



mma

magazine media
associatie



MMA Jaarverslag 2020

MMA JAARVERSLAG 2020

De Magazine Media Associatie (MMA) is een brancheorganisatie die de belangen behartigt van aangesloten magazine mediabedrijven. De MMA telt 32 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 10,9 miljoen mensen bereikt. Dit is 74% 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 'magazinemediã'.

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).

Daarnaast is de MMA vertegenwoordigt in (besturen van) diverse branche gerelateerde organisaties, zoals Stichting Raad voor de Journalistiek, Stichting Reclame Code en Vereniging Grootverbruikers Postdiensten (VGP).

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

2020: uitbraak coronavirus in Nederland

In de regio Wuhan in China begon in december 2019 de uitbraak van het coronavirus. Medio februari 2020 is het virus in Nederland doorgedrongen en vanaf half maart was het land in lockdown. De impact van het coronavirus op het openbare leven en de industrie heeft ook sterke invloed op de magazine mediabranche. Zo ook op de MMA en de 32 aangesloten lidbedrijven. Onderstaand een overzicht van activiteiten die door de MMA in 2020 zijn ondernomen om de leden van informatie te voorzien en ondersteuning te bieden gedurende de coronacrisis.

Activiteiten en communicatie in het kader van de coronacrisis

- Direct na de lockdown werd persoonlijk contact gezocht met alle CEO's van de MMA-lidbedrijven. Wat kan de brancheorganisatie voor hen betekenen? Waaraan is behoefte?
- Er werd een coronadossier ontwikkeld en op de MMA-website geplaatst (in samenwerking met de Mediafederatie). Dit dossier biedt onder andere een compleet overzicht van de maatregelen tegen de coronacrisis van de Rijksoverheid, KvK, VNO-NCW, AWWN en MKB Nederland en maatregelen binnen uitgeverijen en mediabedrijven in Nederland.
- Er ontstond een wekelijkse informatievoorziening per mail over diverse arbeidsrechtelijke zaken naar aanleiding van de lockdown.
- Ook in wekelijkse Teams calls werden CEO's en P&O managers van lidbedrijven (in samenwerking met de Mediafederatie) geïnformeerd over allerhande ondernemingszaken en werd de mogelijkheid geboden tot het stellen van vragen en ervaringen met elkaar te delen.
- Er werd initiatief genomen voor een MMA Coronamonitor om de impact van de coronacrisis op de magazinebranche in kaart te brengen. Hiervoor werd een enquête onder de MMA-leden uitgevoerd. De resultaten van deze enquête werden met alle leden gedeeld.
- Diverse lobby activiteiten werden opgezet en uitgevoerd voor en met onder andere:
 - leesportefeuillehouders
 - brancheorganisaties van kappers, (tand)artsen, uiterlijke verzorging etc.
 - VNO-NCW
 - RIVM
- Vele leden ontwikkelde creatieve corona gerelateerde initiatieven. Al deze activiteiten werden op de MMA-site gebundeld onder #positivityposts.
- Vanuit tijdschrift distributeur Aldipress werden de uitgevers wekelijks op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen in de losse verkoop, de uitzet van de tijdschriften en de sluiting van diverse verkooppunten.

ACTIVITEITEN

Vanuit de speerpunten belangenbehartiging, kennisoverdracht, communicatie en promotie, onderzoek en digitale innovatie werden, onder de verantwoordelijkheid van de portefeuillehouders (bestuursleden) in 2020 diverse activiteiten ontwikkeld. Als gevolg van de uitbraak van coronavirus hebben diverse geplande events geen doorgang kunnen vinden.

Kennisoverdracht

In 2020 bezochten in totaal 479 personen 16 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.

MAG INSPIRATION DAY

Op 6 maart vond de tweede editie van de Mag Inspiration Day plaats in B.Amsterdam. Deze inspirerende dag werd gezamenlijk georganiseerd door de MMA en de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ). Ruim driehonderd enthousiaste magazinemakers hebben genoten van topsprekers uit binnen- en buitenland, zoals Farrah Storr (ELLE UK), Coverjunkie Jaap Biemans en Christoph Amend (Zeit Magazin). Naast veel inspirerende inhoud bood de Mag Inspiration Day alle gelegenheid tot netwerken, bijpraten, gezamenlijk lunchen en tot slot borrelen.

