

**Vlaamse overheid  
Beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport & Media  
Departement Cultuur, Jeugd en Media  
Team Media en Film**

**Evaluatie van het landschap van regionale televisieomroeporganisaties en hun impact met aanbevelingen**



## Inhoudstabel

---

1. Samenvatting	4
2. Methode	6
3. Vaststellingen	
3.1. Interesses van de Vlaming in regionaal nieuws en informatie	15
3.2. Profiel van de verschillende gebruikerssegmenten	21
3.3. Cross-mediale positie van de regionale omroeporganisaties	26
3.4. Redactionele strategieën van de regionale omroeporganisaties	32
3.5. Redactionele organisatie van de regionale omroeporganisaties	36
3.6. Financieel economische situatie van de regionale omroeporganisaties	37
3.7. Exploitatie strategieën van de regionale omroeporganisaties	42
3.8. Corporate governance exploitatiemaatschappijen, zendvergunninghouders, koepelorganisatie	43
4. Conclusies	46
5. Aanbevelingen - Strategisch inhoudelijke en organisatorische doelstellingen	47

## Grafieken, tabellen en kaarten

---

Grafiek 1	Vergelijking waardering publieksonderzoek PPM en waarderingsbarometer Why5	11
Grafiek 2	Gebruik van de 7 bronnen voor regionale berichtgeving voor de Vlaamse bevolking en volgens leeftijdscategorie	16
Grafiek 3	Gebruik van de 7 bronnen voor regionale berichtgeving voor de Vlaamse bevolking offline en online	17
Grafiek 4	Gebruik van het aantal bronnen voor regionale berichtgeving	18
Grafiek 5	Favoriete bron voor regionale berichtgeving voor de Vlaamse bevolking offline en online	19
Grafiek 6	Beoordeling op 10 van de 7 bronnen voor regionale berichtgeving voor de verschillende leeftijdscategorieën	20
Grafiek 7	6 profielen van gebruikers en hun consultatie van regionaal nieuws en informatie	22
Grafiek 8	6 profielen van gebruikers en hun gebruik van regionaal nieuws en informatie	23
Grafiek 9	Uitgewerkte persona Online Opiniemakers	25
Grafiek 10	Momentopname zelfverklaard dagbereik voor de Vlaamse bevolking Offline, Website, Sociale Media	28
Grafiek 11	Momentopname zelfverklaard weekbereik voor de Vlaamse bevolking Offline, Website, Sociale Media	29
Grafiek 12	Momentopname zelfverklaard maandbereik voor de Vlaamse bevolking Offline, Website, Sociale Media	30
Grafiek 13	Belangrijkste financiële indicatoren alle omroepen geconsolideerd exclusief Bruzz en AVS	40
Grafiek 14	Evolutie van de online reclame investeringen in België	41
Grafiek 15	Evolutie van de reclame investeringen België in bruto waarde en onder de vorm van aandeel per mediatype	42
Tabel 1	Overzicht van de 6 profielen en hun voornaamste kenmerken	24
Tabel 2	Momentopname zelfverklaard dagbereik journalistieke merken ranking per provincie en Brussel	27
Tabel 3	Beoordeling journalistieke merken ranking per provincie en Brussel	31
Tabel 4	Interesse in de zenders van “mijn” en “andere” zendgebieden	34
Kaart 1	Aantrekkingskracht Antwerpen, Brussel, Gent, Leuven	35
Schema 1	Aandeelhoudersstructuren	45

## 1. Samenvatting

---

De economische leefbaarheid van de regionale omroepen als collectief is over de periode 2016 – 2021 verder onder druk komen te staan. De omzet blijft structureel dalen. En dit sinds 2011. Tussen 2010 en 2021 is er verlies aan inkomsten van 35%.

Daarmee zakken steeds meer omroepen onder de kritische grens van €5 mio aan omzet. Er is nog nauwelijks ruimte om te investeren. Investerings in online aanwezigheid en verjonging zijn nochtans broodnodig.

Online halen zij onvoldoende bereik. Door te laat en te traag te investeren in website, sociale media, apps met aangepaste content is de kloof met de belangrijkste concurrent – de kranten - meer dan waarschijnlijk onoverbrugbaar geworden.

In concreto is de kloof tussen de omroepen die het relatief goed doen en deze die het relatief slecht doen alleen maar toegenomen. Dit hypothekeert de kansen van de omroepen die in het verleden wel initiatieven hebben genomen om de problemen aan te pakken en relevant te zijn en te blijven voor de Vlaming.

Onder impuls van het Relanceplan Media en de bijhorende financiële middelen is er in 2021 eindelijk een digitaal transformatieplan uitgewerkt door NORTV voor het collectief van de regionale omroepen. Om de negatieve financiële spiraal te doorbreken en te op vlak van publieksbereik te verjongen dienen evenwel een aantal voorwaarden vervuld:

- Verdere professionalisering van NORTV en de vzw's, houders van de zendvergunningen.
- Zich te herorganiseren in een kleiner aantal entiteiten die terug financieel leefbaar zijn.
- Zich met een gemeenschappelijke propositie en aanbod te presenteren aan de nationale en grote regionale adverteerders.

Op basis van de gesprekken met de verschillende exploitanten en hoofdredacteuren is er bij de meesten een grote bereidheid om zich te herpositioneren, te professionaliseren en echt samen te werken rond volgende strategisch inhoudelijke en organisatorische doelstellingen.

- Elke omroep verzekert een 24u op 24 7d op 7 online aanwezigheid. De journalistieke positionering wordt bevestigd en ondersteund met een duiding-aanbod. Structureel samenwerken met kranten om snel online bereik te realiseren.
- Pioniersrol spelen bij het bereiken van de jongste doelgroepen die geen enkele van de regionale en lokale media een hoge waardering toekennen.
- Relevantie van programma's en programma-items toetsen via real-time data om continu te evalueren en inzicht te verwerven in de onderliggende drivers.

- 
- Schaalvoordelen realiseren door minder maar naar omzet grotere entiteiten over te houden, door het verder poolen van productiefaciliteiten, door gezamenlijke productie en exploitatie van kwalitatieve en relevante randprogrammatie.
  - Een 'nationaal' aanbod voor TV-adverteerders ontwikkelen dat zich duidelijk onderscheidt van dit van de klassieke spelers (VTM- en Play-zenders). Met prijsafspraken, synchrone zendtijden overheen zenders.
  - NORTV wordt geleid door een onafhankelijke CEO die voortbouwt op de dynamiek die het relanceplan in gang heeft gezet, nieuwe initiatieven identificeert en initieert, consensus en duidelijke afspraken maakt met de betrokken omroepen, de stem van de omroepen naar adverteerders en partners is.
  - De vzw's ondersteunen dit herpositioneringsproces actief door (meer) bestuursleden aan te trekken met relevante mediaervaring. De verantwoordelijkheden van de vzw en de exploitant worden opnieuw afgebakend.

De Vlaamse overheid kan deze herpositionering faciliteren en ondersteunen:

- Het decreet afstemmen op de nieuwe realiteit.
- De 5-jaarlijkse samenwerkingsovereenkomsten naar doelstellingen en financiering afstemmen op bovenstaand. De zendvergunning koppelen aan het realiseren van performantiemaatstaven. De looptijd valt samen met deze van de samenwerkingsovereenkomsten.
- Ondersteunen en faciliteren van innovatie binnen omroepen.
- Andere adverteerders de weg naar de regionale omroepen tonen.
- Criteria van duurzaam beleid en voortgang van het relanceplan kwantificeren en (trimestrieel) opvolgen.

## 2. Methode

---

De doelstelling van de onderzoeksoopdracht is antwoorden en aanbevelingen formuleren op volgende vragen:

1. Bieden de eind 2021 opgezette trajecten rond content adaptatie en digitale transformatie voldoende antwoord op de nieuwe uitdagingen waar de regionale televisieomroepen voor staan of zijn er nog andere initiatieven nodig?
2. Wat zijn de aanbevelingen betreffende de geografische spreiding van de zendgebieden?
3. Hoe worden naar de toekomst toe de opdrachten van de regionale televisieomroeporganisaties het best ingevuld?
4. Moet er vanuit de Vlaamse overheid vastgehouden worden aan een vorm van structurele ondersteuning?
5. Welk belang heeft traditionele omroepdistributie (via kabelomroepnetwerken) op lange termijn in vergelijking met nieuwe (internet)distributie.
6. Welke governance structuur kan worden voorgesteld om een efficiënte toekomst te garanderen? Daarbij dient gekeken te worden naar de dubbele structuur van enerzijds journalistieke (vzw) en anderzijds opbrengst gedreven (exploitatiemaatschappij) motieven.

Om goed onderbouwde aanbevelingen te kunnen formuleren werden de gegevens via 3 complementaire trajecten verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd:

- Traject 1: Verzamelen, valideren en vergelijkbaar maken van alle cijfermatige gegevens. Alle financiële indicatoren, de reclamemarkt, de waardering onder het huidige publiek van de regionale omroepen werden op basis van desk research bestudeerd. Desk research was evenwel ontoereikend om volgende aspecten in kaart te brengen:

- ✓ Het bereik onder de Vlamingen;
- ✓ De positie van de regionale omroepen in vergelijking met deze van andere regionale media;
- ✓ De “voetafdruk” van de zendgebieden vanuit de interesses van de Vlaming.

Daartoe werd een grootschalige bevraging onder Vlamingen georganiseerd.

- Traject 2: Workshops met de zakelijke leiding van de verschillende exploitatiemaatschappijen om vanuit hun ervaringen, standpunten en bekommernissen de evaluatie te maken van de economische leefbaarheid en de rol van de steunmaatregelen. Primair doel was hun visie op de uitdagingen en de oplossingen inzake exploitatie helder en duidelijk te krijgen.

- Traject 3: Workshops met de redactionele leiding en hun belangrijkste medewerkers om vanuit hun ervaringen, standpunten en bekommernissen de evaluatie te maken van de relevantie van regionaal nieuws en informatie, De wijze waarop zij invulling geven aan de decretale opdracht en de rol van de steunmaatregelen. Primair doel was hun visie op de uitdagingen en oplossingen inzake de redactionele strategie helder en duidelijk te krijgen.

