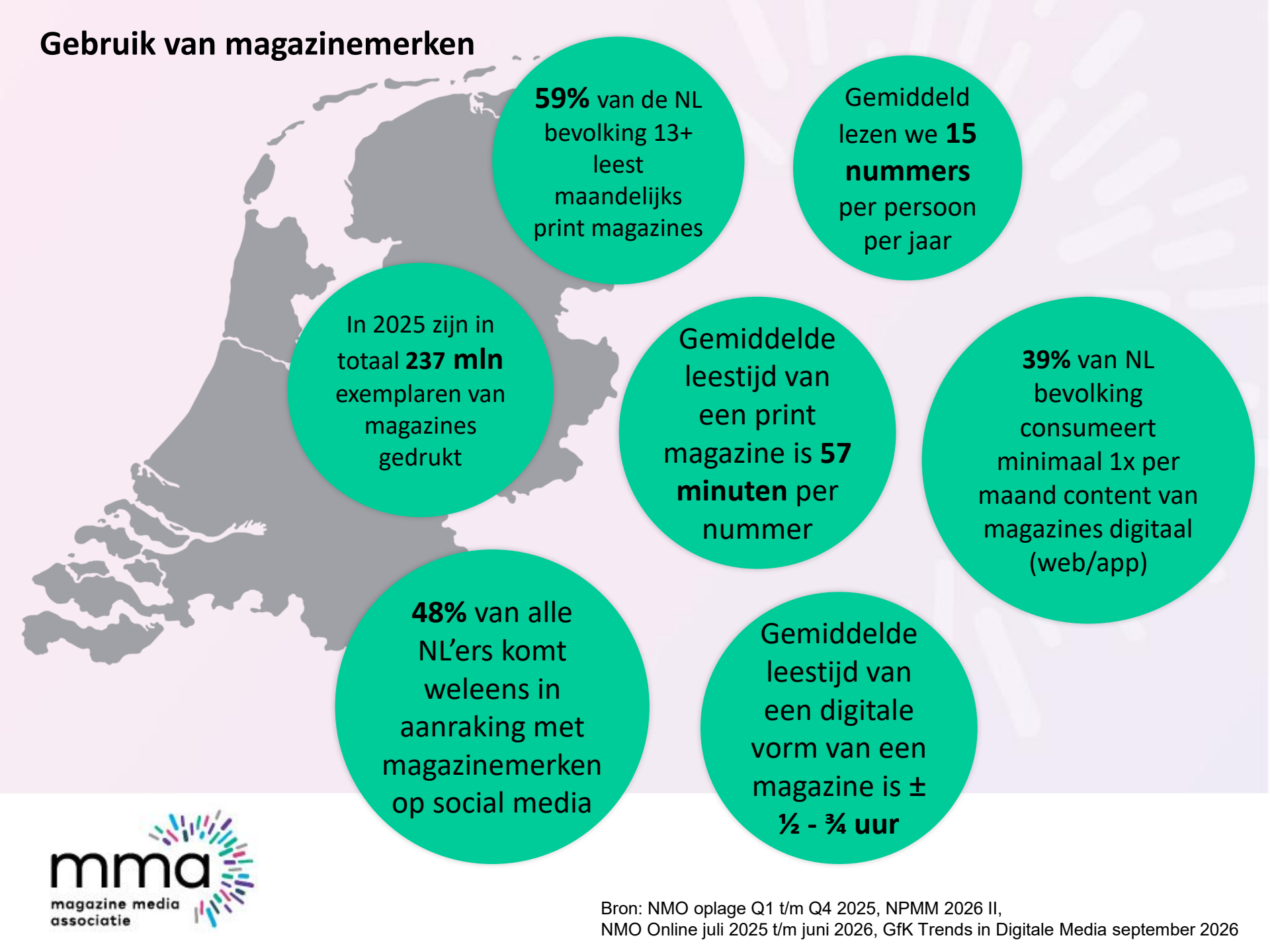
Kwaliteit bereik magazinemerken: aandeel lezers met 3+ hanteringsfrequentie



Lezers pakken magazines vaak herhaaldelijk op om te lezen of door te bladeren, waardoor één advertentie in één nummer meerdere contacten kan opleveren. Een gemiddelde magazinetitel heeft 47% lezers die het nummer minimaal twee keer lezen en 30% lezers die papieren nummer drie keer of vaker ter hand nemen.

RTV magazines worden het vaakst meerdere malen opgepakt, gevolgd door special interest magazines (culinair, populairwetenschappelijk, sport, opinie, reis- en recreatie, mind- en body).

Gebruik van magazinemerken



59% van de NL
bevolking 13+
leest
maandelijks
print magazines

Gemiddeld
lezen we **15
nummers**
per persoon
per jaar

In 2025 zijn in
totaal **237 mln**
exemplaren van
magazines
gedrukt

Gemiddelde
leestijd van
een print
magazine is **57
minuten** per
nummer

39% van NL
bevolking
consumeert
minimaal 1x per
maand content van
magazines digitaal
(web/app)

48% van alle
NL'ers komt
weleens in
aanraking met
magazinemerken
op social media

Gemiddelde
leestijd van
een digitale
vorm van een
magazine is $\pm$
 $\frac{1}{2}$ - $\frac{3}{4}$ uur

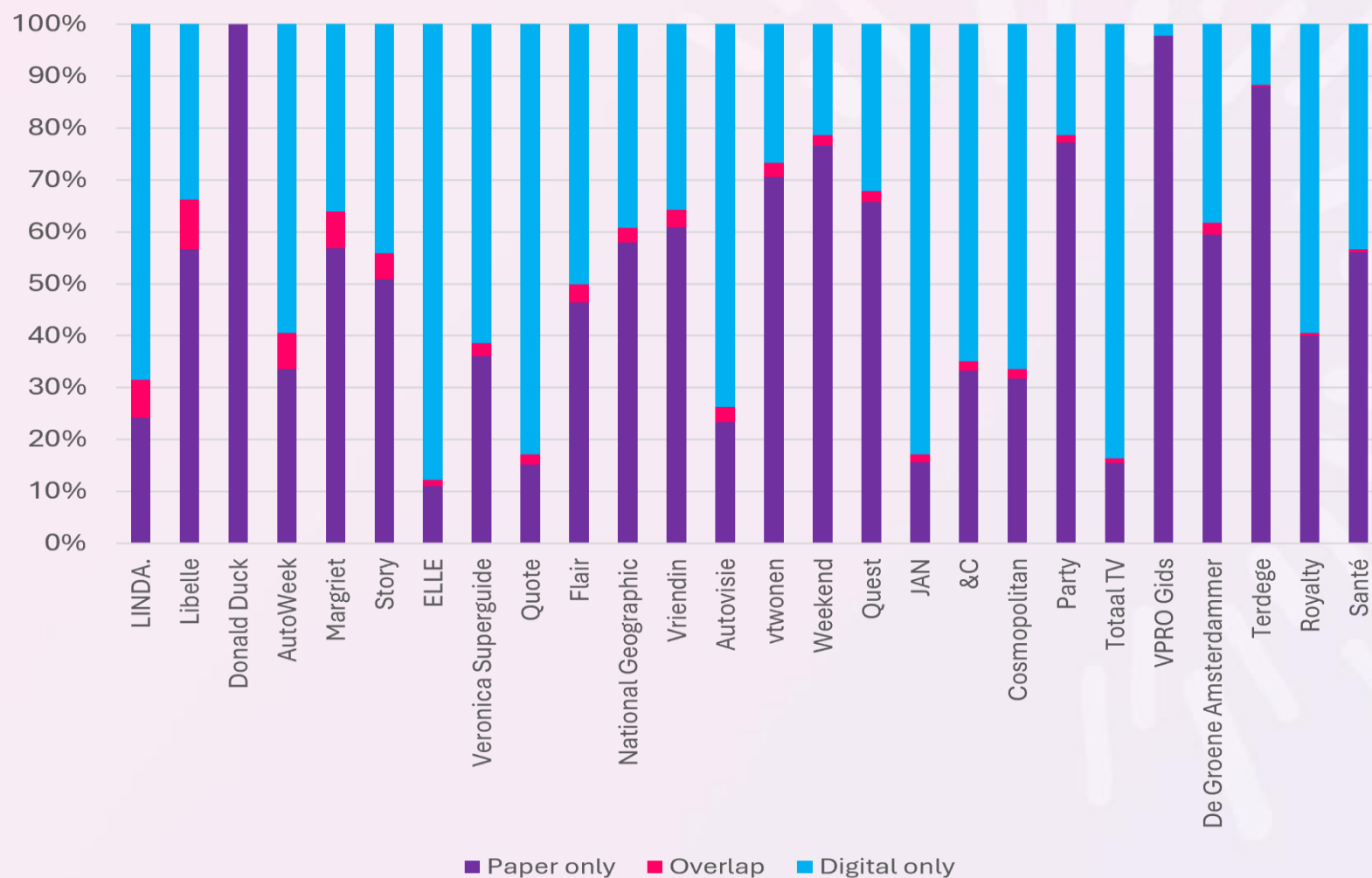
Print & online bereik

Resultaten uit het NMO bereiksonderzoek laten zien dat er nog steeds veel printmedia wordt gelezen, zowel dagbladen als magazines. Lezers blijven print waarderen. Het online lezen (web/app) vormt inmiddels een substantieel deel van het bereik van magazinemerken.

Bij diverse magazinemerken is het digitale bereik groter dan het printbereik, bij sommige magazinemerken ligt de hoogte van het bereik dicht bij elkaar of is het printbereik groter. **Een hoog print dan wel online bereik hangt samen met doelgroep, onderwerp en functie.**

Printversies zorgen voor ontspanning (een moment voor jezelf), inspiratie en zelfontplooiing. Online gebruik van magazines is meer gericht op actualiteit (up-to-date blijven) en afleiding.

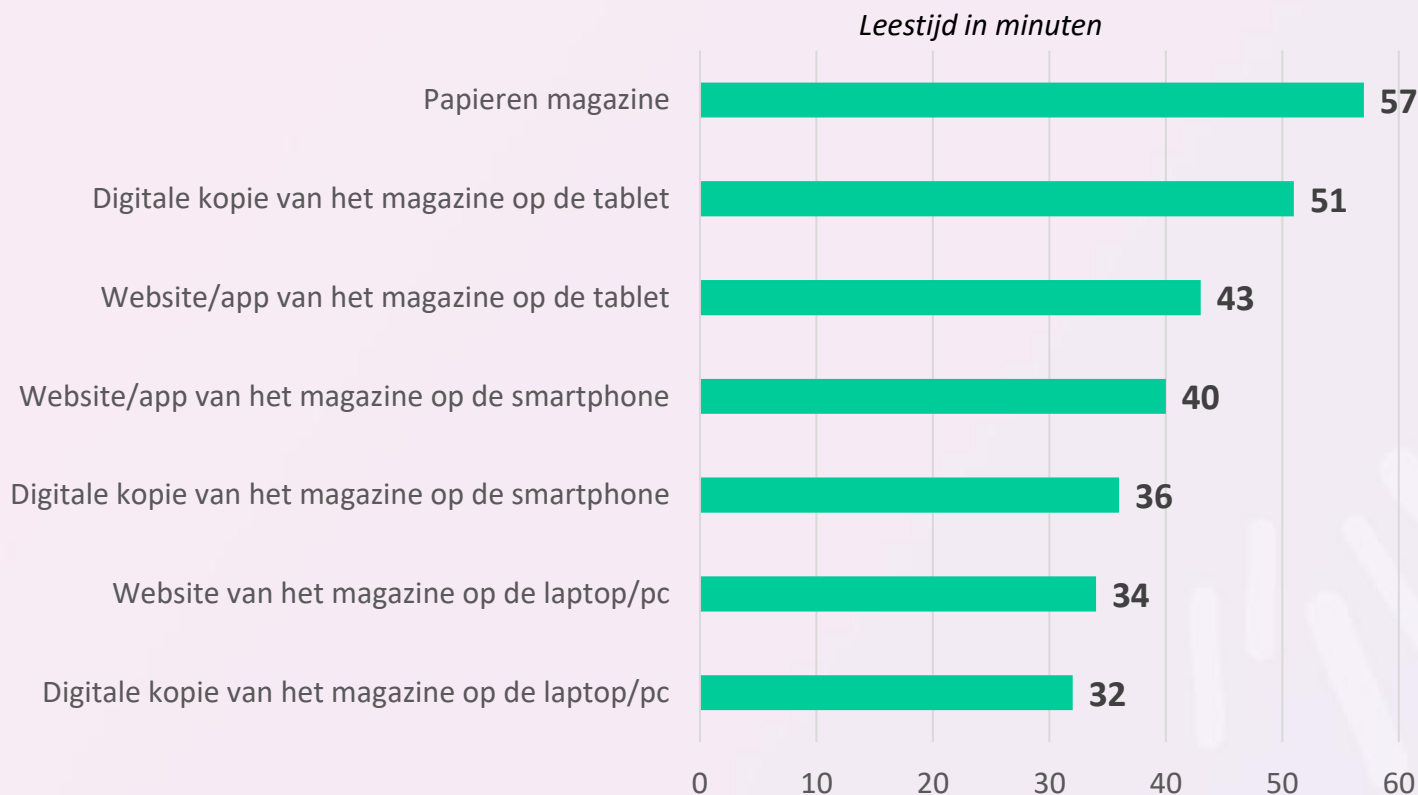
Print & online bereik per magazine



Gemiddelde leestijd print & online vormen

Gemiddelde leestijd van een print magazine is 57 minuten per week.

