



m m m a
magazine media
associatie

MMA Jaarverslag 2019

MMA JAARVERSLAG 2019

De Magazine Media Associatie (MMA) is een brancheorganisatie die de belangen behartigt van aangesloten magazine mediabedrijven. De MMA telt 33 leden. De aangesloten lidbedrijven richten zich op consumentenmedia, waaronder het uitgeven van magazines (print en online), het ontwikkelen van websites/apps en het organiseren van publieksevenementen. Hierbij staat de behoefte van de gebruiker centraal. Om in deze behoefte te voorzien, creëren en vermarkten MMA-leden content in alle mogelijke vormen op vele platformen. In tekst en beeld, video's en events. Door middel van hoogwaardige creativiteit en kwaliteit willen zij de consument inspireren en informeren. De leden van de MMA brengen samen ruim 140 print en online magazines op de Nederlandse markt, op basis van abonnementen en/of losse verkoop. Deze gezamenlijke titels vertegenwoordigen ongeveer 85% van de totale magazine marktomzet.

Nederland telt circa 1.200 betaalde magazines. Ons land heeft daarmee een rijk en gesegmenteerd aanbod van titels. De totaal betaalde print oplage (abonnementen en losse verkoop) van magazines is zo'n 219 miljoen exemplaren (bron: NOM), daarmee worden ruim 11,3 miljoen mensen bereikt. Dit is 78% van de Nederlandse bevolking (13 jaar en ouder) (bron: NOM).

Inmiddels is het magazinemerken het centrum van verschillende (digitale) communicatievormen, zoals het gedrukte magazine, sites, apps, sociale media en events. De markt voor magazines is dan ook sterk veranderd. Digitalisering is enorm belangrijk. De MMA stelt zich tot doel leden te ondersteunen bij de transitie van magazinemerken naar multimediale merken.

MMA is een professioneel bestuurlijk ingerichte brancheorganisatie 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, services en inspireren. Themagerichte activiteiten worden op projectmatige wijze uitgevoerd. De focus ligt op een krachtige belangenbehartiging vanuit het domein 'magazinemediën'.

Voor een sterke lobby in Den Haag en Brussel en het overleg met de werknemersorganisaties in het kader van de cao's wordt in Nederland nauw samengewerkt met de Mediafederatie en de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf en in Brussel met de European Magazine Media Association (EMMA).

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

ACTIVITEITEN

Vanuit de speerpunten belangenbehartiging, kennisoverdracht, communicatie en promotie, onderzoek en digitale innovatie werden, onder de verantwoordelijkheid van de portefeuillehouders (bestuursleden) in 2019 diverse activiteiten ontwikkeld.

Kennisoverdracht

In 2019 bezochten in totaal 466 personen 19 door de MMA georganiseerde of geadopteerde educatieve bijeenkomsten. Onderstaand een overzicht van educatieve activiteiten die door de MMA werden ontwikkeld in het kader van kennisoverdracht.

BIG MAG

Op 13 juni kwamen bijna 100 adverteerders, mediaplanners en strategen bijeen in het BIM-huis om te luisteren naar nationale en internationale sprekers over de kracht van magazinemerken. Dit event, BIG MAG, werd vergezeld van een onderzoek: 'De unieke waarde van magazinemerken'. Voor het onderzoek werd de Silver Medal FIPP & UPM Insight Awards 2019 in de wacht gesleept.

MMA Lunch & Learn

Donderdag 6 juni organiseerde MMA de enige editie van Lunch & Learn in 2019 met als onderwerp 'Retailers en magazine publishers: een gouden combinatie'. Een gezelschap van ruim twintig publishers nam deel aan deze kennissessie met gastsprekers Marjolijn Meynen, directeur marketing & communicatie bij De Bijenkorf, en Thijs van Banning, algemeen directeur en aandeelhouder van Landmarkt in Amsterdam. Als locatie was gekozen voor de Bijenkorf Boardroom op de vijfde verdieping van het Bijenkorf-pand aan het Damrak.