Gegeven de grote verschillen tussen de omroepen en de exploitatiemaatschappijen onderling dienden de gegevens verzameld per omroep om nadien geconsolideerd te worden. Het is essentieel dat alle financiële gegevens en de bereik en waarderingcijfers voldoende gedetailleerd en vergelijkbaar zijn tussen de omroepen en in de tijd. De mate van detaillering die voor deze studie nodig is vraagt een goede samenwerking met de betrokken omroepen. Vooral inzake de financiële analyse.

De financiële gegevens werden opgevraagd bij de omroepen op basis van een vragenlijst.

- Deze opgaves werden gecontroleerd door vergelijking met de balansgegevens, de saldi-balans algemene rekeningen, de interne jaarrekeningen (managementrapportering), de groepsstructuur (ondersteunende diensten door groeps-vennootschappen: directie, administratie, kantoren, ...).
- Afwijkingen werden voorgelegd aan de betrokken omroep ter verduidelijking.
- Alle omroepen hebben hun akkoord gegeven over de financiële cijfers die verder in het rapport gehanteerd worden.

Voor één omroep bleek het onmogelijk om over de periode 2016-2021 een correct en betrouwbaar overzicht te maken

#### Inventaris van opgevraagde financiële gegevens

- *Inkomsten per soort (2016 t/m 2020 + 2021 S):*
  - *Bereikvergoeding*
  - *Subsidies en steunmaatregelen*
  - *Ruil*
  - *Producties*
  - *Sponsoring en non spot advertising*
  - *Advertising (split traditioneel en online)*
  - *Andere*
- *Kosten per soort (2016 t/m 2020 + 2021 S):*
  - *Personeel (split productie, facilitair, ondersteunend)*
  - *Algemene onkosten*
  - *Afschrijvingen*
  - *Ruilkosten*
  - *Andere*
- *Leefbaarheid/Toekomstbestendigheid (2016 t/m 2020 + 2021 S):*
  - *EBITDA*
  - *EBIT*
  - *Winst voor belasting.*

Het publieksonderzoek werd uitgevoerd onder een representatief panel voor de Vlaamse bevolking 18+.

Het doel was 3-ledig:

- In kaart brengen van de concurrentiële positie van de regionale omroep door deze op zelfverklaard gebruik, voorkeur, bereik en waardering te benchmarken met de andere bronnen en merken van lokale en regionale berichtgeving.
- In kaart brengen van de publieksprofielen door middel van een segmentatieanalyse.
- Peilen naar de interesse in de verschillende regionale omroepen en de aantrekkingskracht van de Vlaamse hoofd- en centrumsteden.

Het onderzoek werd uitgevoerd in de loop van de maand januari.

Een belangrijke opmerking bij de interpretatie van de gegevens betreft het bereik van de regionale omroepen. De laatste betrouwbare meting dag- week- en maandbereik van de nieuws- en informatieprogramma's dateert van 2014. Het bereik werd toen volgens de regels van de kunst gemeten door TNS-Media op basis van de Portable People Meter. Het onderzoek werd stopgezet daar VRT - als hoofdsponsor – besliste dit instrument niet langer te financieren.

	N=2.750	Ongewogen	Gewogen
Leeftijd	18-34	913	857
	35-54	848	892
	55+	989	1.000
Opl.	Hoogstens Hoger Middelbaar	1.349	1.709
	Hoger Onderwijs	1.401	1.041
Provincie	West-Vlaanderen	479	471
	Oost-Vlaanderen	637	600
	Antwerpen	684	729
	Vlaams -Brabant	487	448
	Limburg	323	352
	Brussel	140	150
Zendgebieden	ATV	370	393
	AVS	344	319
	BRUZZ	140	150
	Focus TV	221	223
	RINGtv	267	243
	ROB	220	205
	RTV Kempen	187	205
	RTV Mechelen	127	130
	TVO	293	281
	TVL	323	352
	WTV	258	249



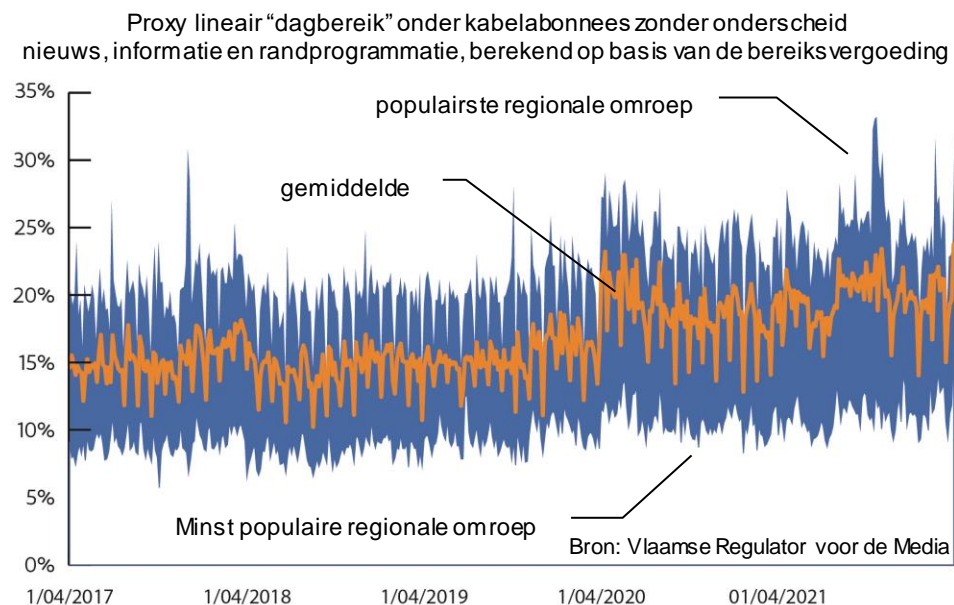
Sommige omroepen hanteren nu als procentueel dagbereik de opgave die de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) maakt op basis van de bereikvergoedingsregeling. De distributeurs – Proximus, Telenet, Orange –bezorgen VRM cijfers per blok van 6 uren van het aantal settopboxen afgestemd op de regionale omroep. Deze cijfers zijn bedoeld om de distributievergoeding te verdelen onder de verschillende omroepen.

Dit geeft echter geen betrouwbaar beeld van het werkelijke bereik van de nieuws en informatieprogramma's van de omroepen:

- In een blok van 6 uren wordt geen onderscheid gemaakt tussen nieuws en informatieprogramma's en randprogrammatie.
- Alle online bereik wordt uitgesloten.
- De groep waarbinnen gemeten wordt zijn de abonnees van kabeltelevisie. Een groep die door de “cable cutters” steeds minder representatief is voor de Vlaamse bevolking en naar samenstelling dus automatisch ouder wordt en dus “gunstiger” voor het lineaire bereik van de regionale omroepen.

De bewering van een aantal omroepen dat hun bereik over de afgelopen jaren gestegen is kan door dit onderzoek dus niet bevestigd worden. Op basis van de grafiek aangemaakt door VRM hoger op deze pagina kan wel gesteld worden dat:

1. Het lineaire bereik van de omroepen redelijk stabiel lijkt tot de Covid-lockdown. De verwachting is dat dit effect gaandeweg zal wegebben.
2. De verschillen tussen de omroepen zeer groot zijn. Ondergrens ligt rond de 10%. Bovengrens rond de 20%.
3. Er piekmomenten zijn waar het lineaire bereik van de populairste omroep boven de 30% gaat.



---

Zo kan ook het dag- week- en maandbereik dat in het publieksonderzoek bevestigd werd enkel gebruikt worden om de relatieve positie van de regionale omroepen ten opzichte van andere bronnen van regionaal nieuws en informatie te bestuderen:

- Het is een momentopname in de loop van de maand januari 2022. Zoals ook al blijkt uit de grafiek op de vorige pagina zijn er grote pieken en dalen.
- Het is een zelfverklaard bereik.
- Niet elke respondent zal het onderscheid maken tussen de nieuws- en informatieprogramma's en de randprogrammatie.

Verder in dit rapport duiden we derhalve de bereikcijfers uit het publieksonderzoek als "momentopname zelfverklaard bereik".

Het publieksonderzoek peilt ook naar de waardering van de verschillende bronnen van regionaal nieuws en informatie. Alhoewel dit aspect jaarlijks gemonitord wordt door het Why5 onderzoek in opdracht van NORTV was het nodig om dit opnieuw te bevestigen aangezien Why5 de concurrerende kanalen niet opneemt in haar onderzoek.

De waarderingscijfers uit het publieksonderzoek en deze uit het Why5 onderzoek zijn gelijklopend. De afwijkingen kunnen toegeschreven worden aan de vraagstelling. Grafiek 1 op pagina 11 vergelijkt de gerapporteerde waarderingscijfers van Why5 met deze van het publieksonderzoek.