Gemiddelde leestijd van een digitale vorm van een magazine is $\pm \frac{1}{2}$ - $\frac{3}{4}$ uur per week.



Magazinemerken hebben groot aantal volgers op sociale media



10.778.471



1.989.991



9.076.949



954.391



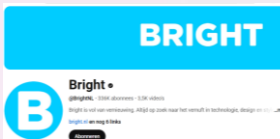
1.661.355



1.530.652



313.923



Top 25 grootste magazinemerken op sociale media

MAGAZINE MERKEN	TOTAAL AANTAL LIKERS/VOLGERS (GECOMBINEERDE NETWERKEN)	MAGAZINE MERKEN	TOTAAL AANTAL LIKERS/VOLGERS (GECOMBINEERDE NETWERKEN)
1 Miljuschka (1)	1.960.368	14 Libelle (15)	471.736
2 LINDA. (2)	1.624.552	15 Happinez (14)	468.861
3 Vtwonen (3)	1.530.450	16 Tina (16)	449.320
4 Voetbal International (4)	1.324.183	17 Cosmopolitan (17)	443.456
5 Playboy (5)	1.299.402	18 Donald Duck (18)	416.110
6 Bright (6)	1.037.825	19 Autoweek (19)	413.069
7 ELLE (7)	797.937	20 Psychologie Magazine (20)	397.060
8 VOGUE (8)	732.577	21 Quote (21)	343.188
9 Flow (9)	604.074	22 Ouders van Nu (22)	336.712
10 National Geographic (10)	596.870	23 Truckstar (23)	321.198
11 ELLE Decoration (11)	591.648	24 LINDA.MEIDEN (24)	305.777
12 AndC (12)	497.909	25 Margriet (25)	287.606
13 Panorama (13)	484.064		

Top 25 grootste magazinemerken per sociaal media kanaal



MAGAZINE MERKEN		MAGAZINE MERKEN	
1 Playboy (1)	1.100.000	14 Donald Duck (14)	199.000
2 LINDA. (2)	638.000	15 Psychologie Magazine (15)	199.000
3 Panorama (3)	471.000	16 VROUW (16)	178.000
4 National Geographic (4)	458.793	17 Margriet (17)	176.000
5 Miljuschka (5)	397.000	18 Vriendin (18)	158.000
6 Vtwnen (6)	359.000	19 VOGUE (19)	151.000
7 Voetbal International (7)	321.000	20 Truckstar (20)	148.000
8 Cosmopolitan (8)	270.000	21 Flair (21)	145.000
9 Libelle (9)	269.000	22 Kek mama (22)	142.000
10 ELLE (10)	250.000	23 Flow (23)	131.000
11 Ouders van Nu (11)	242.000	24 Veronica Magazine (24)	131.000
12 Happinez (12)	234.000	25 AndC (25)	125.000
13 ZIN (13)	229.000		



MAGAZINE MERKEN		MAGAZINE MERKEN	
1 Miljuschka (1)	1.176.093	14 Harper's BAZAAR (14)	149.791
2 Vtwnen (2)	843.909	15 Psychologie Magazine (15)	144.506
3 LINDA. (3)	826.992	16 Wendy (16)	135.381
4 ELLE Decoration (4)	554.314	17 Meiden Magazine (17)	116.975
5 Flow (5)	348.422	18 Donald Duck (18)	107.547
6 VOGUE (6)	327.301	19 Truckstar (19)	107.138
7 Voetbal International (7)	321.750	20 Cosmopolitan (20)	100.674
8 AndC (8)	267.713	21 Women's Health (21)	88.828
9 ELLE (9)	212.704	22 Libelle (22)	88.063
10 Happinez (10)	175.923	23 Ouders van Nu (23)	81.015
11 Vorsten (11)	175.148	24 National Geographic (24)	80.649
12 Tina (12)	168.920	25 Kek mama (-)	77.820
13 LINDA.MEIDEN (13)	155.377		



MAGAZINE MERKEN		MAGAZINE MERKEN	
1 Voetbal International (1)	463.473	14 Grazia (14)	34.695
2 Playboy (2)	141.748	15 Flow (15)	31.380
3 Donald Duck (3)	109.563	16 Autoweek (16)	28.224
4 EW Magazine (4)	86.508	17 Maarten! (17)	25.463
5 VOGUE (5)	79.689	18 Libelle (18)	25.055
6 De Groene Amsterdammer (6)	77.445	19 Vtwnen (19)	23.791
7 Vrij Nederland (7)	75.100	20 Formule 1 (21)	22.384
8 ELLE (8)	71.776	21 OneWorld (20)	22.302
9 LINDA. (9)	49.710	22 Happinez (22)	21.971
10 Quote (10)	46.171	23 Nieuwe Revu (24)	21.560
11 HP/De Tijd (11)	46.060	24 Meiden Magazine (23)	21.526
12 Bright (12)	40.546	25 Quest (25)	17.929
13 Runner's World (13)	35.672		



MAGAZINE MERKEN		MAGAZINE MERKEN	
1 Vtwnen (1)	287.150	14 Ariadne at Home (14)	8.830
2 ELLE (2)	228.057	15 Santé (15)	8.767
3 Flow (3)	73.323	16 Home & Garden (16)	8.347
4 Libelle (4)	58.719	17 vtwnen Design (17)	7.949
5 Margriet (5)	55.268	18 Groei & Bloei (18)	7.811
6 Miljuschka (6)	42.071	19 KnipMode (20)	6.324
7 VOGUE (7)	23.207	20 Foodies (21)	6.179
8 Flair (8)	20.591	21 LINDA. (22)	5.801
9 Seasons (9)	17.168	22 Cosmopolitan (23)	5.641
10 ELLE Decoration (10)	15.988	23 Kek mama (24)	4.176
11 Landleven (11)	13.421	24 Grazia (25)	3.946
12 Happinez (12)	12.633	25 Beau Monde (-)	3.809
13 Delicious (13)	12.228		

Top 25 grootste magazinemerken per sociaal media kanaal



MAGAZINE MERKEN

MAGAZINE MERKEN

1 Bright (1)	344.000	14 Truckstar (15)	24.700
2 Autoweek (2)	224.000	15 Vtwnon (15)	16.600
3 Voetbal International (3)	163.000	16 Yoga Magazine (16)	15.100
4 Tina (4)	139.000	17 KnipMode (17)	14.000
5 Autovisie (5)	137.000	18 Quote (18)	13.300
6 Tweakers.net (6)	100.000	19 ELLE (19)	11.000
7 AndC (7)	72.300	20 Libelle (20)	10.000
8 LINDA.MEIDEN (8)	58.900	21 Zeilen (21)	9.460
9 LINDA. (9)	49.000	22 Groei & Bloei (22)	8.770
10 National Geographic (10)	47.300	23 Miljuschka (23)	7.870
11 Motor.NL (11)	38.400	24 Happinez (24)	7.650
12 Men's Health (12)	35.700	25 Cosmopolitan (25)	7.180
13 Zoom (13)	27.400		



MAGAZINE MERKEN

MAGAZINE MERKEN

1 Quote (1)	90.298	14 Truckstar (14)	4.176
2 De Groene Amsterdammer (2)	48.739	15 Voetbal International (15)	3.960
3 Psychologie Magazine (3)	37.355	16 Historisch Nieuwsblad (17)	2.011
4 OneWorld (4)	30.447	17 New Scientist (16)	2.000
5 EW Magazine (5)	14.750	18 Miljuschka (19)	1.608
6 LINDA. (6)	13.149	19 Libelle (18)	1.599
7 Happinez (7)	12.609	20 Plus Magazine (20)	1.343
8 Flow (8)	8.806	21 Ouders van Nu (21)	1.122
9 AndC (9)	8.131	22 Autovisie (22)	971
10 Arts en Auto (10)	7.979	23 Formule 1 (23)	826
11 Vrij Nederland (11)	6.575	24 Winq (24)	806
12 HP/De Tijd (12)	6.000	25 Kek mama (25)	723
13 Harper's BAZAAR (13)	5.014		



MAGAZINE MERKEN

MAGAZINE MERKEN

1 Bright (1)	490.600	13 ELLE (13)	24.400
2 Miljuschka (2)	329.600	14 AndC (14)	23.700
3 VOGUE (3)	144.600	15 Libelle (15)	19.300
4 Tina (4)	131.900	16 Flow (16)	8.843
5 LINDA.MEIDEN (5)	60.500	17 VROUW (-)	7.242
6 Voetbal International (6)	51.000	18 Meiden Magazine (17)	5.667
7 Cosmopolitan (7)	43.000	19 TopGear (18)	5.599
8 LINDA. (8)	41.900	20 Happinez (19)	4.075
9 Harper's BAZAAR (9)	38.000	21 Runner's World (20)	3.128
10 Zo zit dat (10)	35.300	22 Flair (21)	2.041
11 Truckstar (11)	33.000	23 Winq (22)	1.753
12 Autovisie (12)	24.900	24 Saar (-)	604

Van schermtijd naar leestijd

Van schermtijd naar leestijd

Ruim 62% van alle Nederlanders geeft aan dat zij meer willen lezen. Met 74% willen vooral jongvolwassenen meer lezen. Ondanks de leesbehoefte vindt 53% het lastig om hiervoor tijd vrij te maken. Onder jongvolwassenen geldt dit zelfs voor driekwart van de respondenten.

Schermtijd is een mogelijke boosdoener van het feit dat Nederlanders moeite ervaren met tijd vrijmaken voor lezen. Bijna zeven op de tien Nederlanders wordt namelijk weleens afgeleid door digitale prikkels uit de omgeving. Voor twintigers geldt dit zelfs voor negen op de tien respondenten.

6 op 10 Nederlanders wil meer lezen.



Op het moment dat je stress of spanning ervaart, kan je gaan lezen ter ontspanning of afleiding. (Hoogleraar neuropsychologie Erik Scherder)

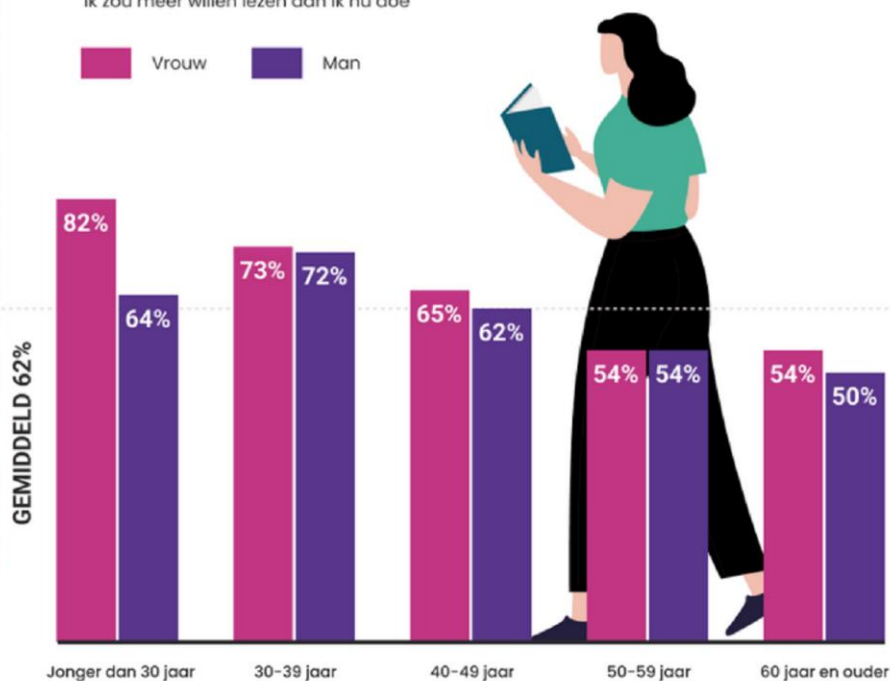
Van schermtijd naar leestijd

Terug van
schermtijd naar
leestijd

Met name jongvolwassen vrouwen willen meer lezen

Ik zou meer willen lezen dan ik nu doe

Vrouw Man



Jongeren & Magazines

Jongeren willen digitaal minderen. Veel jongeren ervaren digitale media als overweldigend. **56%** van de 18-24-jarigen wil bewuster met media omgaan, bijna twee keer zoveel als 50-plussers.