Digital Innovators' Summit Berlijn

Dit jaarlijkse congres - dat door de internationale magazinemediamedia organisatie FIPP en de Duitse tijdschriftenorganisatie VDZ voor de twaalfde keer in Berlijn werd georganiseerd - werd in maart 2019 door 26 MMA leden bezocht. Gedurende twee dagen komen ruim 400 toonaangevende personen uit de internationale mediawereld bijeen om zich te laten informeren en inspireren over de nieuwste digitale ontwikkelingen, media businessmodellen en multimediale strategieën. In samenwerking met de Duitse organisatie deed de MMA haar leden een zeer aantrekkelijk financieel aanbod voor een bezoek aan de DIS in Berlijn. Op de eerste congressavond 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 brancheorganisaties, 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 de MMA voor de lidbedrijven een aantal interessante

sessies. Deze sessies worden voor medewerkers van de MMA-lidbedrijven door de MMA gefinancierd. In 2019 werden 17 sessies door de Academy georganiseerd, hiervan werden 11 sessies geadopteerd door de MMA. In totaal 152 MMA-leden maakten van dit aanbod gebruik.

Magazine Media Café

Magazine Media Café is hét platform van de MMA waar collega's en vakgenoten uit de magazine mediabranche elkaar ontmoeten, praktijkervaringen uitwisselen en bijgepraat worden over de meest actuele ontwikkelingen op hun vakgebied. In 2019 waren er 3 sessies in De Balie in Amsterdam. In totaal 222 personen bezochten de volgende edities van Magazine Media Café:

- *De strijd om talent*
- *De power van print*
- *De eindbazen aan het woord*

Verslagen van de bijeenkomsten zijn te vinden op www.magazinemediacafe.nl.

Commissie Onderwijsfonds Publiekstijdschriften (COP)

In 2019 werden door de Commissie Onderwijsfonds Publiekstijdschriften (COP), een samenwerkingsverband van de MMA en de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), drie workshops/masterclasses georganiseerd: Expeditie Bladenmaken, Masterclass Digitale Denkweg en Masterclass Freelancers. In totaal namen 50 personen aan deze activiteiten deel. Eind 2019 werden de activiteiten van de COP beëindigd.

Onderzoek

Print bereiksonderzoek: Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)

In 2019 werden de contouren zichtbaar van het nieuwe crossmediale bereiksonderzoek (Total Media Audience Measurement/TMAM). De betrokken besturen (NOM, SKO, NLO en Vinex) maakten een keuze voor twee onderzoeksbureaus voor de uitvoering van het onderzoek. Begin 2020 zal worden gesproken over de governance & finance van het nieuwe onderzoek. Er wordt een kostenreductie voor het print bereiksonderzoek verwacht. Meerdere MMA-leden participeren ook in het huidige online bereiksonderzoek NOBO. Naar verwachting zullen de kosten van dit onderzoek stijgen, maar worden wel over meerdere partijen verdeeld. Bij de onderhandelingen wordt uitgegaan van een contract voor 5 jaar. Het is de bedoeling dat het crossmediale bereiksonderzoek in 2021 van start gaat.

Online bereiksonderzoek: Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO)

De Verenigde Internet Exploitanten (Vinex) en Stichting KijkOnderzoek (SKO) zijn in 2015 samen het Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO) gestart. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door onderzoeksbureau Kantar en is sinds 2016 de planningsstandaard voor digitaal bereiksonderzoek. Meer dan twintig grote mediabedrijven participeren in het onderzoek. Het NOBO-onderzoek was ook in 2019 voor leden en datapartners beschikbaar. NOBO geeft inzicht in het bereik en de bezoekersprofielen van websites en apps. NOBO-data worden tevens door NOM gebruikt voor het vaststellen van gecombineerde bereik (print en online) van mediamerken die in beide onderzoeken worden gemeten.

NOM analyses

Op verzoek van de MMA-lidbedrijven zijn in 2019 door het MMA-secretariaat in totaal 82 analyses op de NOM-data uitgevoerd. 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.

MMA Social Media Monitor

Sinds 2016 publiceert de MMA de Social Media Monitor. Deze monitor geeft inzicht in de prestaties van magazinemerken op social media. De 5 belangrijkste sociale netwerken - Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube - zijn in de monitor meegenomen. De data is gebaseerd op de likes/followers van 141 magazinemerken. Met de MMA Social Media Monitor wordt op overkoepelend niveau een beeld verkregen van magazinemerken op social media. De monitor geeft inzicht in het aantal likes/followers per kanaal en het aandeel van elk sociaal netwerk binnen de magazine mediabranche. Tevens wordt een top 25 samengesteld van magazinemerken 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 marktbreed zichtbaar. De Social Media Monitor draagt bij aan de wens om magazinemerken 360 graden in kaart te brengen. De MMA Social Media Monitor wordt op kwartaalbasis gepubliceerd.