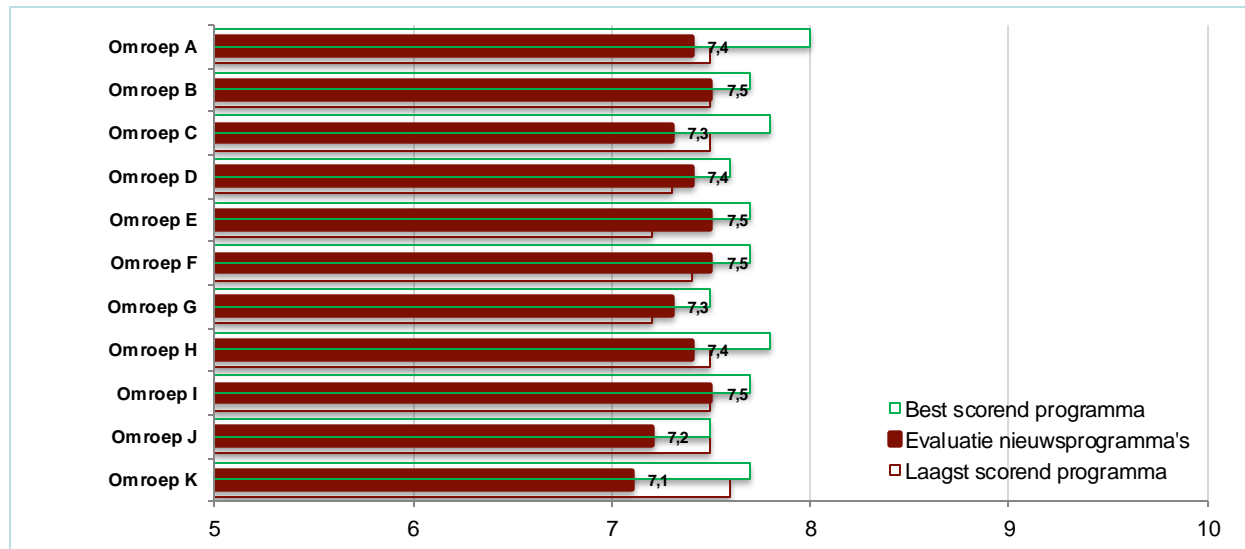
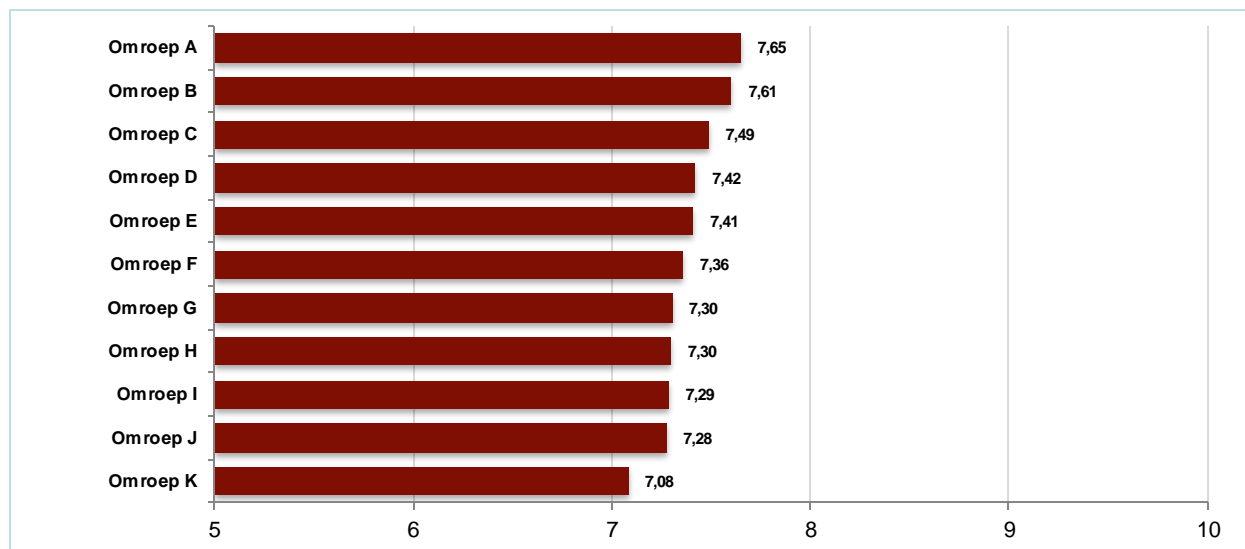
Met de directies van de verschillende exploitatiemaatschappijen of de verantwoordelijken voor de exploitatie binnen de vzw's - De Buren, RMM, RTV, Ring TV, AVS, Bruzz en NORTV - werden online workshops georganiseerd.

Doelstelling van deze workshops was diepgaand inzicht te verwerven in hun strategie, hoe zij de actuele resultaten evalueren en duiden en wat hun toekomstperspectief is.

In deze workshops lag de focus op de economische leefbaarheid en hoe deze naar de toekomst toe veilig stellen.

Alle aspecten van de bedrijfsvoering kwamen aan bod maar bijzondere aandacht ging naar samenwerkingsopportuniteiten en krachtenbundeling. Voor exploitanten die daar reeds veel ervaring mee hebben (De Buren en RMM) werd ingezoomd op de impact van de schaalvoordelen en hun interesse/bereidheid om dit uit te breiden en te intensifiëren. Voor exploitanten die nog grotendeels in een stand-alone scenario opereren werd ingezoomd op de voordelen die zij zien/ervaren om zelfstandig en "dichtbij" hun redactie te opereren.

## Grafiek 1 Vergelijking waardering publieksonderzoek PPM en waarderingsbarometer Why5



### Vraagstelling PPM onderzoek:

Hoe beoordeelt u deze bronnen van lokaal en regionaal nieuws?

- > Lijst van de combinaties die werden geselecteerd als “gebruikt”

### Vraagstelling Why5 onderzoek:

In het algemeen, hoe evalueert u de nieuwsprogramma's van uw regionale zender?

En

In het algemeen, hoe evalueert u het volgende programma

---

Ook werd ingezoomd op hun digitale strategieën – zowel inzake distributie als inzake aanbod voor adverteerders – en hoe zij verwachten dat ze daar performanter in kunnen worden o.m. door de initiatieven van de Vlaamse Overheid: content adaptatie en digitale informatie, cross mediaal meetsysteem, ...

Deze workshops vonden plaats tussen 23 februari en 29 maart met volgende personen:

- |            |                                     |                      |
|------------|-------------------------------------|----------------------|
| • NORTV    | Jan Van Broeckhoven, Greet Claes    | Woensdag 23 februari |
| • De Buren | Dries Janssen, Hilde Claes          | Vrijdag 25 februari  |
| • Bruzz    | Dirk De Clippeleir, Ineke Le Compte | Maandag 28 februari  |
| • RINGtv   | Greet Claes                         | Dinsdag 1 maart      |
| • RTV      | Farid Khetouta                      | Woensdag 2 maart     |
| • AVS      | Sarah De Backer, Ilse De Coninck    | Dinsdag 15 maart     |
| • RMM      | Stephan Adriaenssens                | Dinsdag 29 maart     |

Met de hoofdredacteurs van de verschillende vzw's - ATV, TVL, TVO, ROBTv, WTV, Focus, Bruzz, AVS, RTV, RingTV - en werden live workshops georganiseerd.

Doelstelling van deze workshops was diepgaand inzicht te verwerven in hun strategie, hoe zij de actuele resultaten evalueren en duiden en wat hun toekomstperspectief is.

In deze workshops lag de focus op de invulling die zij geven aan regionaal nieuws en hoe zij voor zoveel mogelijk Vlamingen binnen hun zendgebied relevant willen zijn.

Alle aspecten van de redactionele werking en organisatie kwamen aan bod. Bijzondere aandacht ging naar samenwerkingsopportuniteiten en krachtenbundeling. Zowel tussen omroepen die reeds samenwerken door hun banden met een gemeenschappelijke exploitatiemaatschappij als tussen de stand alone omroepen: zoals tussen Bruzz en RingTV, of AVS en TVO, ...

Ook werd ingezoomd op hun digitale strategieën: Hoe zij invulling geven aan de groeiende online mediaconsumptie om bijvoorbeeld een jonger publiek te bereiken. Hoe zij de verschillende kanalen "managen" en het nieuwsaanbod "uitsmeren".

---

Deze workshops vonden plaats tussen 3 maart en 21 maart met volgende personen:

- |          |  |                   |
|----------|--|-------------------|
| • Bruzz  | Kristof Pitteurs                       | Donderdag 3 maart |
| • ROBtv  | Dirk Roelens, Wim Van Petegem          | Maandag 7 maart   |
| • ATV    | Hans Hellemans                         | Dinsdag 8 maart   |
| • TVL    | Eddy Eerdeken                          | Woensdag 9 maart  |
| • TVO    | Stavros Van Halewyck, Frederik Wittock | Maandag 14 maart  |
| • RINGtv | Dirk De Weert, Dirk De Mesmaeker       | Dinsdag 15 maart  |
| • WTV    | Bart Coopman                           | Maandag 21 maart  |
| • AVS    | Lucie De Zutter, Koen Colpaert         | Woensdag 23 maart |
| • RTV    | Jeroen Verlooy, Farid Khetouta         | Maandag 28 maart  |

Iedereen heeft zeer vlot en goed meegewerkt aan deze studie en waardevolle inzichten aangebracht .

## Inhoudstabel

---

1. Samenvatting	4
2. Methode	6
3. Vaststellingen	
3.1. Interesses van de Vlaming in regionaal nieuws en informatie	15
3.2. Profiel van de verschillende gebruikerssegmenten	21
3.3. Cross-mediale positie van de regionale omroeporganisaties	26
3.4. Redactionele strategieën van de regionale omroeporganisaties	32
3.5. Redactionele organisatie van de regionale omroeporganisaties	36
3.6. Financieel economische situatie van de regionale omroeporganisaties	37
3.7. Exploitatie strategieën van de regionale omroeporganisaties	43
3.8. Corporate governance exploitatiemaatschappijen, zendvergunninghouders, koepelorganisatie	44
4. Conclusies	46
5. Aanbevelingen - Strategisch inhoudelijke en organisatorische doelstellingen	47

### 3.1. Vaststellingen - Interesses van de Vlaming in regionaal nieuws en informatie

---

Alle studies bevestigen steeds opnieuw dat regionaal nieuws en informatie belangrijk is voor de Vlaamse bevolking en dat er een grote interesse is voor alles wat leeft en beweegt in de regio. Zo ook het publieksonderzoek dat in het kader van deze opdracht werd uitgevoerd en onder meer tot doel had om de relatieve positie van de regionale omroepen in kaart te brengen.

De regionale berichtgeving van kranten staat naar gebruik op de eerste plaats gevolgd door de berichtgeving van de stad of gemeente. Op de derde plaats en ex aequo met initiatieven van buurtbewoners komen de regionale omroeporganisaties. Op de journalistieke flank hebben de regionale omroepen dus een stevige concurrent aan de kranten. Langs de zijde van de praktische informatie, weetjes, roddels hebben ze een stevige concurrentie aan de berichtgeving van de steden en gemeenten en initiatieven van buurtbewoners. Zie ook grafiek 2 op pagina 16.

De kranten maar ook de steden en gemeenten danken hun sterke positie aan de mix van online en offline kanalen. Offline nemen de regionale omroeporganisaties naar gebruik de eerste plaats in. Maar door de zwakke aanwezigheid online zakken zij daar terug naar een 5<sup>de</sup> plaats. Zelfs na initiatieven van privé personen, organisaties en verenigingen. Zie ook grafiek 3 op pagina 17.