Kids & magazines

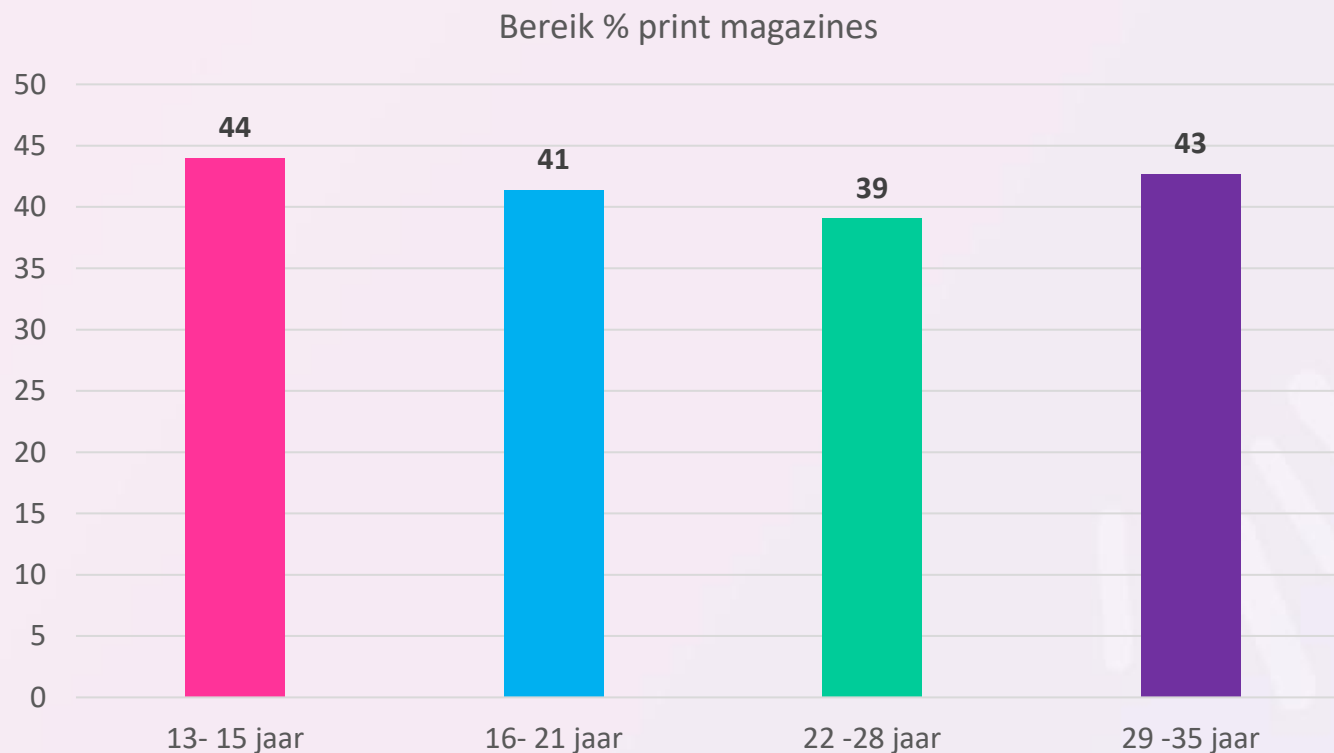
Kinderen zijn regelrechte mediafans en kiezen voor zowel scherm als papier.

56% van de **6-12 jarigen** leest vaak of af en toe een papieren magazine. Dit geldt zowel voor meisjes (57%) als jongens (56%). Lezen van magazines, nieuwsberichten of andere content op de mobiele telefoon wordt door 24% van de kinderen met een smartphone of mobiele telefoon gedaan.



Jongeren & magazines

Magazinemerken bereiken met hun print edities 44% van 13-15 jarigen, 41% van 16-21 jarigen, 39% van 22-28 jarigen en 43% van 29-35 jarigen.



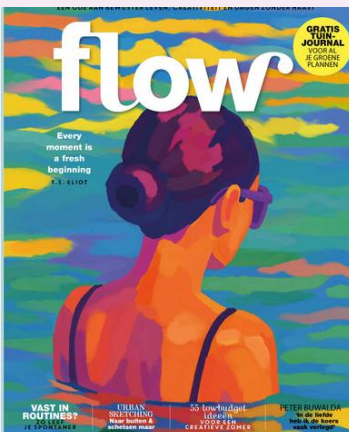
Gen Z & magazines

Top 15 magazines met meest selectieve bereik van GenZ.

Magazine	Selectiviteitsindex
Top Gear Magazine	188
Cosmopolitan	178
Beleggers Belangen	174
LINDA.meiden	171
&C	161
ELLE	159
Flow	155
Women's Health	147
Eva	136
National Geographic Traveler	129
Voetbal International	122
Quote	118
Runner's World	117
Libelle Lekker	114
Psychologie Magazine	114

Gen Z & magazines

Met deze magazines bereik je doeltreffend Gen Z



Summer time boost

Gebruik magazines krijgt boost in zomerperiode

In de zomermaanden worden magazines extra veel gelezen.

Meer dan de helft van de Nederlanders neemt magazines mee op vakantie.

De helft van de Nederlanders leest bewust magazines tijdens vakantie om even offline te zijn.

In de zomermaanden zijn magazines extra populair en worden juist meer geconsumeerd.

Gebruik magazines krijgt boost in zomerperiode

Lezen op vakantie dient nog altijd ter ontspanning, maar liefst één op de twee leest magazines of boeken bewust om even los te komen van hun online devices.

46% van NL'ers leest op vakantie meer magazines dan dat ze in dezelfde periode thuis zouden doen.

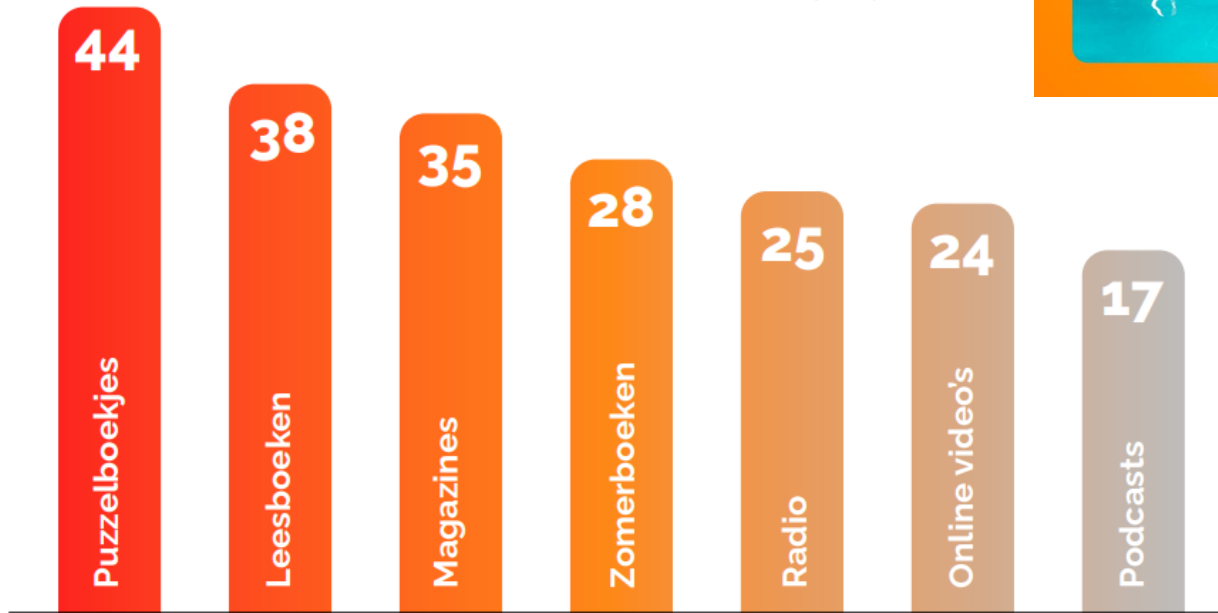


58% bladert op vakantie ook langer in hun favoriete magazine of boek dan thuis op de bank of in bed.

Gebruik magazines krijgt boost in zomerperiode

35% koopt/leest vaker magazines in de zomer.

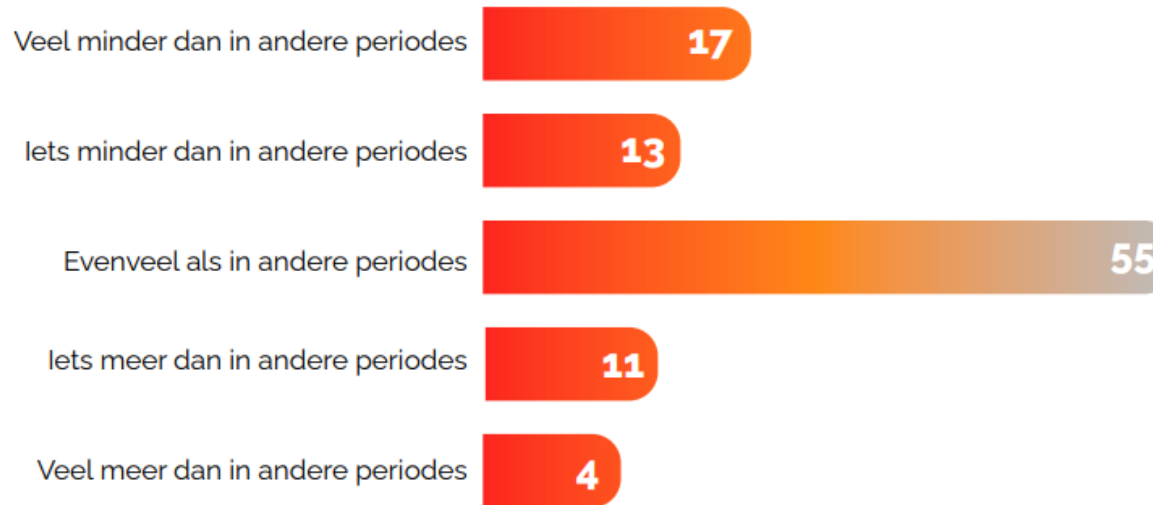
**In de zomer koop, lees, kijk,
luister ik vaker (%)**



Gebruik magazines krijgt boost in zomerperiode

Maar liefst 70% van de respondenten geeft aan in de zomervakantie net zoveel of zelfs meer aandacht te hebben voor advertenties.

Meer of minder aandacht voor advertenties in de zomervakantie? (%)



70%

Events magazinemerken

Magazinemerken grote speler in eventbranche

Vanuit magazinemerken worden een groot aantal evenementen georganiseerd. Een aantal van deze events behoren tot de grootste in Nederland. Ook worden er door magazinemerken veel kleinschalige evenementen georganiseerd, zoals workshops, cursussen, trainingen en e-learning.

Magazinemark events behoren tot de grootste evenementen in Nederland.

Magazinemark events met grootste aantal bezoekers



± 70.000
bezoekers



Magazinemark events met grootste aantal bezoekers



± 70.000
bezoekers



Magazinemark events met grootste aantal bezoekers

± 60.000
bezoekers



Magazinemerken grote speler in eventbranche



Magazinemerken grote speler in eventbranche



Podcasts magazinemerken

Magazinemerken op de podcastmarkt

De podcastmarkt groeit enorm. Ook bij magazinemerken is een grote groei van het aantal podcasts te zien. Inmiddels zijn er vanuit de leden van de Magazine Media Associatie (MMA) ongeveer 90 podcasts te beluisteren.