Digital Innovators' Summit Berlijn

Dit jaarlijkse congres - dat door de internationale magazinemedia organisatie FIPP en de Duitse tijdschriftenorganisatie VDZ voor de dertiende keer in Berlijn werd georganiseerd kon helaas op 24 en 25 maart als gevolg van de uitbraak van covid-19 geen doorgang vinden. In samenwerking met de Duitse organisatie deed de MMA haar leden een aantrekkelijk financieel aanbod voor een bezoek aan de DIS in Berlijn. Alle deelnemers ontvingen een refund van hun deelnamekosten.

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 en financiert de MMA voor de medewerkers van de lidbedrijven een aantal interessante sessies. In 2020 moest helaas het aanbod van de Academy worden teruggebracht in verband met de coronacrisis. Er konden geen fysieke bijeenkomsten meer plaatsvinden, er werd - in september - overgestapt naar uiteindelijk nog 20 hybride en online sessies in 2020. Hiervan werden 15 sessies geadopteerd door de MMA. In totaal maakten 129 medewerkers 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. Vanaf 2020 zou een restyling voor de bijeenkomsten worden doorgevoerd. De nieuwe edities worden ontwikkeld in samenwerking met een gasthoofdredacteur, die vervolgens diverse gastsprekers mag uitnodigen. Ook wordt gewerkt met wisselende thema's. Bij de eerste geplande editie in april zou Eveline Helmink, hoofdredacteur van Happinez, het thema 'Hoe kan je als mediamerk maatschappelijke impact hebben op een

geloofwaardige manier?’ onder de loep nemen. Helaas heeft als gevolg van de covid-19 uitbraak deze bijeenkomst geen doorgang kunnen vinden.

Lunch & Learn

Vrijdag 14 februari vond de enige ‘**MMA Lunch & Learn**’ van 2020 plaats. Ditmaal was Hendrikje Crebolder, directeur Media en Development van het Rijksmuseum, de gastspreker op een prachtige locatie: de Stijkkamer van het Tassenmuseum aan de Herengracht in Amsterdam. Maar liefst dertig magazineprofessionals genoten op deze Valentijnsdag van een voortreffelijke lunch, aan een tafel die geheel in de sfeer van de oude meesters was gedekt. Tijdens de lunch vertelde Hendrikje Crebolder enthousiast over het thema van deze middag: strategische partnerships. Het Rijksmuseum heeft inmiddels al een flink aantal mooie samenwerkingen, ook met diverse uitgeverijen, op zijn naam staan.

Onderzoek

Print bereiksonderzoek: Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM)

Na een omvangrijke tender is er in najaar 2019 een definitieve keuze gemaakt voor een nieuw crossmediaal bereiksonderzoek voor print, radio, televisie en internet. Deze onderzoeken werden voorheen afzonderlijk uitgevoerd door NOM (print), NLO (radio), SKO (televisie) en Vinex/NOBO (internet). Het nieuwe gezamenlijke onderzoek heeft de naam Nationaal Media Onderzoek (NMO) gekregen. Het nieuwe onderzoek, dat door de onderzoeksbureaus Kantar en Ipsos wordt uitgevoerd, kent vele voordelen: het gecombineerde onderzoek levert betere crossmediale inzichten in mediagebruik van de Nederlandse consument, er is gekozen voor future-proof meetoplossingen die ontwikkelingen in mediaconsumptie en mediaplanning- en inkoop nauwkeuriger in kaart brengen en in de opzet van het onderzoek is efficiency bereikt waardoor kostenbesparing is behaald. Voor de uitgevers, die met de datasets van NOM werken, verandert er niets in de levering van de bereikdata. De datasets zullen NMO Print Monitor, NMO Doelgroep Monitor en NMO Mediamerken blijven heten. Daarnaast zal één keer per jaar NMO Decision Makers (DMS) worden gepubliceerd. In Q2 2021 gaat de nieuwe meting voor het print bereiksonderzoek van start. De eerste rapportage wordt in Q3 2021 verwacht.

De belangen van de MMA-leden worden in het NOM-bestuur behartigd door de MMA-voorzitter en de MMA-directeur. De verdeelsleutel voor de bijdrage (op titelniveau) aan het onderzoek wordt door de MMA vastgesteld op basis van de advertentieomzet van de deelnemende titels. De bijdrage bestaat uit vaste kosten (tbv de NOM-beheerskosten) en variabele kosten (tbv onderzoekskosten). De inning geschiedt op jaarbasis met twee facturen: een voorschotnota en een eindafrekening.

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 2020 voor MMA-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 Mediamerken. Het NOBO-onderzoek zal vanaf 2021 ook geïntegreerd worden in het Nationaal Media Onderzoek (NMO). De participatie aan het NMO digitaal bereiksonderzoek loopt voor de MMA-leden via Vinex. Dit betekent dat de leden zelfstandig bepalen of zij aan dit onderzoek deelnemen en dat hiervoor individuele contracten met Vinex dienen te worden afgesloten.