Meer dan de helft van de respondenten verklaren 3 en meer bronnen te gebruiken. Zie grafiek 4 op pagina 18. Kranten kunnen zowel offline als online op de grootste voorkeur terugvallen. Grafiek 5 op pagina 19.

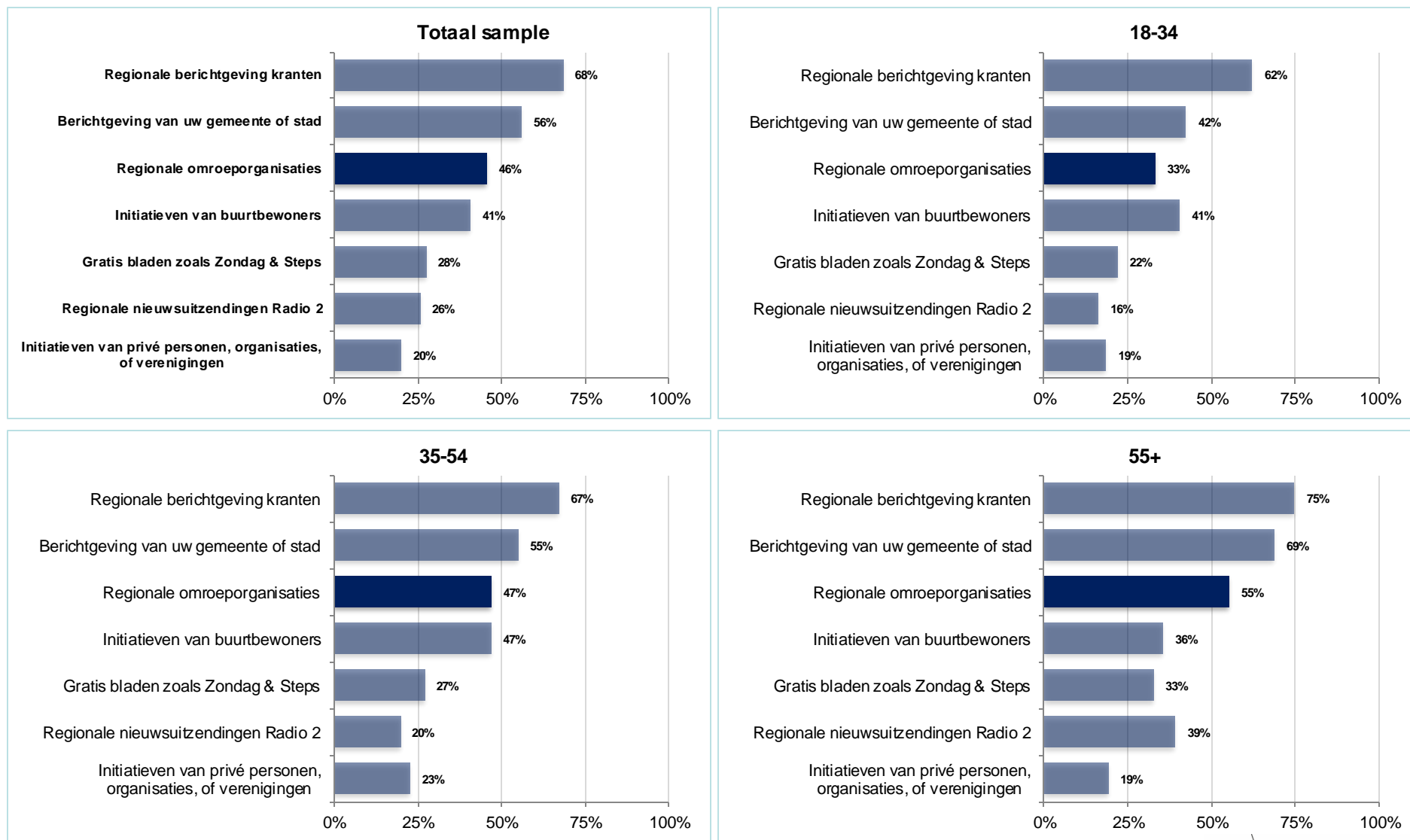
De regionale omroepen opereren vandaag dus in een zeer concurrentieel landschap met de kranten als een zeer sterke speler. Dit hoeft niet noodzakelijk een nadeel te zijn. Het creëert de mogelijkheid om inhoudelijk eigen keuzes te maken. Het grootste nadeel is de achterstand die is opgelopen online. Een achterstand die maar moeilijk kan ingehaald worden aangezien de kranten ook volop blijven investeren in hun online aanwezigheid.

Inzake de beoordeling krijgen de regionale omroepen de beste scores (7,51/10) en doen zij beter dan de kranten en Radio2. Zoals ook andere studies aantonen ligt die beoordeling een stuk lager bij de jongere leeftijdsgroep (6,99/10). Maar dat is het geval voor alle bronnen van regionaal nieuws en informatie. Zie ook grafiek 6 op pagina 20.

Naast de noodzakelijke inhaalbeweging online is er dus ook een probleem inzake de relevantie onder jongere leeftijdsgroepen. Aangezien dit laatste een algemeen probleem is zouden de regionale omroepen dit ook als opportuniteit kunnen zien om zich te onderscheiden en te differentiëren bij deze voor de toekomst belangrijke doelgroep.

## Grafiek 2

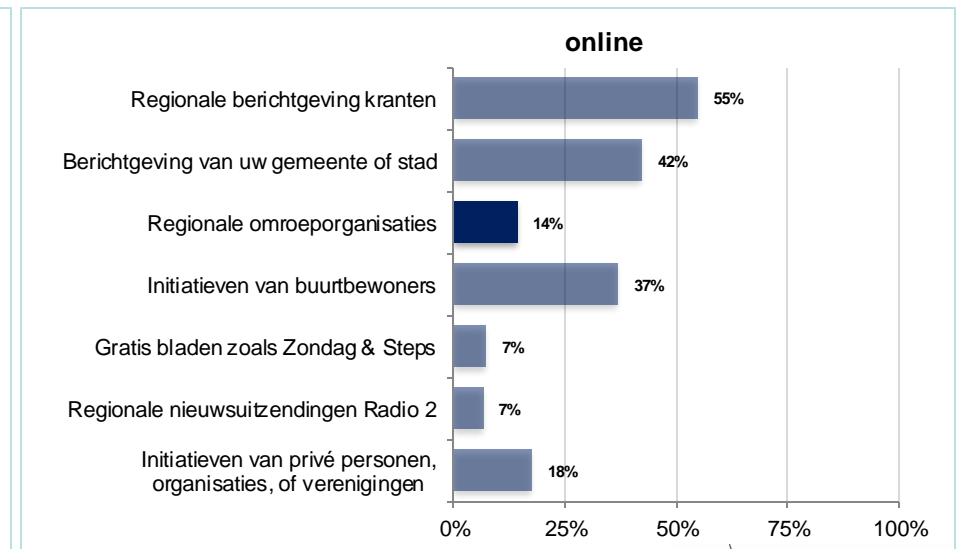
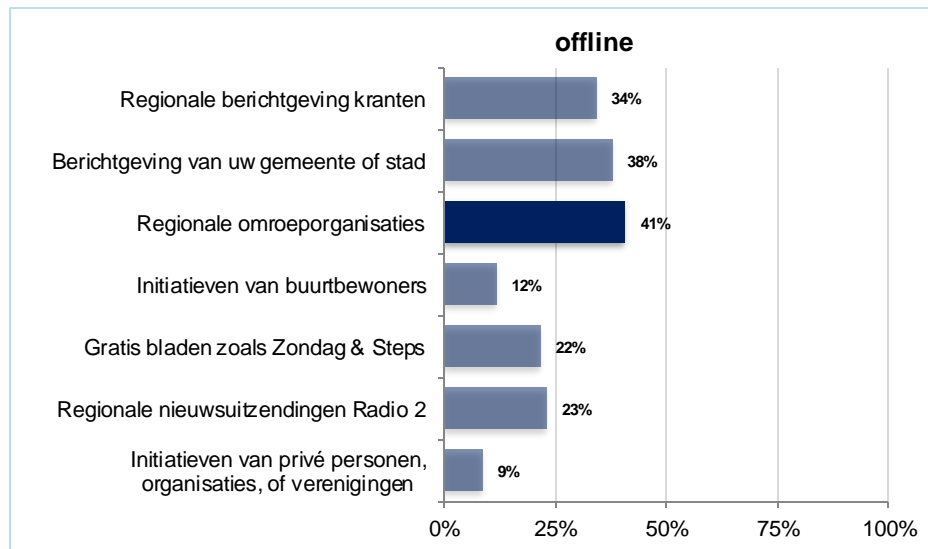
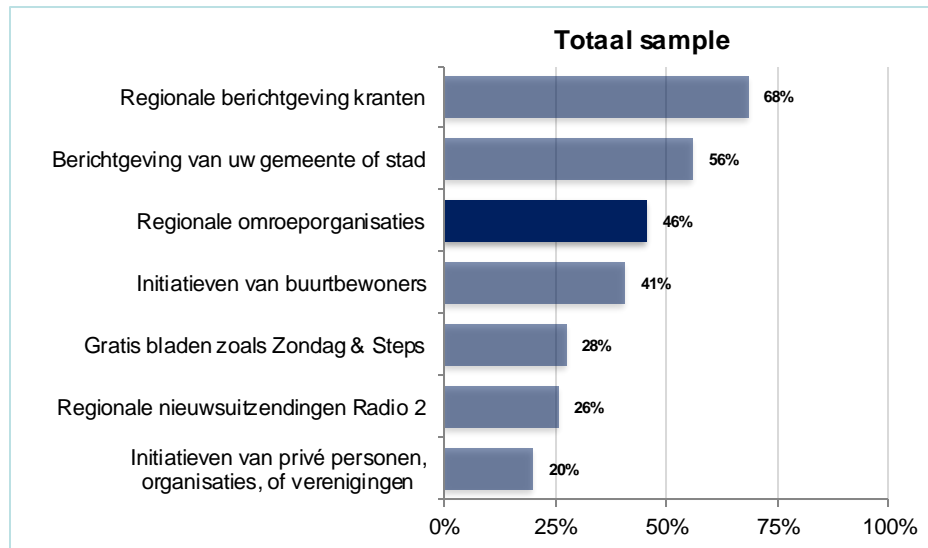
### Gebruik van de 7 bronnen voor regionale berichtgeving voor de Vlaamse bevolking en volgens leeftijdscategorie