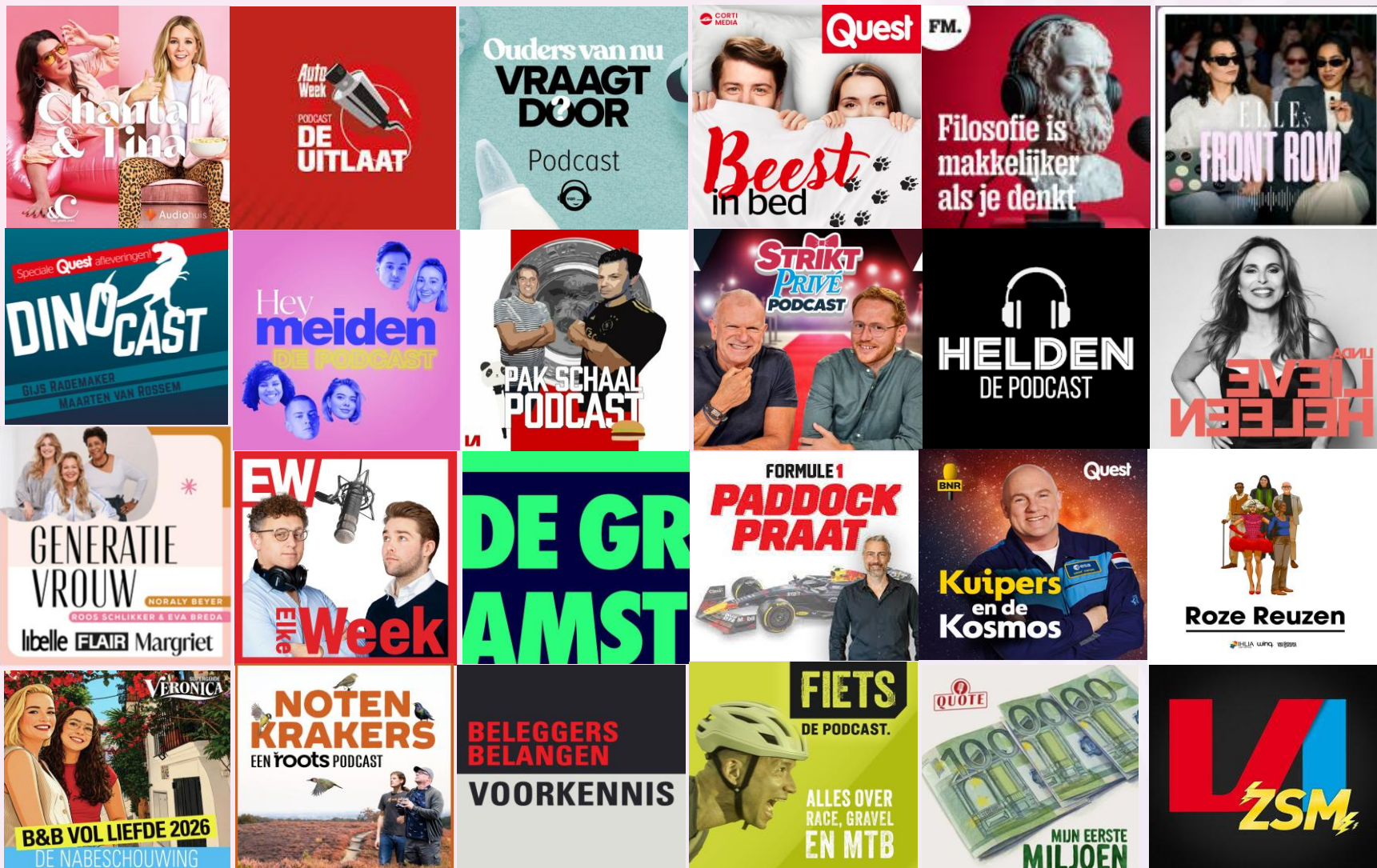
Magazinemerken zijn actief aanwezig op de podcastmarkt.

47% van NL
13+ luistert
weleens
podcasts

Podcast
luisteraar =
jong en
hoog
opgeleid

± 90
podcasts
door
magazine
merken

Magazinemerken op de podcastmarkt



Magazinemerken op de podcastmarkt: top 5



71.758 gemiddeld aantal downloads per week
(augustus 2026)



45.284 gemiddeld aantal downloads per week
(augustus 2026)



40.575 gemiddeld aantal downloads per week
(augustus 2026)



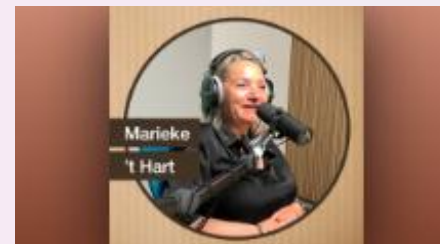
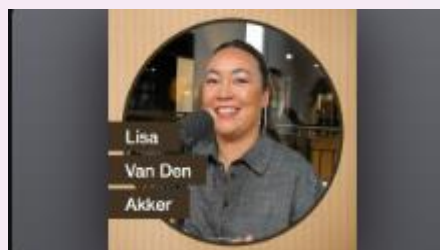
21.161 gemiddeld aantal downloads per week
(augustus 2026)



19.628 gemiddeld aantal downloads per week
(augustus 2026)

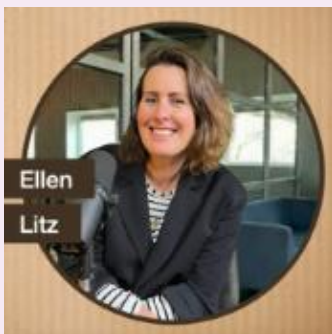
Podcast Bakkie Media met Smaakmakers

Podcastserie van MMA in samenwerking met [Bakkie Media](#) met magazine & media smaakmakers. Toonaangevende stemmen uit de magazine-wereld geven een ongefilterde inkijk in hun visie, passie en twijfels.



Podcast Bakkie Media Files

Podcastserie van MMA in samenwerking met [Bakkie Media](#). Onder de naam **Bakkie Media Files** staat in elke aflevering één thema centraal. De thema's die aan bod komen zijn: AI & Technologie, Business, Events, Diversiteit & Inclusie, Mannenmerken, Seniorenmarketing en Creative Storytelling.



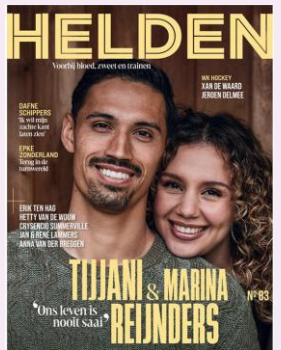
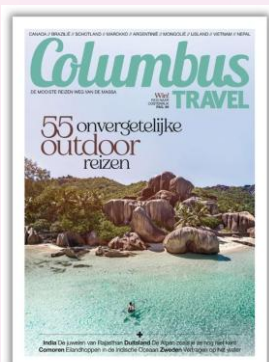
Magazines in het hart van passies

Magazines effectief en doelgroepgericht

Voor iedere doelgroep is er een magazinemerken. Sommige magazinesegmenten zijn via de doelgroep gedefinieerd (bijvoorbeeld vrouwenbladen en jongerenbladen), andere via de inhoud (bijvoorbeeld computerbladen, culinaire bladen, woonbladen en opvoedingsbladen).

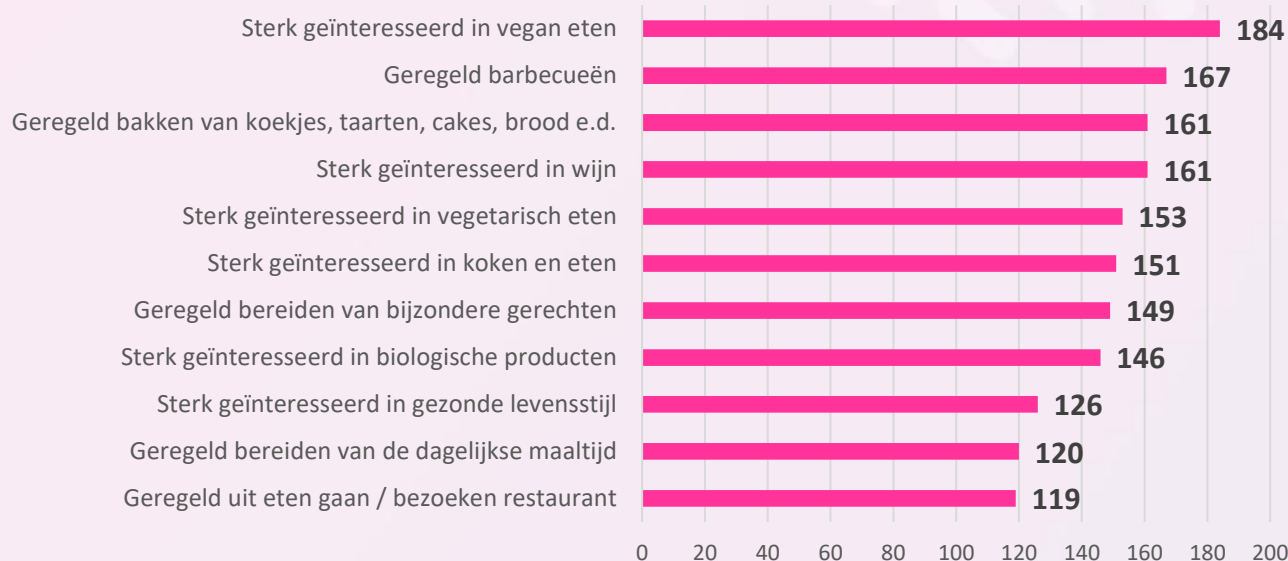
Magazinemerken verbinden mensen met gemeenschappelijke interesses/passies. Ze vormen communities.

De relevante content van magazinemerken komt dicht bij de lezer en de kwaliteit van het bereik is hoog.



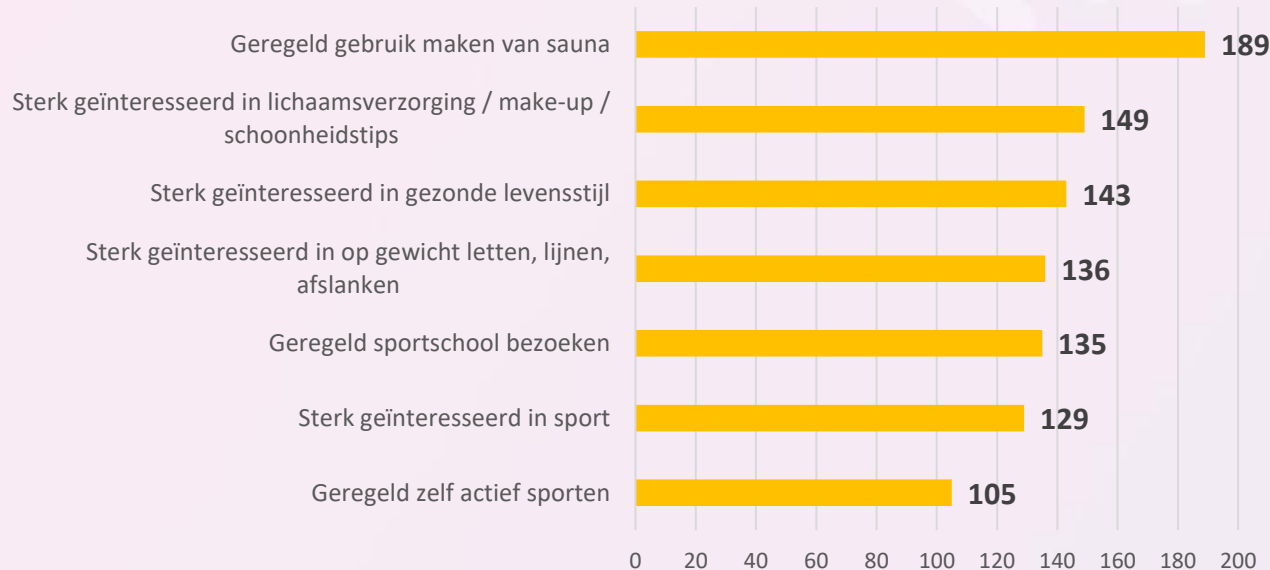
Magazines in het hart van passies: voorbeeld delicious.