NOM-analyses

Op verzoek van de MMA-lidbedrijven zijn in 2020 door het MMA-secretariaat in totaal 27 analyses op de NOM-data uitgevoerd. Deze (kosteloze) support is uitsluitend voor MMA-leden beschikbaar. De aanvragen betreffen analyses voor oplage, mediabestedingen, voorstellen voor adverteerders, profielanalyse en doelgroep/branche analyses. In 2020 zijn er minder analyses aangevraagd dan voorgaande jaren. Oorzaak is de uitbraak van COVID-19, waardoor in de eerste golf reclamebudgetten werden opgeschort/stilgelegd.

MMA Social Media Monitor

Sinds 2016 publiceert de MMA de MMA Social Media Monitor. Deze monitor geeft inzicht in de prestaties van magazinemerken op social media. Aan de 5 belangrijkste sociale netwerken - Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube - die in de monitor zijn meegenomen, is in 2020 TikTok toegevoegd. De data is gebaseerd op de likes/followers van 142 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.

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 2020 23 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 december 2020 zijn de metingen verricht voor de 15^e editie van het door GfK uitgevoerde onderzoek Trends in Digitale Media dat in februari 2021 is gepubliceerd. Het onderzoek is in samenwerking met verschillende partijen uitgevoerd, waaronder de Magazine Media Associatie

(MMA), en verschaft inzicht in het bezit en gebruik van mobiele apparaten in het algemeen en specifiek voor het gebruik van media. Leden van de MMA ontvangen gratis de volledige rapportage van het onderzoek en daarnaast een presentatie met de belangrijkste bevindingen voor de magazine media branche. Aan het onderzoek hebben 1.311 Nederlanders meegewerkt van 13 jaar of ouder die gebruik maken van internet. De steekproef is representatief voor 14.085.960 internetters. Er zijn extra respondenten geworven in de leeftijdscategorie 13-17 jaar voor een sterker fundament voor uitspraken m.b.t. jongeren.

Mediabelevingsonderzoek

Op 7 juli 2020 zijn de resultaten van het onderzoek 'Mediabeleving 2020', dat is uitgevoerd door Kantar in opdracht van de MMA, bvA, NDP Nieuwsmedia en Outreach, gepresenteerd via een webinar. Het onderzoek geeft kwalitatieve informatie over de kracht van mediumtypen en zorgt voor unieke crossmedia inzichten. Het onderzoek is voor de zesde keer in 25 jaar uitgevoerd. Dit biedt mogelijkheden om de beleving over langere tijd te volgen. In het onderzoek staan zowel de mediabeleving als de reclamebeleving centraal. Magazines zijn sterk in de combinatie informatie/ontspanning en scoren het hoogst op innovatie, praktische bruikbaarheid en stimulansfunctie. De reclame in magazines wordt als meest positief ervaren. 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. In totaal zijn 1.615 personen van 13 jaar en ouder ondervraagd. Het veldwerk heeft plaatsgevonden in februari/maart 2020 en is afgerond vlak voor de uitbraak van het coronavirus.

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 en de Mediafederatie Academy 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 2020 gemiddeld 1.712 bezoekers per maand. Vanaf 2017 ontvangen de MMA leden ook digitale nieuwsbrieven - de MMA Alerts - met allerhande informatie uit de brancheorganisatie. In 2020 verschenen 19 MMA Alerts bij 695 ontvangers. De MMA maakt in haar communicatie gebruik van een (gesegmenteerde) database.

MERCURS

De MMA organiseert ieder jaar in december de uitreiking van de Mercurus: 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 Mercurus 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 alle opzichten was 2020 een onvergetelijk jaar, dat geldt zeker ook voor de Mercurus. De jury's waren zeer opgetogen over het aantal inzendingen (115), de creativiteit, innovaties en de hoge

kwaliteit van het werk. Het was niet eenvoudig om hieruit eerst 37 nominaties te selecteren en daarna in elk van de 8 categorieën een winnaar aan te wijzen. Voor het eerst na 22 jaar zijn deze als gevolg van de coronarestricties uitgereikt zonder fysiek publiek. Vanuit de Central Studios in Utrecht zijn onder leiding van presentator Winfried Baijens via een gratis livestream de Mercurs uitgereikt. De cases van deze 8 Mercurs, alle nominaties en de registratie van de live-uitreiking zijn te vinden op www.mercurs.nl.