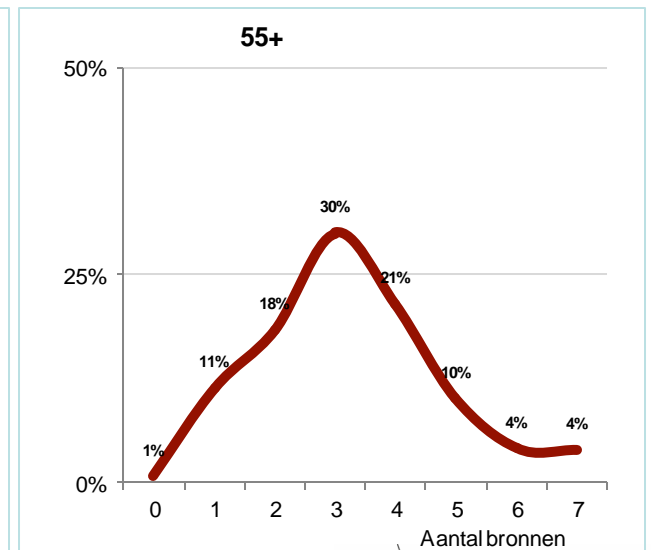
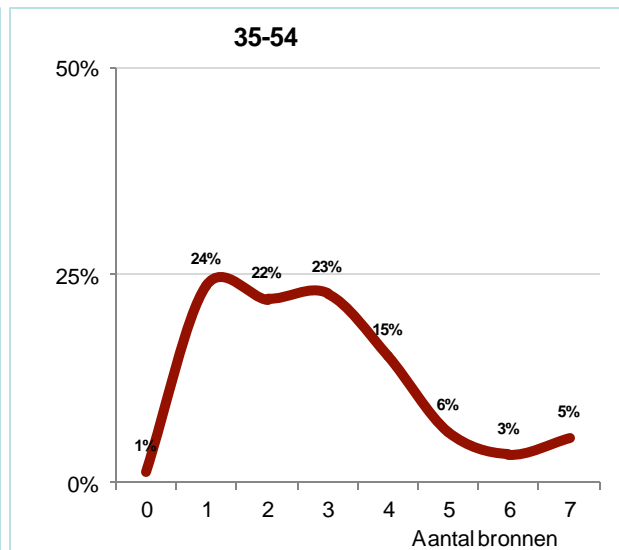
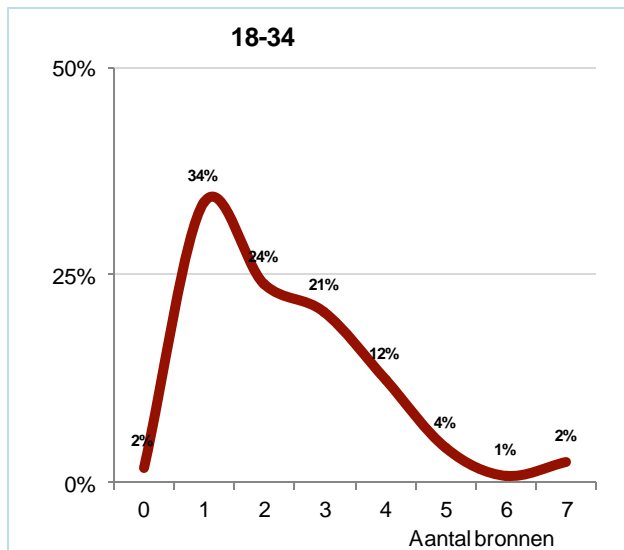
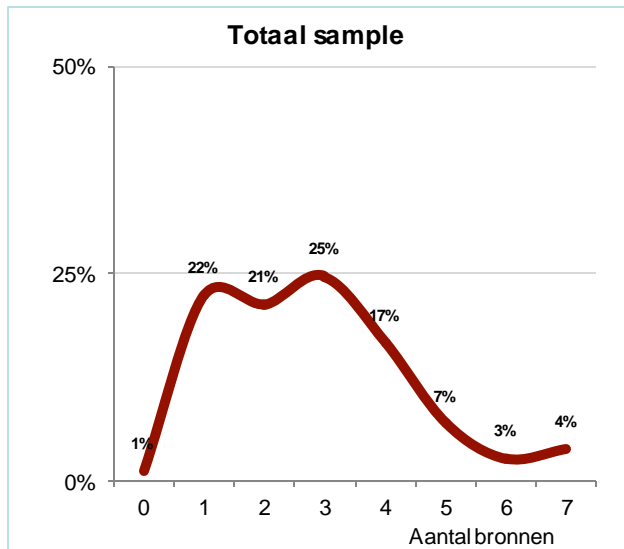


### Grafiek 3

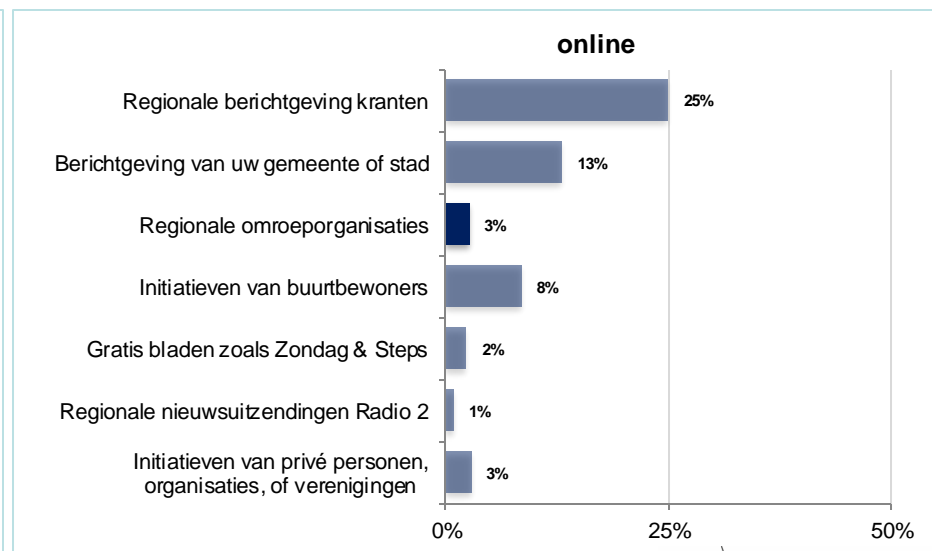
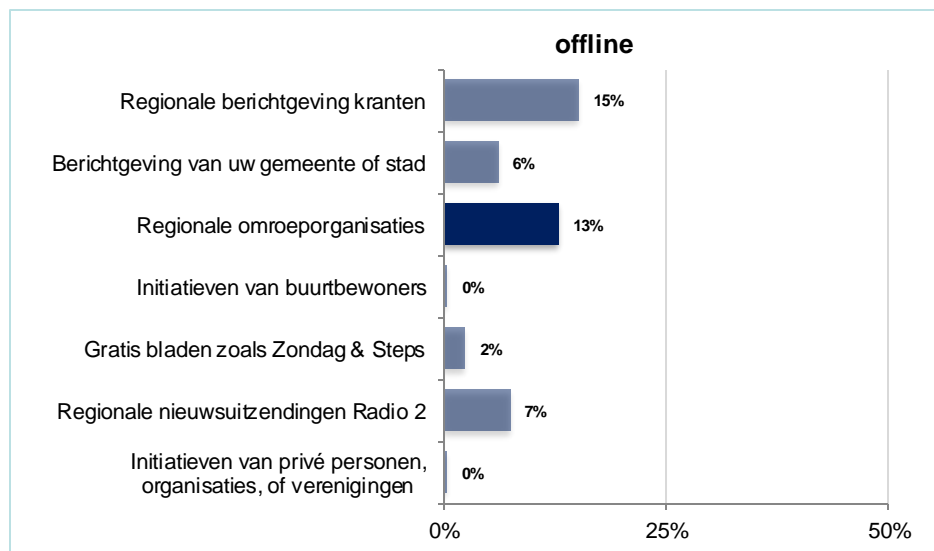
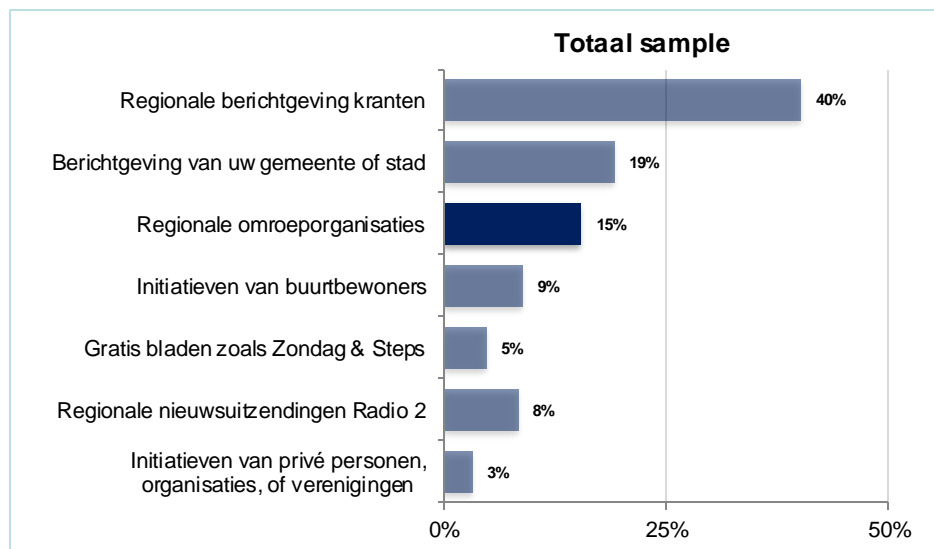
## Gebruik van de 7 bronnen voor regionale berichtgeving voor de Vlaamse bevolking offline en online