delicious & eten



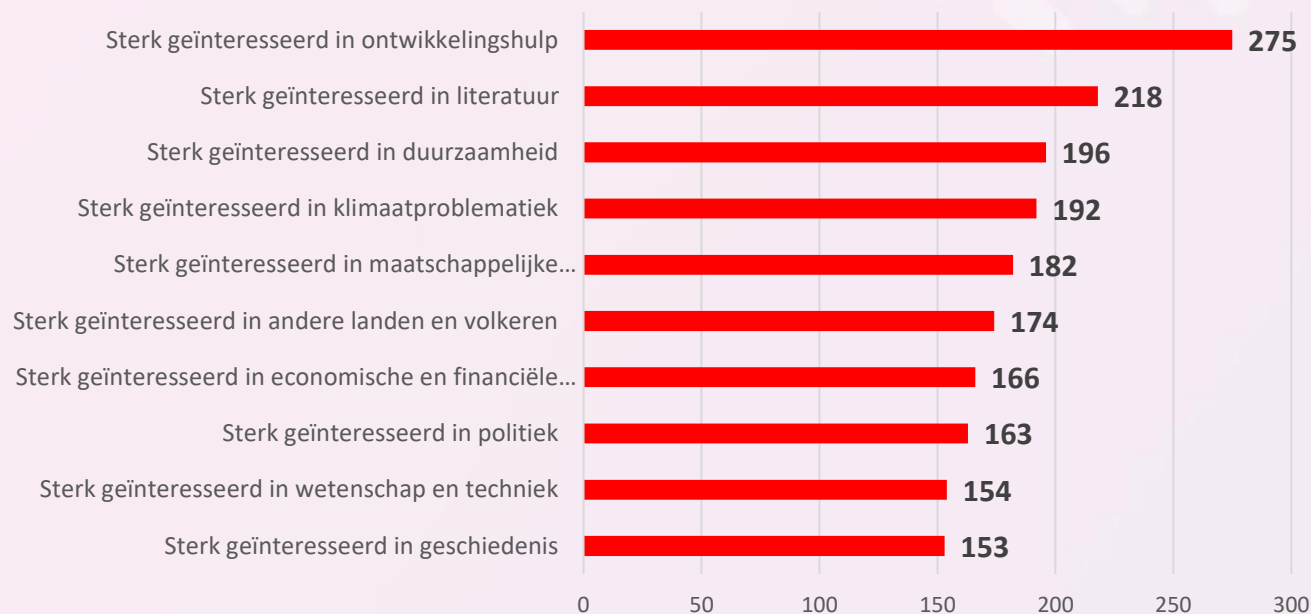
Magazines in het hart van passies: voorbeeld Men's Health

Men's Health & sport/gezonde levensstijl



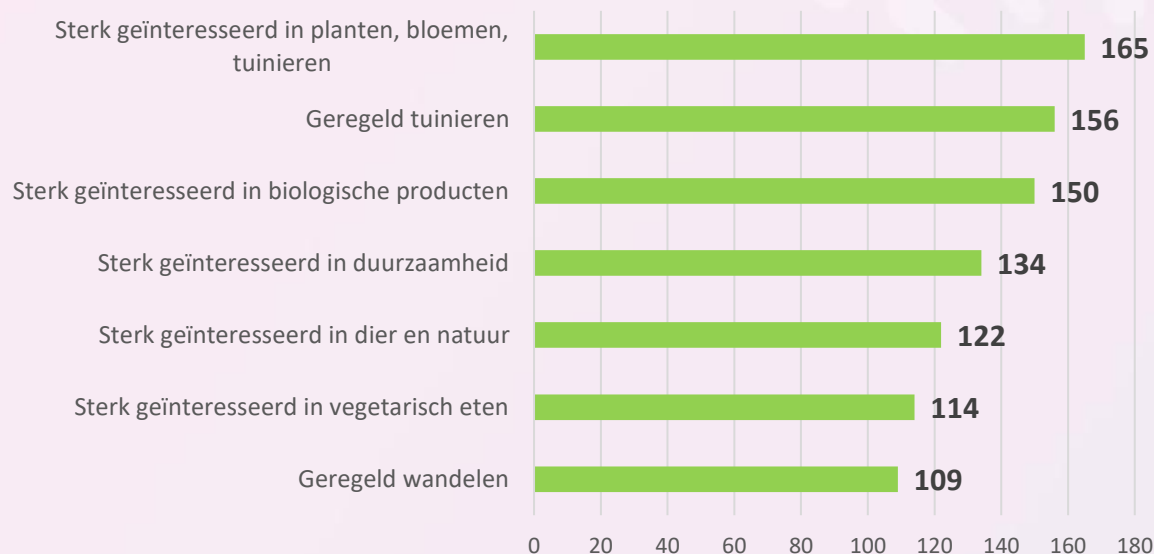
Magazines in het hart van passies: voorbeeld De Groene Amsterdammer

De Groene Amsterdammer & maatschappelijke onderwerpen



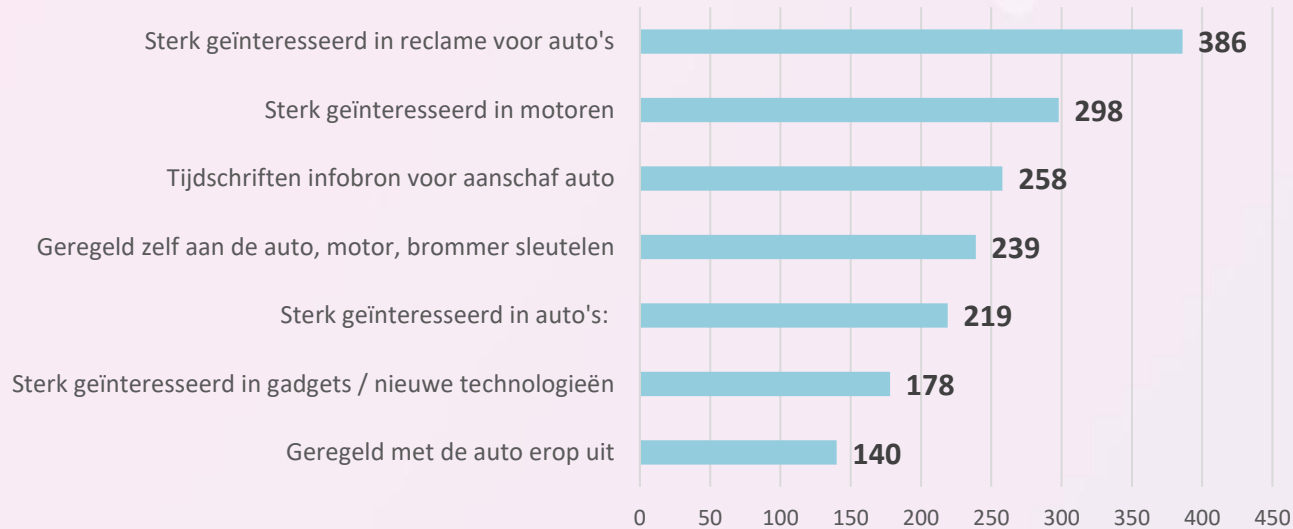
Magazines in het hart van passies: voorbeeld Groei & Bloei

Groei & Bloei & tuinieren



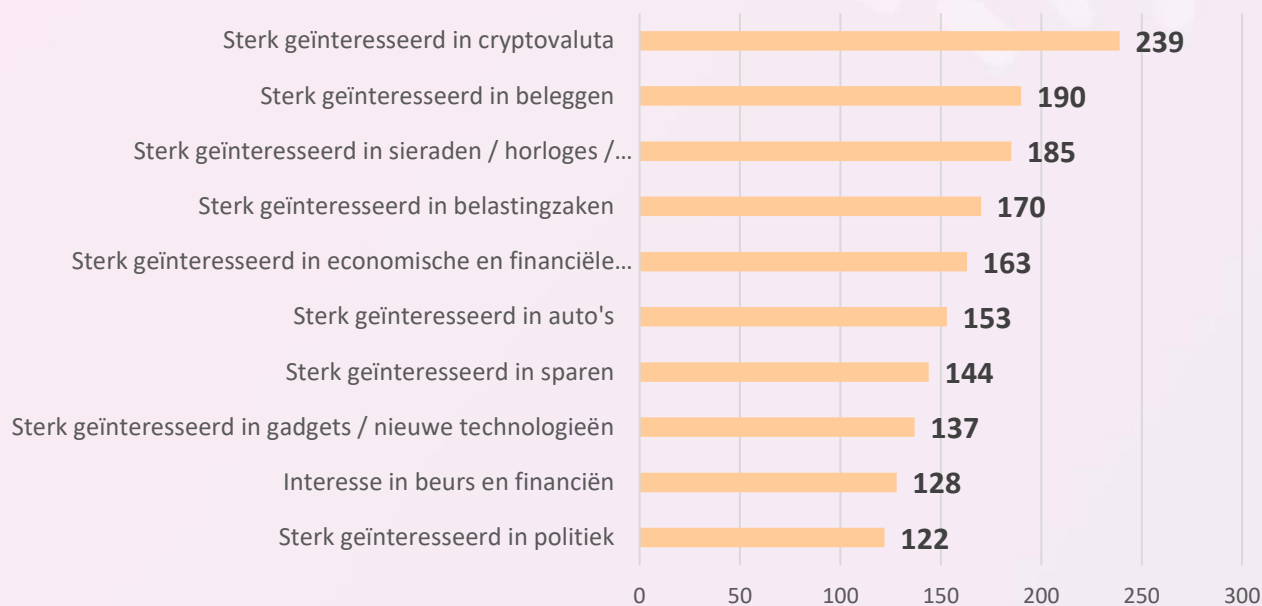
Magazines in het hart van passies: voorbeeld TopGear magazine

TopGear magazine & auto's



Magazines in het hart van passies: voorbeeld Quote

Quote & geldzaken/luxury

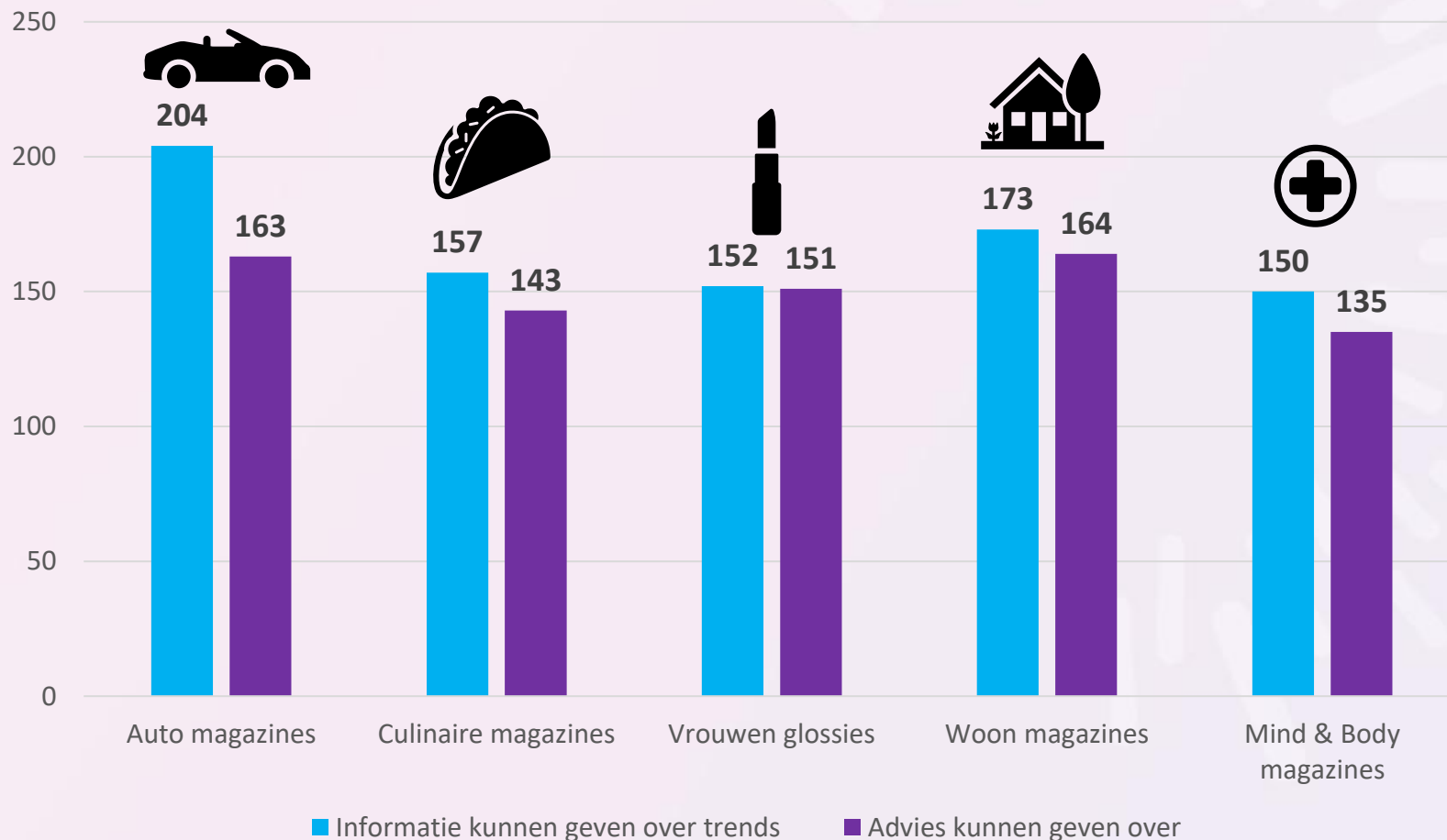


Magazines in het hart van passies

Magazinemerken hebben een sterke positie in de nichemarkt. Magazines bieden inspiratie, kennis en ontspanning. Via magazines bereik je de èchte liefhebbers van koken, auto's, sport, reizen, natuur, mindfulness, etc, etc. Magazinelezers worden daarom door hun omgeving vaak gevraagd om advies. Tevens proberen magazinelezers vaak als eerste een nieuw product/merk uit en besteden ze meer geld dan hun omgeving aan merken/producten.