MMA Bits & Bites

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 nationale en internationale 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.

BIG MAG onderzoek

In opdracht van de MMA werd door Blauw Resarch een onderzoek uitgevoerd naar de unieke waarde van magazinemerken. De resultaten van dit onderzoek werden tijdens het BIG MAG event in juni gepresenteerd. Het onderzoek is uitgevoerd onder Nederlanders van 18 t/m 65 jaar, die minimaal 1 keer per maand een magazine lezen (offline danwel online). Het onderzoek is opgezet in twee delen: een kwalitatief deel door middel van een community (135 deelnemers) en een kwantitatief deel door middel van een online vragenlijst onder ruim 1000 respondenten. Veldwerkperiode van het community deel vond plaats van 8 t/m 19 april 2019, veldwerkperiode voor het kwantitatieve deel vond plaats van 6 t/m 14 mei 2019. Het onderzoek werd internationaal beloond met een Silver Medal bij de FIPP & UPM Insight Awards 2019.

Enquête netto advertentiebestedingen

De MMA inventariseert jaarlijks op kwartaalbasis - exclusief voor haar leden - de totale netto print advertentieomzet voor magazines. Ten behoeve van de registratie van deze omzet wordt de leden verzocht per kwartaal deze informatie te verstrekken. Het betreft hier uitsluitend de advertentieomzet van de uitgegeven print magazines. Ten einde de strikte vertrouwelijkheid te waarborgen worden de cijfers verzameld door een externe accountant. De cijfers worden uitsluitend voor intern gebruik geregistreerd en worden niet aan derden ter beschikking gesteld. De enquête kent in 2019 24 deelnemende MMA leden.

Overzicht oplagecijfers omroepbladen

De MMA inventariseert jaarlijks op kwartaalbasis de oplagecijfers van de omroepbladen. Ten behoeve van de registratie van de oplagecijfers wordt de leden verzocht per kwartaal deze informatie te verstrekken. De MMA verstrekt aan de deelnemers het complete overzicht. Dit overzicht wordt niet aan derden ter beschikking gesteld totdat de oplagecijfers ook formeel door NOM zijn gepubliceerd.

Trends in digitale media

In januari 2019 is de 14^e editie van het door GfK uitgevoerde onderzoek Trends in Digitale Media gepresenteerd. Uit het onderzoek bleek dat het lezen van magazine content op de smartphone steeds populairder wordt. In vijf jaar tijd is dit meer dan verdubbeld. De smartphone is inmiddels - na de PC/laptop - het meest gebruikte device voor het lezen van magazine content: 18% leest magazine content via de smartphone. vijf jaar geleden was dit nog 9%. Het onderzoek is in samenwerking met verschillende partijen uitgevoerd, waaronder de MMA. Het onderzoek verschaft inzicht in het bezit en gebruik van mobiele apparaten in het algemeen en specifiek voor het gebruik van media. Aan het onderzoek hebben 1.280 Nederlanders vanaf 13 jaar of ouder meegewerkt die gebruik maken van internet. De steekproef is representatief voor 14.020.762 internetters.

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, mercurs.nl en 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 2019 gemiddeld 1.575 bezoekers per maand. Vanaf 2017 ontvangen de MMA leden ook digitale nieuwsbrieven - de MMA Alerts - met allerlei informatie uit de brancheorganisatie. In 2019 verschenen 15 MMA Alerts bij 976 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 2019 waren er 45 genomineerden en elf winnaars van een Mercur. Nieuw in 2019 waren de categorieën Event van het Jaar en Marketinginnovatie van het Jaar en keerde de Aldipress Mercur Tijdschriftenretailer van het Jaar terug. In 2019 ontving Happinez de Mercur voor Magazinemerken van het Jaar, werd Sander Schimmelpenninck (Quote) tot Hoofdredacteur van het Jaar uitgeroepen en won coverjunker Jaap Biemans de oevreprijs Mercur d'Or/LOF-Prijs voor Magazines. De verhalen van de 45 genomineerden (en dus ook alle elf winnaars) zijn opgenomen in het complete juryverslag 'Mercurs Magazine 2019'. Dit juryverslag is in print verschenen en ook in digitale vorm te lezen op www.mercurs.nl.