## Grafiek 4 Gebruik van het aantal bronnen voor regionale berichtgeving

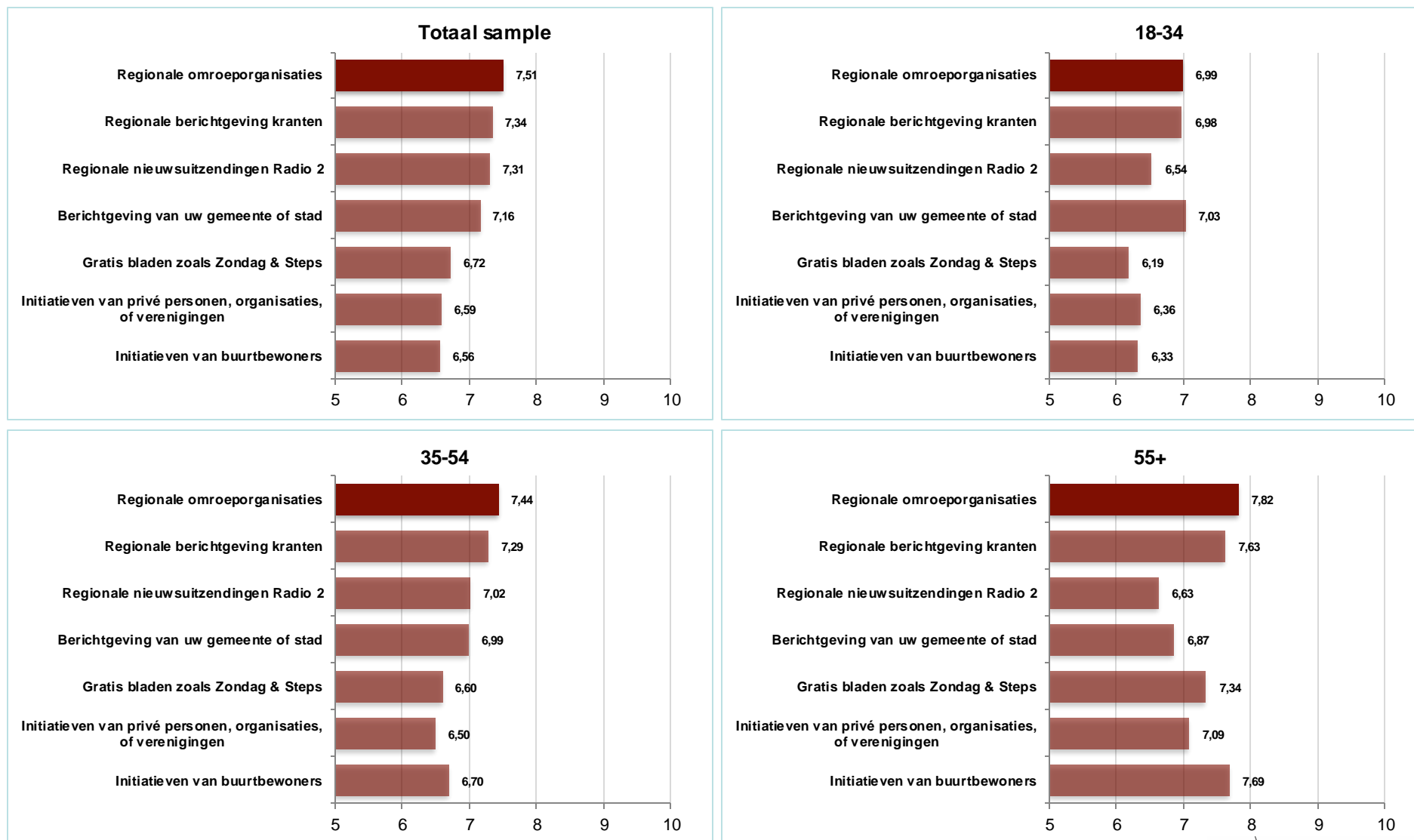


## Grafiek 5 Favoriete bron voor regionale berichtgeving voor de Vlaamse bevolking offline en online



## Grafiek 6

### Beoordeling op 10 van de 7 bronnen voor regionale berichtgeving voor de verschillende leeftijdscategorieën



## 3.2. Vaststellingen - Profiel van de verschillende gebruikerssegmenten

Een clusternalyse op de onderscheidende segmentatievragen en identificatievariabelen uit het publieksonderzoek leverde 6 verschillende profielen op. In de 2 mappings tonen we hoe ze differentiëren t.o.v. elkaar:

- In de grafiek 7 op pagina 22 hoe ze regionaal nieuws en informatie consulteren;
- In de grafiek 8 op pagina 23 hoe ze regionaal nieuws en informatie gebruiken.

Enerzijds neigen 4 groepen (1) naar het meer traditionele publiek:

- hechten belang aan actualiteit, correctheid, nabijheid
- raadplegen een mix van onderhoudende info en nieuws, vooral aangebracht en geselecteerd door de afzender
- ... via zowel meer traditionele kanalen als online
- willen overzicht en structuur

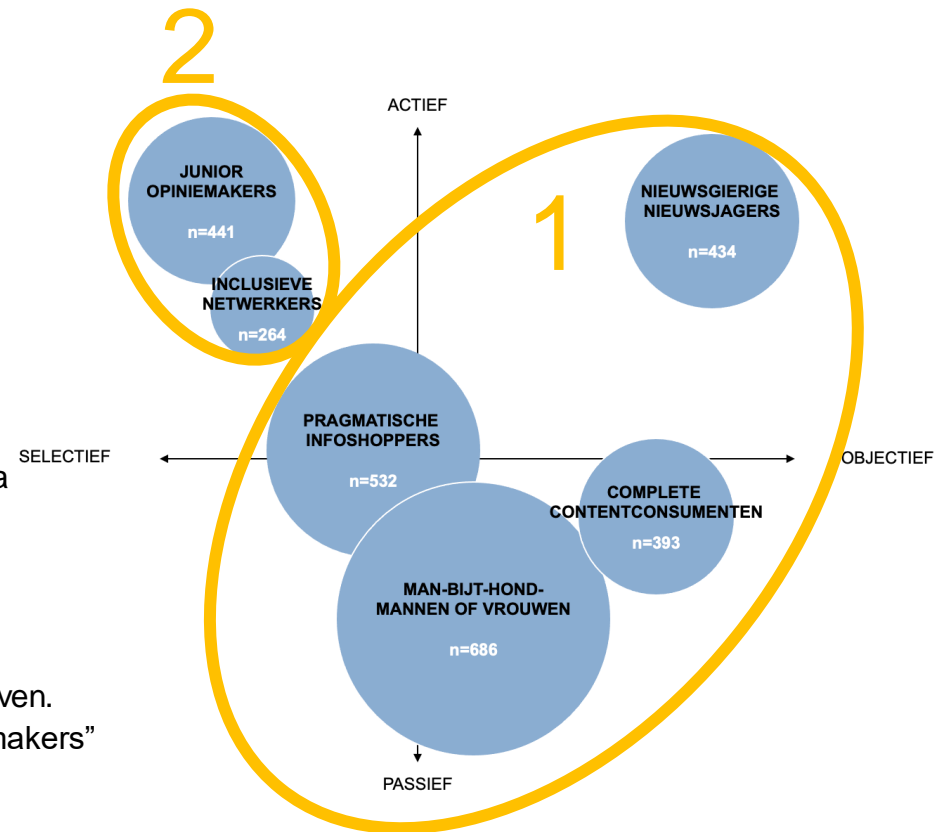
*Hier bestaat een appetijt naar regionaal nieuws en info, een opportuniteit om bestaande relaties te bestendigen en uit te diepen..*

Anderzijds hebben 2 groepen vandaag de laagste connectie met regionale omroepen:

- relatief de 2 jongste segmenten, het minst actief op traditionele kanalen, het meest op internet en vooral sociale media
- interesse info en verhalen die bij hun leefwereld aansluiten, eerder zij zelf dan de journalist beslissen wat 'nieuws' is
- willen kunnen deelnemen aan wat er gebeurt en netwerken ; of zelf hun identiteit te vormen met eigen content

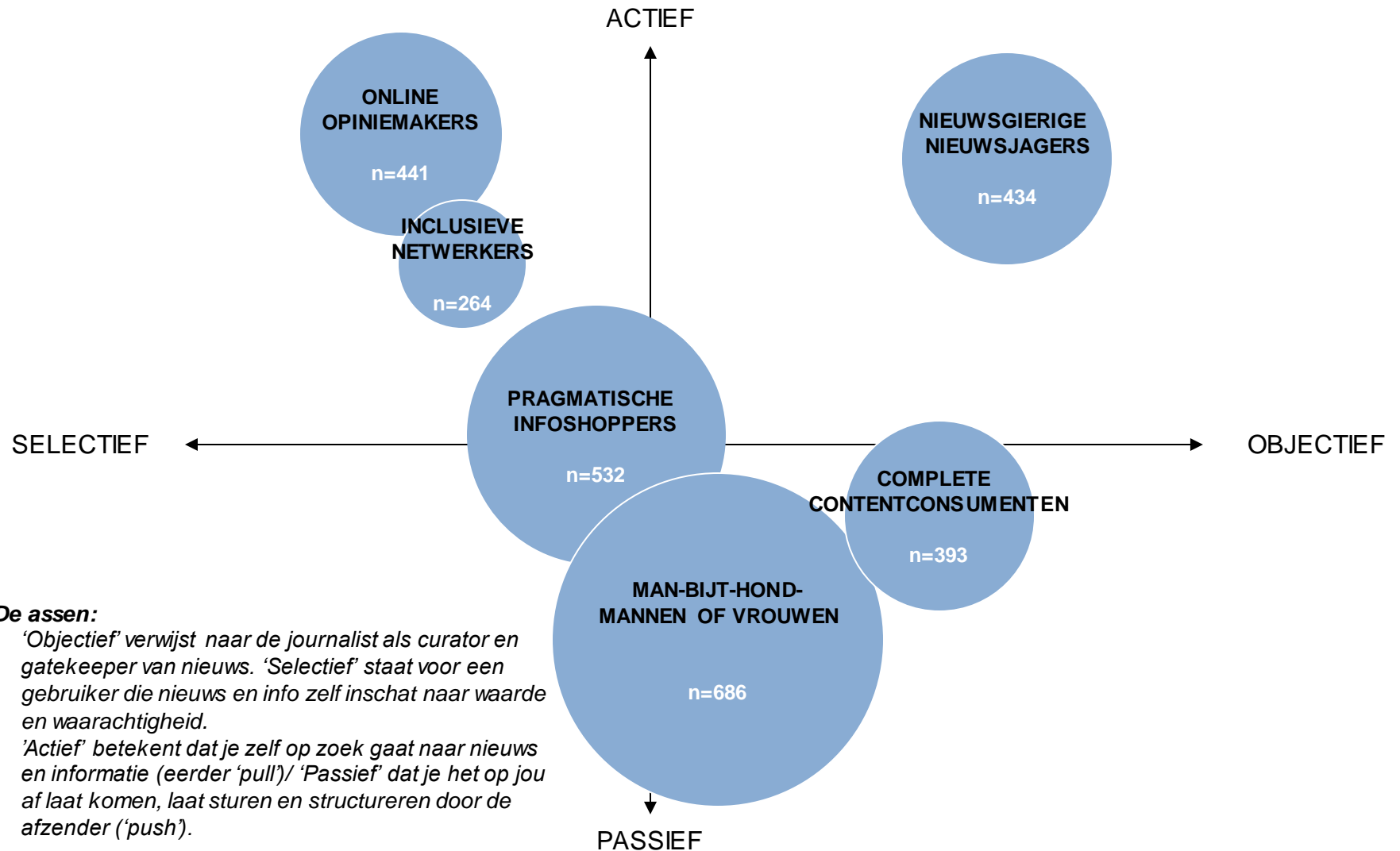
In de tabel 1 op pagina 24 worden deze 6 groepen/profielen beschreven.