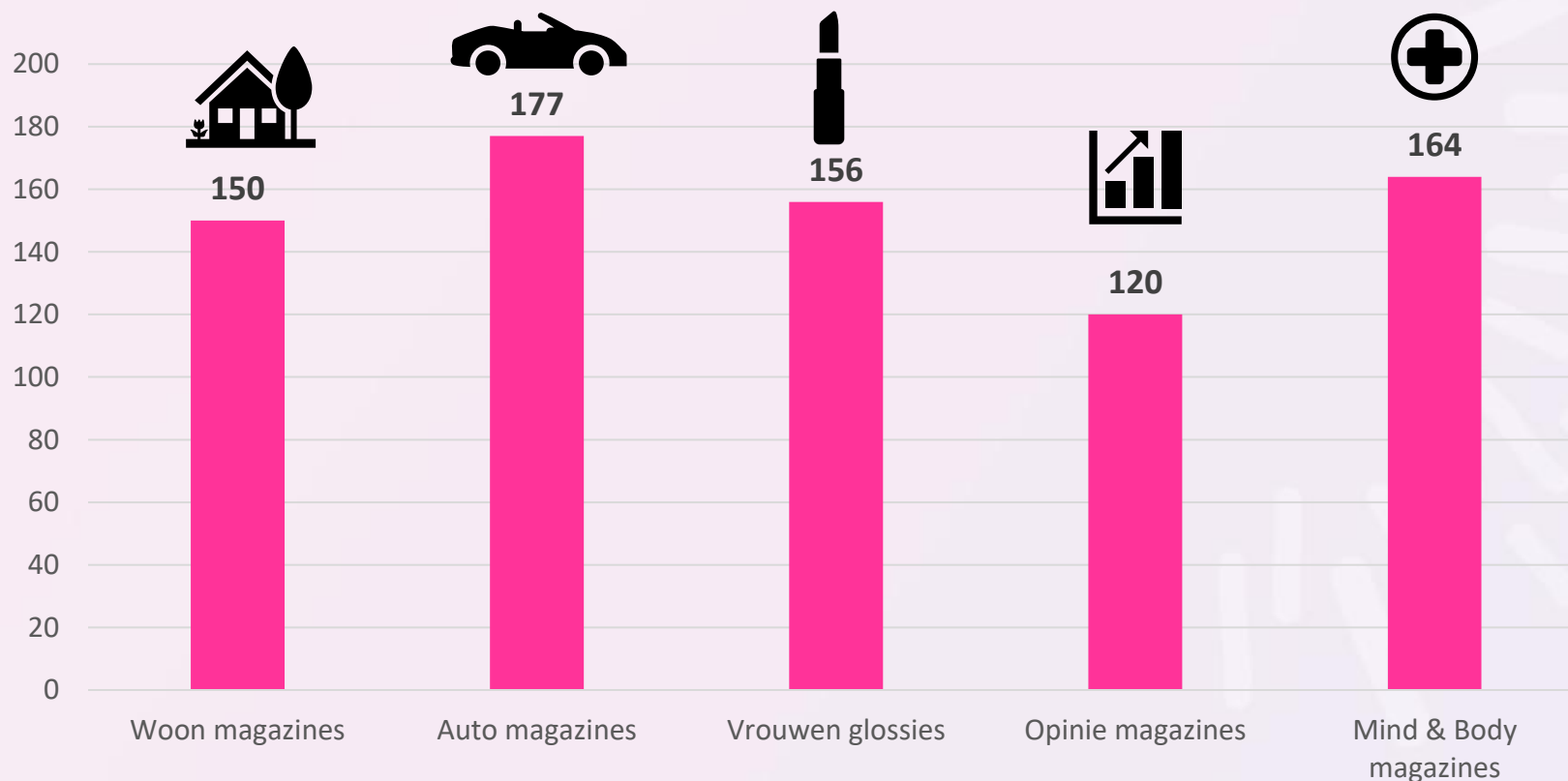
Magazinelezers zijn de influencers en early adopters binnen hun sociale groep.

Magazinelezers zijn influencers binnen hun sociale groep

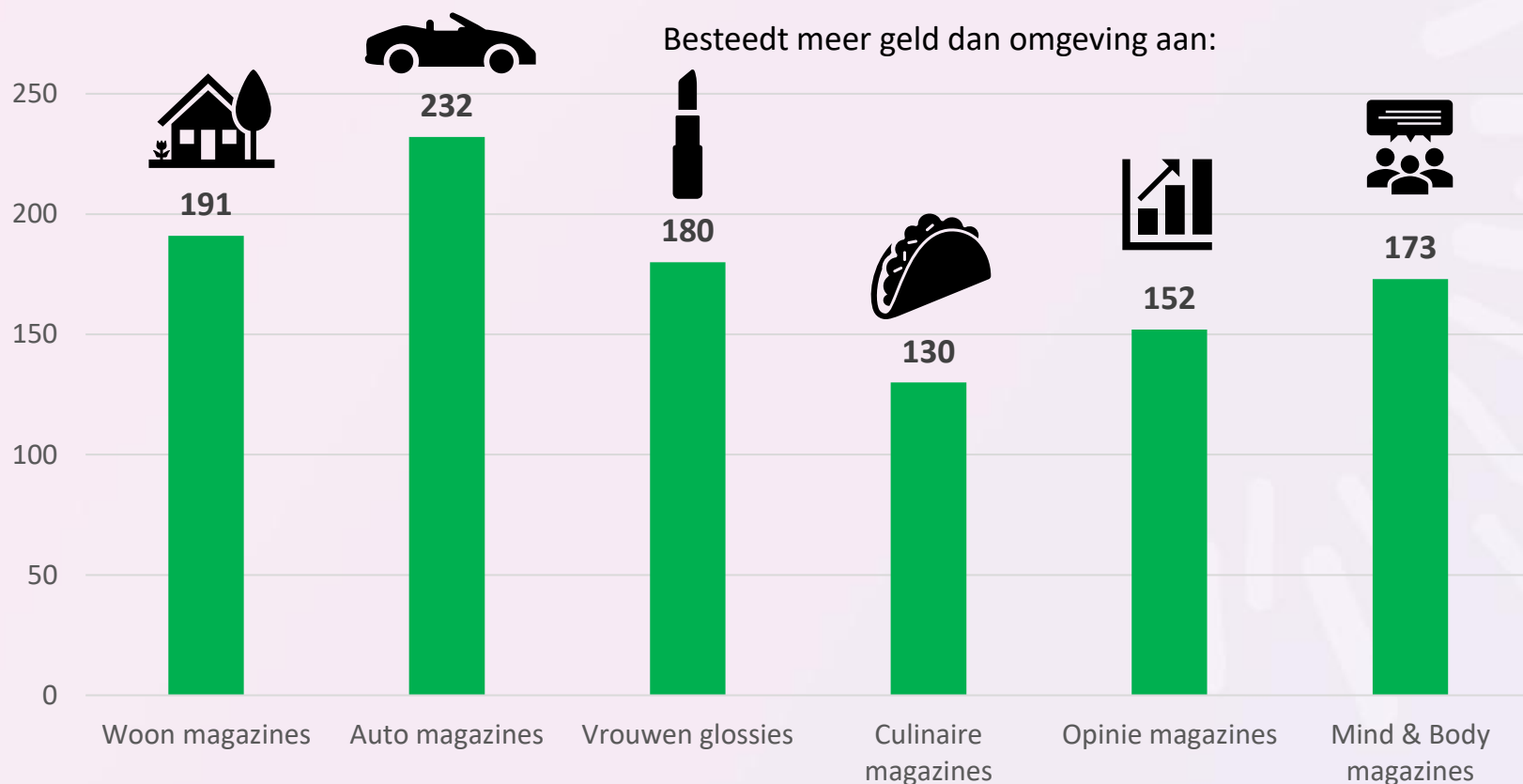


Magazinelezers zijn early adopters

Ik ben meestal 1 van de eersten die een nieuw product/merk uitprobeert



Magazinelezers zijn big spenders



USP's magazinemerken

Magazines worden beleefd
als een moment van rust
en aandacht.

Een bewuste pauze,
geen vluchtige scroll.

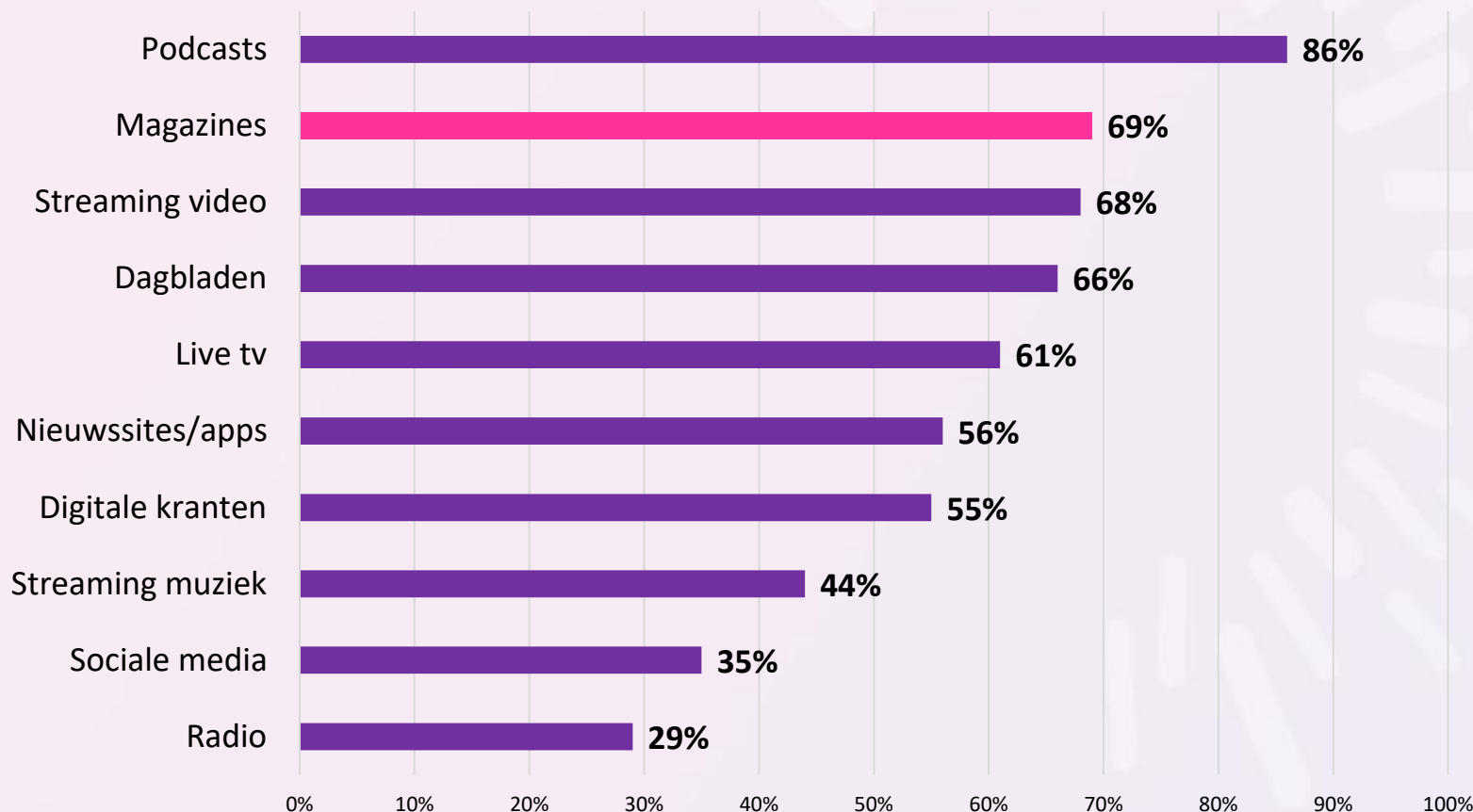


Magazines vervullen behoefte aan ontspanning, inspiratie en zelfontplooiing



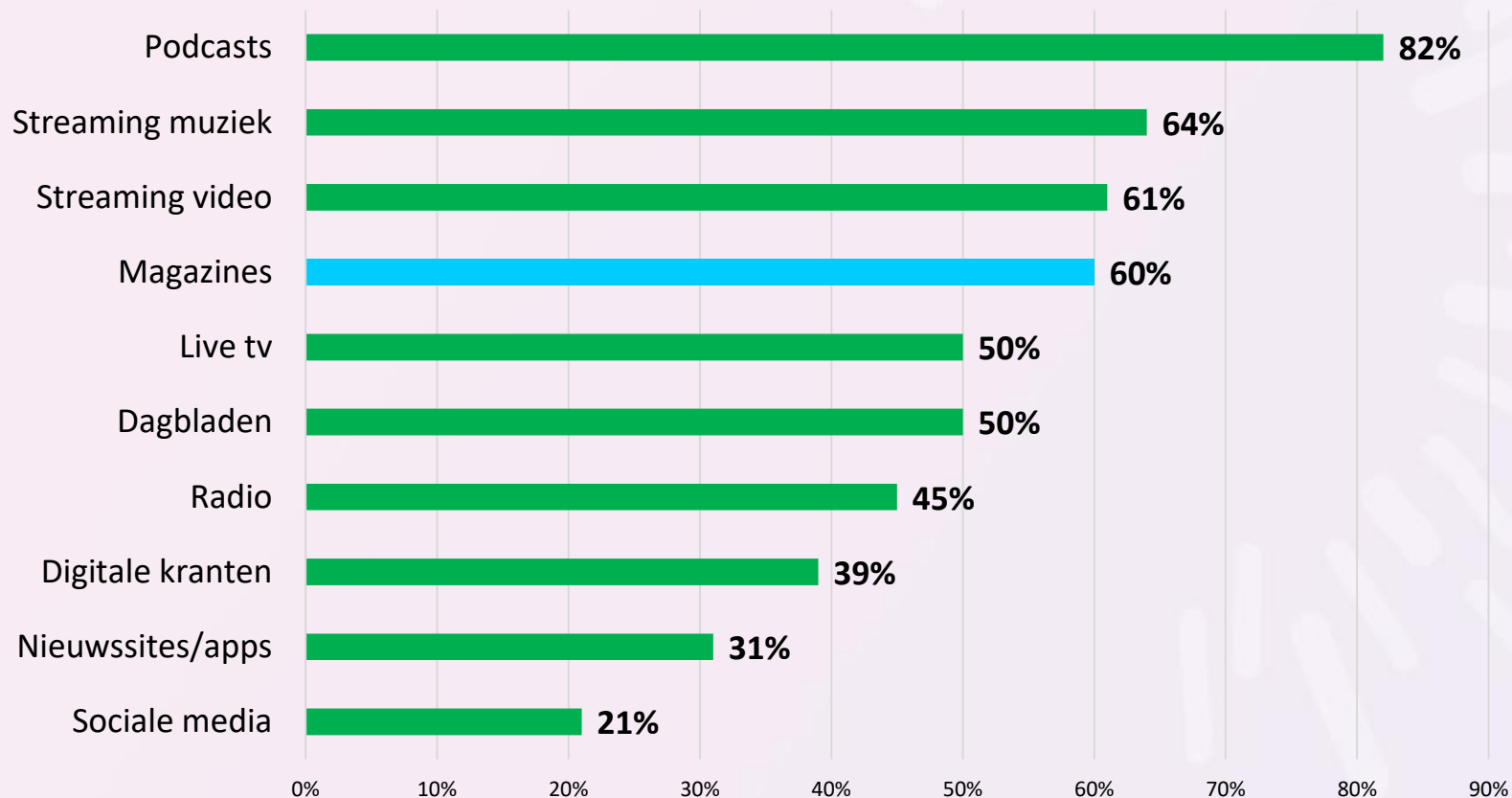
Leesmoment is een moment van aandacht.

Percentage Nederlanders dat het gebruik van dit medium (zeer) veel aandacht geeft



Magazines geven een hoge mate van voldoening.

Percentage Nederlanders waarbij het gebruik van dit medium (erg) veel voldoening geeft



Verschillende kanalen, verschillende functies



Print

Ontspanning
Moment voor jezelf
Vermaak



**Website/
app**

Up-to-date blijven
Verdieping



**Social
media**

Afleiding
Up-to-date blijven

Advertising

Advertising in magazines

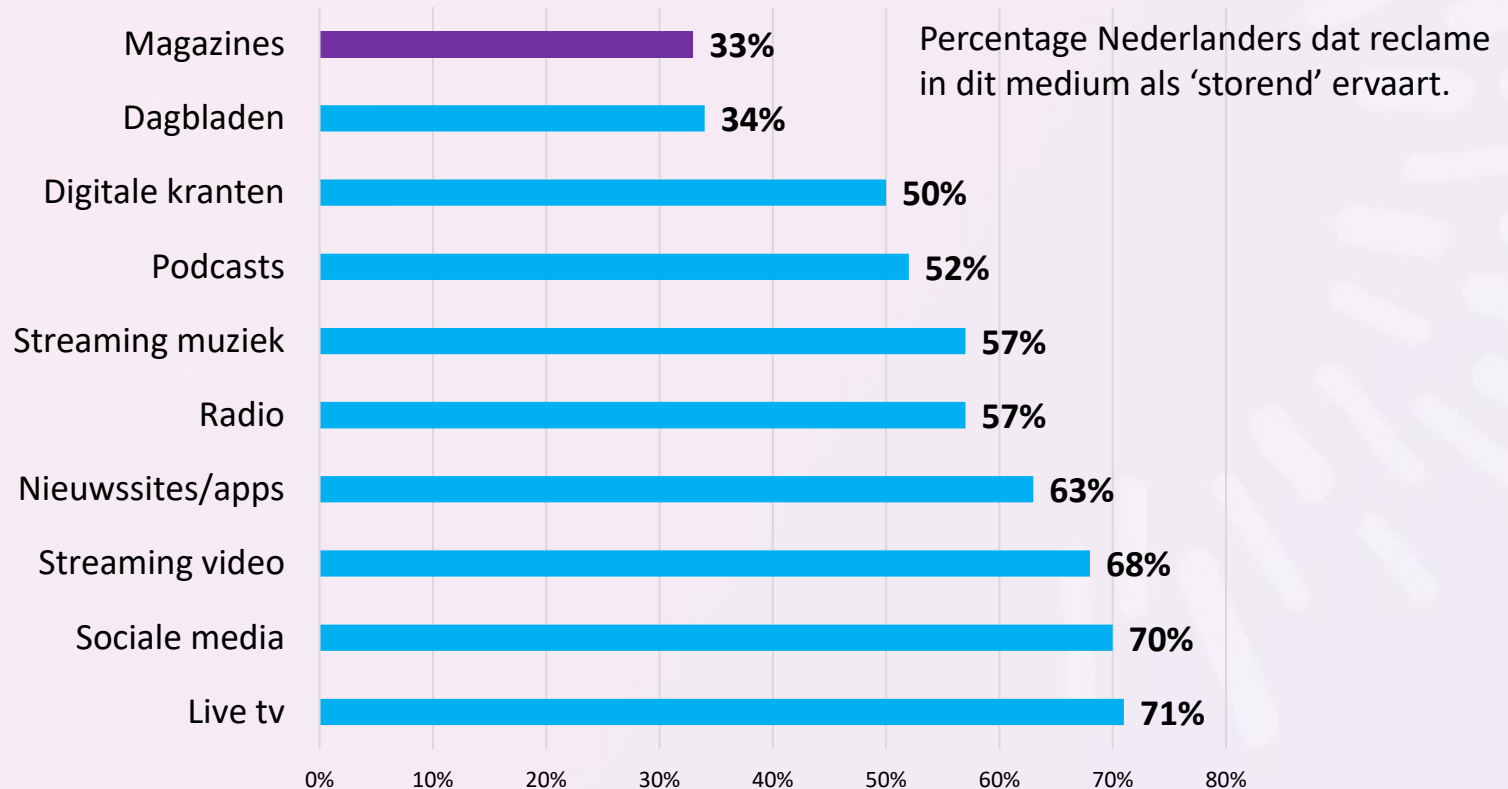
Aandacht

Relevantie

Vertrouwen

Hoge waardering voor advertising in magazines

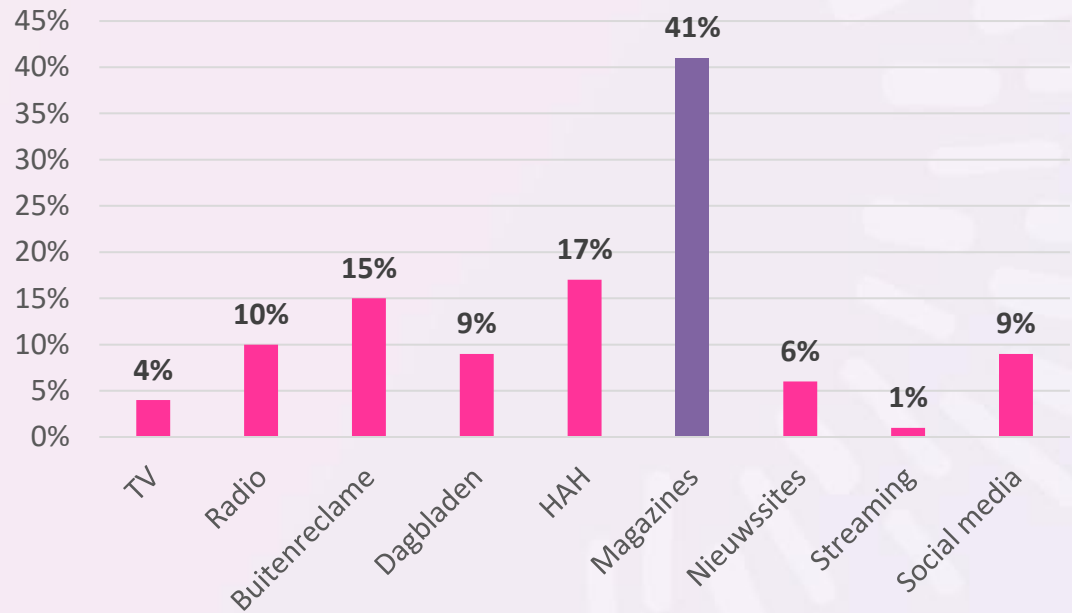
*De reclamebeleving van magazines is zeer positief. **Magazinereclame wordt gewaardeerd omdat deze aansluit bij persoonlijke interesses en de context.** In tegenstelling tot veel andere media is de irritatie daarom laag. Er is weinig sprake van contextverstoring.*



Sterke context fit van reclame in magazines

*De consument ervaart een goede fit tussen magazines en de reclames daarin. Advertenties sluiten aan bij hun persoonlijke interesses. Magazines zijn daarmee het **meest context sensitieve medium** als het op reclames aankomt. Dit geldt niet alleen voor de printversies, maar ook voor de websites en apps van magazines.*

Sterke context fit van reclame in magazines



Sterke context fit van reclame in magazines

*“Advertising is an integral part of every magazine.
When you buy a copy of Vogue, you expect to see fantastic
ads for fantastic bags and shoes. It is part of the experience.”*

Quote: Stevie Spring voormalig Chief executive Future

Grote impact van printadvertenties op brand awareness.