In de grafiek 9 op pagina 25 wordt het profiel van de "Online Opiniemakers" als persona uitgewerkt.

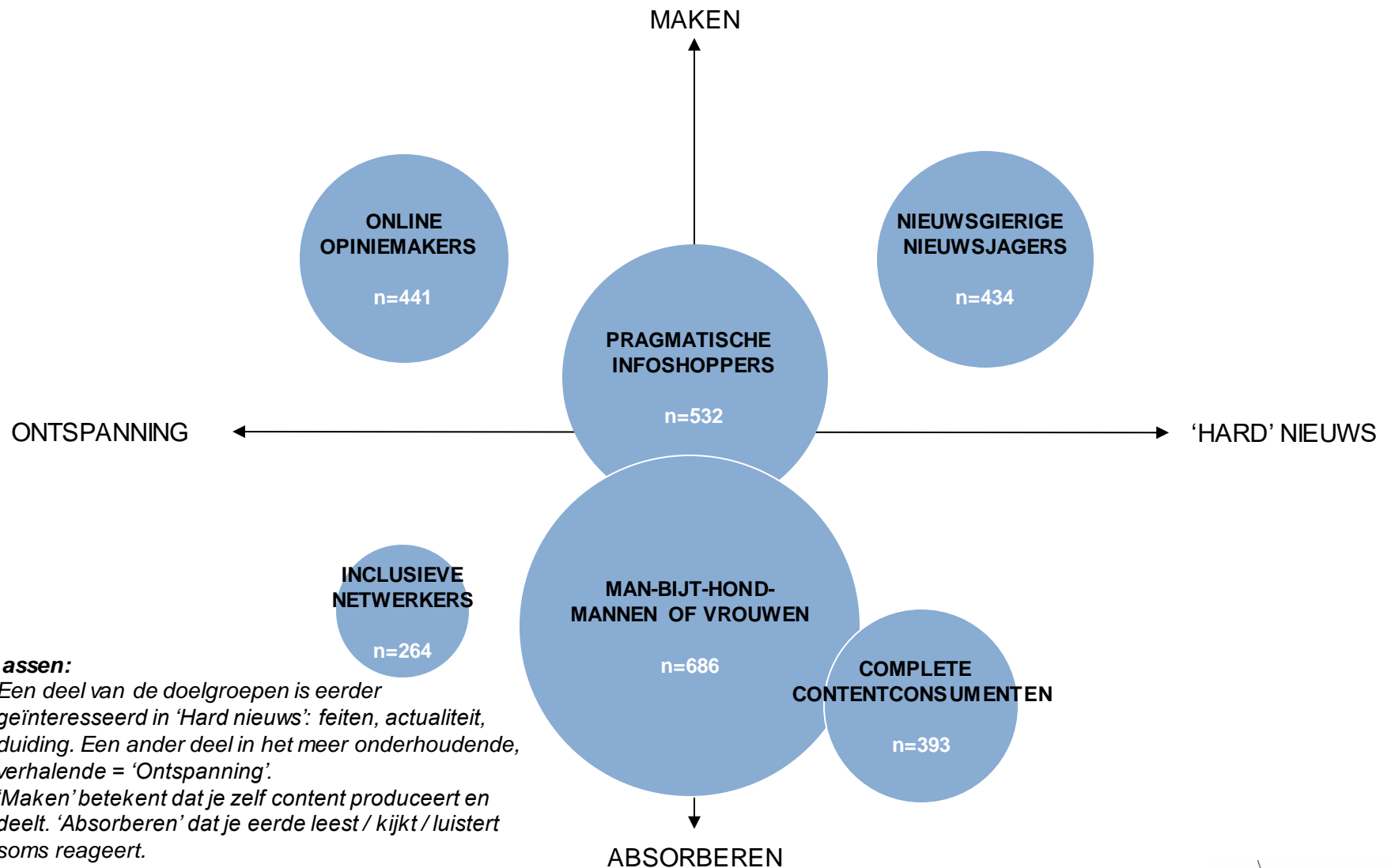


## Grafiek 7

### 6 profielen van gebruikers en hun consultatie van regionaal nieuws en informatie



## Grafiek 8 6 profielen van gebruikers en hun gebruik van regionaal nieuws en informatie



### De assen:

- Een deel van de doelgroepen is eerder geïnteresseerd in 'Hard nieuws': feiten, actualiteit, duiding. Een ander deel in het meer onderhoudende, verhalende = 'Ontspanning'.
- 'Maken' betekent dat je zelf content produceert en deelt. 'Absorberen' dat je eerder leest / kijkt / luistert soms reageert.

**Tabel 1**  
**Overzicht van de 6 profielen en hun voornaamste kenmerken**

<p><b>Groep 1 – Inclusieve Netwerkers</b></p> <p><i>Jongere groep met relatief sterkere aantrekking tot de dichtstbijzijnde centrumstad.</i></p> <p>Selectief op zoek naar content en weetjes relevant voor hun eigen situatie en interesses. Vooral: evenementen waarmee ze hun agenda kunnen vullen. Hun belangrijkste drijfveer is het actief kunnen deelnemen aan de dingen die er staan te gebeuren.</p> <p>Vooral via Sociale media blijven ze op de hoogte van evenementen en bevestigen ze hun deelname.. Zo tonen ze hun interesses aan gelijkgezinden, interageren ze en versterken ze hun netwerk.</p>	<p><b>Groep 3 – Pragmatische Infoshoppers</b></p> <p><i>Overwegend vrouwelijk. Gemiddeld gebruik van kanalen.</i></p> <p>Actualiteit is belangrijker dan ‘sérieux’ en nauwkeurigheid. Willen nieuws dat zij <i>zelf</i> kiezen deels raadplegen (passiever), deels opzoeken (actiever) op momenten dat het hen uitkomt.</p> <p>Raadplegen moet makkelijk zijn, gestructureerd, overzichtelijk, kort en bondig.</p> <p>Participeren minder actief in wat er te gebeuren staat. Delen of maken geen content.</p>	<p><b>Groep 5 – Nieuwsgierige Nieuwsjagers</b></p> <p><i>Leeftijd is een doorsnede van de totale steekproef. Gemiddeld gebruik van kanalen.</i></p> <p>Meer geboeid door ‘hard nieuws’ (serieus, nauwkeurig, actueel). Willen snel en direct op de hoogte zijn maar staan tegelijk open voor duiding: dieptegang met verschillende invalshoeken.</p> <p>Consumeren hun nieuws het liefst in grote blokken. Gaan er wel actief naar op zoek, vooral voor eigen gebruik.</p>
<p><b>Groep 2 – Online Opiniemakers</b></p> <p><i>Gemiddeld de jongste groep. Meest actieve segment op sociale media:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ze speuren selectief naar weetjes, verhalen en ervaringen van anderen die in hun wereld passen. Met aandacht voor diepgang en verschillende invalshoeken. Ze gebruiken hun netwerk en communities om content in context te plaatsen en te toetsen met meningen van anderen.</li> <li>2. Content delen ze met hun netwerk.</li> <li>3. Met voorsprong de groep die zelf ‘nieuws’ en eigen verhalen maakt en verspreidt.</li> </ol> <p>Actief hun mening en interesses delen met anderen helpt hen hun identiteit vormen en een sociale status creëren of bevestigen.</p>	<p><b>Groep 4 – Man-bijt-Hond-mannen (of -vrouwen)</b></p> <p><i>Grootste en relatief oudere groep. Gemiddeld gebruik van kanalen.</i></p> <p>Geïnteresseerd in een zekere dosis actualiteit en open voor interessante weetjes, verhalen en ervaringen van andere mensen.</p> <p>Raadplegen info en nieuws vooral passief, als het hen gebracht wordt, liefst in één pakket. Nadruk op gemak, structuur, overzicht, kort en bondig.</p> <p>Het zijn veel eerder ‘nieuwsconsumenten’ dan mensen die deelnemen, nieuws delen of maken.</p>	<p><b>Groep 6 – Complete Contentconsumenten</b></p> <p><i>Oudste groep met bijna de helft 55+ers. Bovengemiddeld gebruik offline en online kanalen . De grootste gebruikers van regionale omroepen, kranten, berichtgeving van gemeenten en Radio2.</i></p> <p>Van serieuze, nauwkeurige en betrouwbare actualiteit over duiding tot ontspanning.</p> <p>Stellen zich elke dag, doorheen de dag open voor nieuws: de radio, TV-journaals, de krant, berichten via Facebook of Whatsapp. Lijken even geconnecteerd als jongeren, maar via een breder kanalenaanbod dat meer naar offline neigt.</p> <p>Structuur, overzicht en gemak om te raadplegen is hen essentieel. Zoeken occasioneel zelf iets op. Passief inzake het delen en maken van nieuws.</p>



## Grafiek 9 Uitgewerkte persona Online Opiniemakers n = 441

### WIE

- Gemiddeld de **jongste** groep.
- Gemiddeld het meest **digitaal** georiënteerd. Meest actieve segment op sociale media ; het minst actieve met offline bronnen.