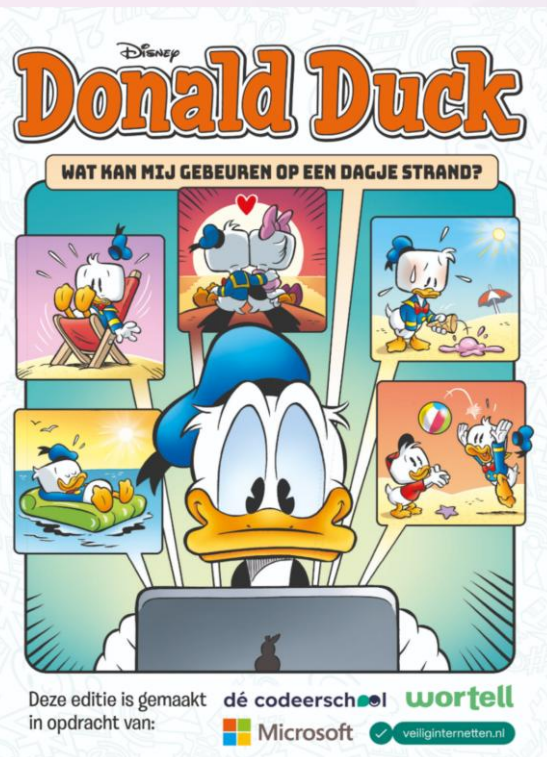
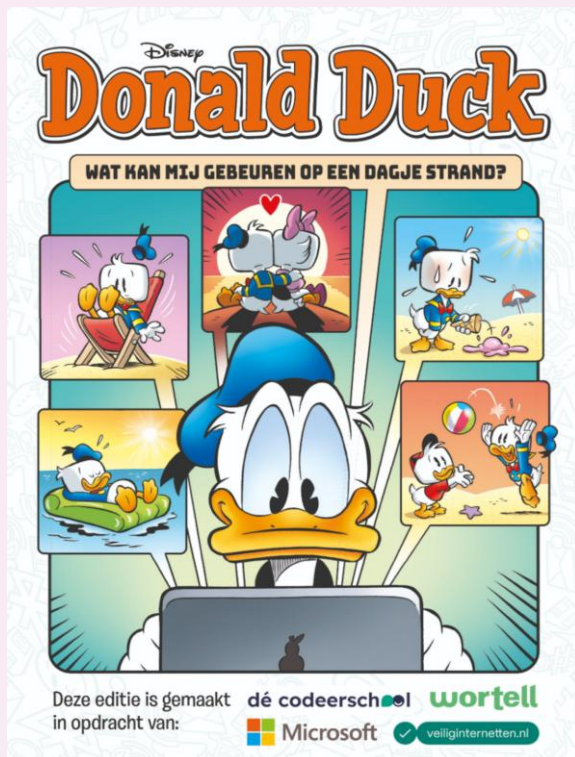
- Binnen offline print is de impact van zowel kranten als magazines aanzienlijk
- Bij magazines zijn de openingsspread en back cover het meest impactvol
- Volgens 52% van de respondenten is er bij het medium print een goede of zelfs zeer goede **advertising fit**. Dit is een stuk hoger dan de benchmark (36%) waarin alle mediumtypen binnen de impactonderzoeken van GroupM zijn meegenomen.
- Ook op **ad saturation**, oftewel verzadiging van advertenties, en **ad disruption** scoort print erg goed. Hierbij zijn de scores respectievelijk 26% (benchmark 59%) en 18% (benchmark 52%).
- Binnen de online omgevingen van magazinetitels hebben Skins en Homepage Takeover (HPTO) als advertentieformaten op desktop hoge impactscores, vergelijkbaar met korte instream video advertenties (bumper ads). De Halfpage Ad op mobiel scoort echter nog 22% hoger.



Inspiratie: Cases magazinemerken

Winnaar Mercurs Partnership van het jaar 2025

Digiduck over AI: samenwerking met 4 partijen om kinderen beter voor te bereiden op de digitale toekomst. Bereik: 1,8 miljoen kinderen in de leeftijd van 6-12 jaar.



Samenwerking Donald Duck & Dé Codeerschool & Microsoft Nederland & Wortell & Veiliginternetten.nl

Nominatie Mercurs Partnership van het jaar 2025

Pensioen sexy maken: door een slimme combinatie van data, herkenbare thema's en de juiste partner werd Gen Z geraakt met een complex en 'ver-van-mijn-bed- onderwerp als pensioen. Bereik: 3 miljoen Gen Z'ers



Samenwerking Cosmopolitan & Nationale Nederlanden

Nominatie Mercurs Partnership van het jaar 2025

Liefde voor de ruimte: deze logische samenwerking heeft ruimtevaart op de kaart gezet bij het brede Nederlandse publiek en zorgde voor maximale zichtbaarheid voor Beyond en haar missie om NL'ers bewust te maken van de schoonheid én kwetsbaarheid van onze planeet waarbij alle kanalen werden benut. Deze samenwerking blonk uit in bereik, inhoud, impact en commerciële waarde.



Samenwerking Quest & Stichting André Kuipers

delicious. & Looye

Looye en delicious. brachten zomerse tomatenrecepten tot leven in een zomercampagne met een tomatendiner bij Bohiem als centraal moment. Lezers van delicious. konden kans maken op een diner voor 2 waar de tomaten van Looye centraal stonden in alle gerechten.

Print en online inspiratie maakten het verhaal zichtbaar. De winactie nodigde lezers uit om zelf aan tafel te komen en te genieten van verschillende tomatengerechten tijdens het zomerse tomatendiner. De aftercampagne deelde het diner opnieuw met het publiek met een korte aftermovie bij delicious. en socials.



Proef de honingzoete zomer

3 Zomers smaken tomaten op hun best. Looye kweekt ze met aandacht, geduld en volgens perfecte timing. Dankzij de natuurlijke warmte van de zon ontstaat de volle, zoete en kruidige smaak. Geplukt als ze echt rijp zijn en dat proef je in deze salade vol Honingstomaten.

TOMATENRECEPTEN VOOR WATERMELEN, BERT EN GRAPFUT:

- 1 Salade: Honingstomaten & watermeloen
- 2 Salade: Honingstomaten & watermeloen
- 3 Salade: Honingstomaten & watermeloen
- 4 Salade: Honingstomaten & watermeloen
- 5 Salade: Honingstomaten & watermeloen
- 6 Salade: Honingstomaten & watermeloen
- 7 Salade: Honingstomaten & watermeloen
- 8 Salade: Honingstomaten & watermeloen
- 9 Salade: Honingstomaten & watermeloen
- 10 Salade: Honingstomaten & watermeloen

Wilt u ook een delicious. diner voor twee met Honingstomaten, dan kan dat! In ons 100 jaar oude kas bij Bohiem in Dinteloord op 12 augustus. Scan de QR-code voor meer info.



Proef de honingzoete zomer

Proef de honingzoete zomer en win 2 plekken bij het zomerdiner van Looye x delicious.

Op warme, zomers dagen smaken tomaten nog lekkerder. Looye kweekt ze met aandacht, geduld en volgens perfecte timing. Dankzij de natuurlijke warmte van de zon ontstaat die volle, zoete en kruidige smaak. Geplukt als ze écht rijp zijn en dat proef je in de delicious. salade vol Honingstomaten & watermeloen.

ik ben benieuwd!



Proef de honingzoete zomer

3 Zomers smaken tomaten op hun best. Looye kweekt ze met aandacht, geduld en volgens perfecte timing. Dankzij de natuurlijke warmte van de zon ontstaat die volle, zoete en kruidige smaak. Geplukt als ze écht rijp zijn en dat proef je in de delicious. salade vol Honingstomaten & watermeloen.

Proef de honingzoete zomer



delicious. magazine
Nederland en Looye
Kweekers

Waarom smaken tomaten juist in de zomer zo goed? Omdat het verhoudt aan het Looye Honingstomaten en maakt een frisse salade met watermeloen, bert en grapfut. Een zomerse gerecht vol kleur en smaak.

Proef de honingzoete zomer

Meer informatie



Samenwerking delicious. & Looye

Bekijk [hier](#) de case.

Bron: Roularta

Donald Duck zorgt voor +87% verkoop uplift bij Elmex kids

Colgate-Palmolive (Elmex) vond een originele oplossing voor de 'badkamerstrijd' met kinderen: een exclusieve Donald Duck-editie als beloning bij aankoop van twee elmex kids-producten. Samen met DPG Media en mediabureau Wavemaker werd een innovatieve 'Reverse Funnel'-campagne ontwikkeld. Het resultaat? Een spectaculaire verkoopstijging van +87% en een merkversterking in het kids-segment.

Deze case bewijst dat creatieve branded content en ijzersterke co-creatie veel meer impact kunnen maken dan de zoveelste prijspromotie. Het lost een écht consumentenprobleem op en bouwt tegelijkertijd aan merkkracht op de lange termijn.



Samenwerking Donald Duck & Colgate-Palmolive (Elmex)

Bekijk [hier](#) de case.

Robijn en &C

Robijn - Lief voor kleur: in deze driedelige miniserie brengen drie bekende Nederlanders een aantal dierbare kledingstukken mee en vertellen ze in geuren en kleuren aan Tina de Bruin welk persoonlijk verhaal er achter ieder kledingstuk zit. Doel: awareness, consideration & relevantie voor Robijn verhogen door een emotionele verbinding te maken met de doelgroep, om zo de merkbekendheid en het imago onder de doelgroep te verstevigen. Boodschap: met Robijn Klein & Krachtig bescherm je niet alleen de kleuren, maar ook de verhalen die jouw kledingstukken zo bijzonder maken.



Samenwerking &C & Robijn

Bekijk [hier](#) de case: &C & Robijn: lief voor kleur

Auto Review & Marktplaats

Vind je droomauto: De redactie van Auto Review heeft een sterke band met Marktplaats en zoekt maandelijks naar vijf interessante occasions, passend bij een thema uit het magazine. Op autoreview.nl geven ze samen met Marktplaats tips en advies voor het kopen van een tweedehands auto.



Samenwerking Auto Review & Marktplaats

ANWB & KwikFit

ANWB ontwikkelt diverse diensten voor haar 5,2 miljoen leden. Voor het 'ledenvoordeelprogramma' werkt ANWB samen met partners en worden exclusieve propositities ontwikkeld die aansluiten op de behoeften van leden. Bijvoorbeeld met KwikFit. ANWB-leden krijgen bij KwikFit op vertoon van de pas, korting op diensten als APK en banden. Inmiddels maken ruim 100.000 leden jaarlijks gebruik hiervan. Op basis van klantprofielen en data is ANWB zeer goed in staat om via gerichte mediakanalen, zoals Kampioen en Nieuwsbrieven, de doelgroep te bereiken. De opbrengst van de samenwerking is drieledig; de leden profiteren van 'relevante' aanbiedingen en hebben extra reden om lid te zijn. KwikFit kan zich confirmeren aan het betrouwbare imago van ANWB en genereert meer omzet. En voor ANWB is het naast een manier om leden loyaal te laten zijn, extra inkomsten te genereren voor het funden van de communicatiekanalen.

ANWB LEDENVOORDEEL

samen met kwikfit

KIES VOOR GOEDE BANDEN

Nu exclusieve aanbieding met Continental banden

NOUW CADEAUPAKET € 120



Goede banden zijn essentieel voor het contact tussen je auto en de weg. Een goede band draagt bij aan de 'weggevoel'heid van de auto en verkort de kans op slippen of schuiven. Ook zijn banden belangrijk voor de stabiliteit van de auto in bochten en bij het remmen. Maar zelfs aan de beste band komt ooit een einde. Meestal zie je dat aan het versleten profiel van de band. KwikFit adviseert je om banden bij 2 mm profiel te vervangen. Nieuwe banden nodigt KwikFit dan nu voor Continental banden en ontzorg als ANWB-lid een **bol.com cadeau-pakket** waard € 120. De Continental band staat voor veiligheid en goede prestaties, zo blijkt uit de ANWB zomerbandentest 2024.

NIET MEER ANWB LEDENVOORDEEL BIJ KWIKFIT

• Alsd 20% korting op bandenmontagepakket
• Nieuw & Zomer Bandenren, verslet, nieuw en bandenmontagepakket. Kijk op [anwb.nl/kwikfit](#)

KAMPIOEN SAMEN MET KWIKFIT

NU EXCLUSIEVE AANBIEDING MET CONTINENTAL BANDEN

Kies voor goede banden



Alleen voor ANWB-leden:

Wanneer een Continental zomer- of winterbandenpakket wordt gekocht, wordt het cadeau van € 120. De korting van het cadeau wordt automatisch toegevoegd aan het aankoopbedrag van de banden. Het is mogelijk om het cadeau te gebruiken voor de aankoop van een ander product. Het cadeau wordt niet gegeven bij een ander product.

NOUW ANWB LEDENVOORDEEL BIJ KWIKFIT

• Alsd 20% korting op bandenmontagepakket
• Nieuw & Zomer Bandenren, verslet, nieuw en bandenmontagepakket. Kijk op [anwb.nl/kwikfit](#)

BOL.COM CADEAUPAKET WARD € 120



Ledenvoordeel op APK

- ✓ Nu geen 49,- maar slechts 39,-
- ✓ Apk all-in
- ✓ RDW-erkend

Maak een afspraak →

Samenwerking ANWB & KwikFit

De kracht van magazinemerken

1. Waardevol bereik

- Segmentatie/weinig waste
- Relevante en vertrouwde content
- Intensief gelezen

2. Moment van aandacht

- Lezer is 'in control'
- Volledige aandacht (minder multitasking)
- Advertenties gewaardeerd onderdeel (logisch onderdeel, niet storend, geen vermijdingsgedrag)

3. Activatie consument

- Bron van inspiratie
- Lezer is influential en early adopter binnen eigen sociale groep

4. Effect genereren

- Magazinemerken geven een boost aan brand awareness, advertising awareness, boodschapoverdracht, positieve houding t.a.v. merk, aankoop intentie

5. Sterke merken

- Sterke merken, sterke waarden
- Sterke engagement
- Multimediaal
- Communities



Meer informatie: **info@mma.nl**
of **www.mma.nl**