Actueel en sluit aan bij mijn leefwereld

Wat is officieel, en wat blijkt burgerinitiatief? Ze moeten nadenken voor ze iets posten

Als er zaterdag iets te doen is, wacht niet op zaterdag om dat te posten!

Alle nieuws komt voorbij op mijn SoMe of die van vrienden

**Speuren selectief** naar weetjes, verhalen en ervaringen van anderen die in hun wereld passen. Met aandacht voor diepgang en verschillende invalshoeken. Ze gebruiken hun netwerk en communities om content in context te plaatsen en te toetsen met meningen van anderen.

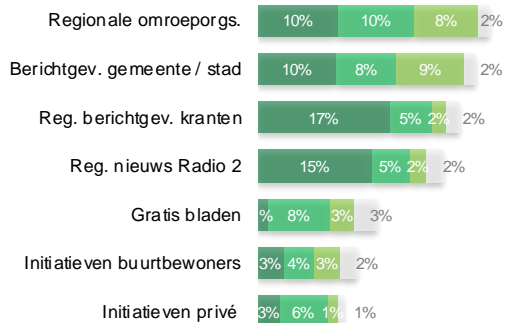
**Delen content** met hun netwerk.

**Met voorsprong de groep die zelf 'nieuws' en eigen verhalen maakt en verspreidt.**

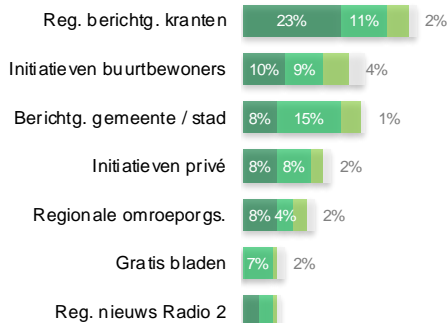
Actief hun mening en interesses delen met anderen helpt hen hun **identiteit** vormen en een sociale **status** creëren of bevestigen.

### GEBRUIK

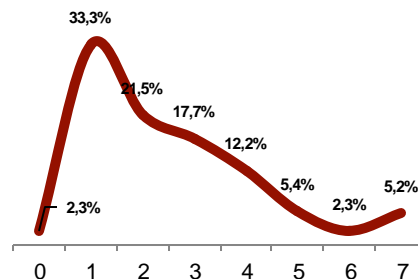
#### OFFLINE



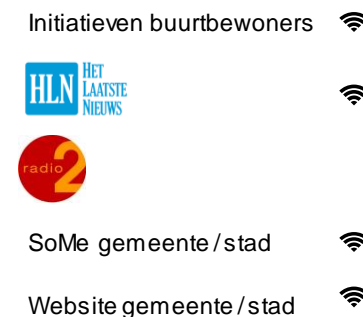
#### ONLINE



### AANTAL BRONNEN

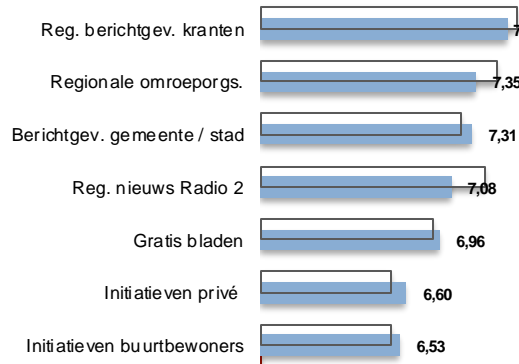


### FAVORIETEN TOP-5

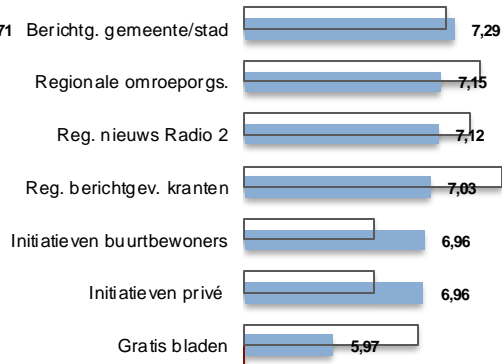


### WAARDERING

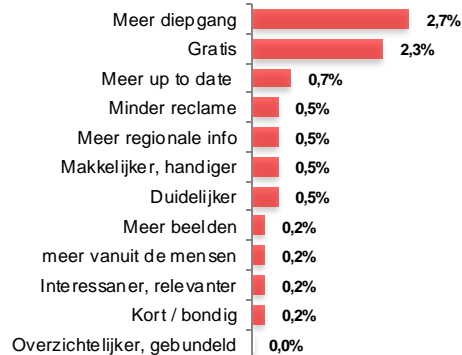
#### OFFLINE



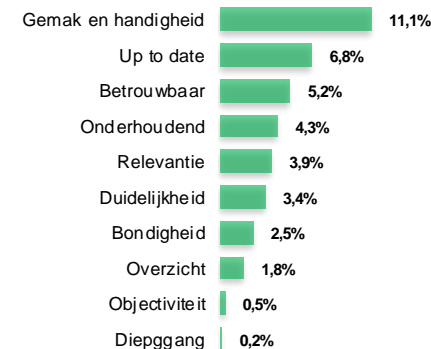
#### ONLINE



### KAN BETER



### IS GOED



### 3.3. Vaststellingen – Cross mediale positie van de regionale omroeporganisaties

Zoals hoger reeds gemeld zijn de regionale omroeporganisaties online zwak tot zeer zwak vertegenwoordigd.

Als we de regionale omroeporganisaties vergelijken met de directe concurrenten - de andere journalistieke bronnen en merken - dan slagen enkel Bruzz, TVL en Focus erin om met hun online kanalen door te dringen in de Top-10 van zelfverklaard dagbereik. De online versies van de kranten – Het Belang Van Limburg, Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, De Standaard, Gazet van Antwerpen – scoren inzake zelfverklaard dagbereik het best. Zie ook tabel 2 op pagina 27.

Het zijn met name de websites van de kranten die zowel naar zelfverklaard dagbereik als weekbereik en maandbereik zeer goed presteren en de andere journalistieke bronnen ver achter zich laten. Zie ook grafieken 10, 11, 12 op pagina's 28-30.

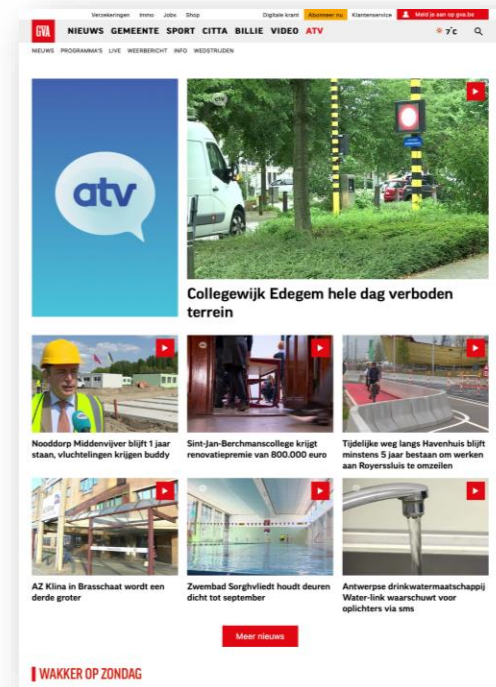
De online uitingen van TVL, Bruzz en FocusTV krijgen goede beoordelingen. Met waarderingen van respectievelijk 7,70/10, 7,57/10 en 7,60/10. Maar ook vele van de concurrerende journalistieke merken krijgen goede tot zeer goede beoordelingen. Zie ook tabel 3 op pagina 31.

Niettegenstaande de inspanningen die er geleverd worden om de online aanwezigheid uit te bouwen hebben de meeste omroepen een zeer grote achterstand inzake online bereik. De kranten blijven immers ook investeren om hun online aanwezigheid verder uit te bouwen. Vraag is of deze kloof op eigen kracht nog kan gedicht worden.

































































De beslissing van ATV om de krachten te bundelen met Gazet van Antwerpen geeft ATV in één beweging een toppositie inzake online bereik.

Dit is een piste die ook voor andere omroepen nieuwe kansen en mogelijkheden creëert. In eerste instantie kan dan gekeken worden naar de titels van Het Mediahuis aangezien Het Laatste Nieuws van DPG reeds in een dergelijk samenwerkingsscenario zit met VTM.

Voor de hand liggende samenwerkingen zijn TVL & Het Belang van Limburg, AVS & De Gentenaar/Het Nieuwsblad.

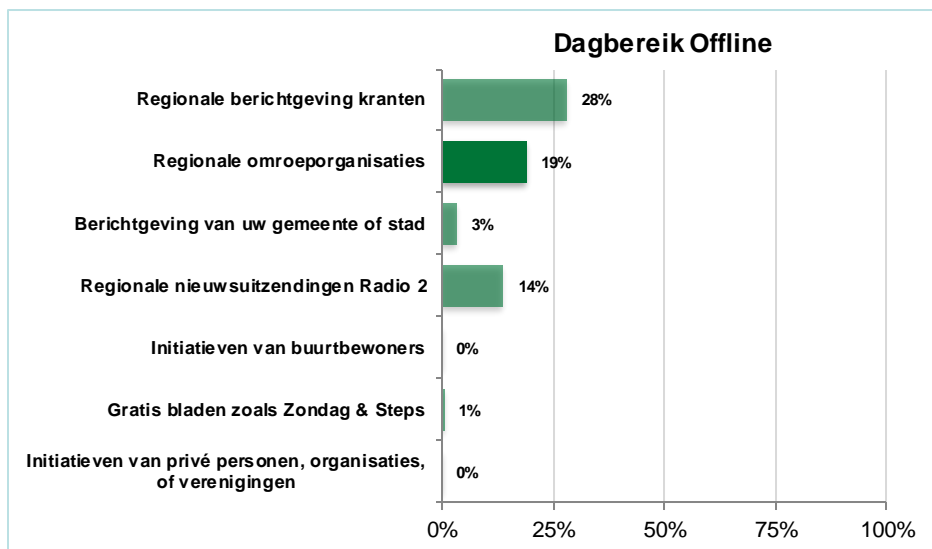


**Tabel 2**  
**Momentopname zelfverklaard dagbereik journalistieke merken ranking per provincie en Brussel**

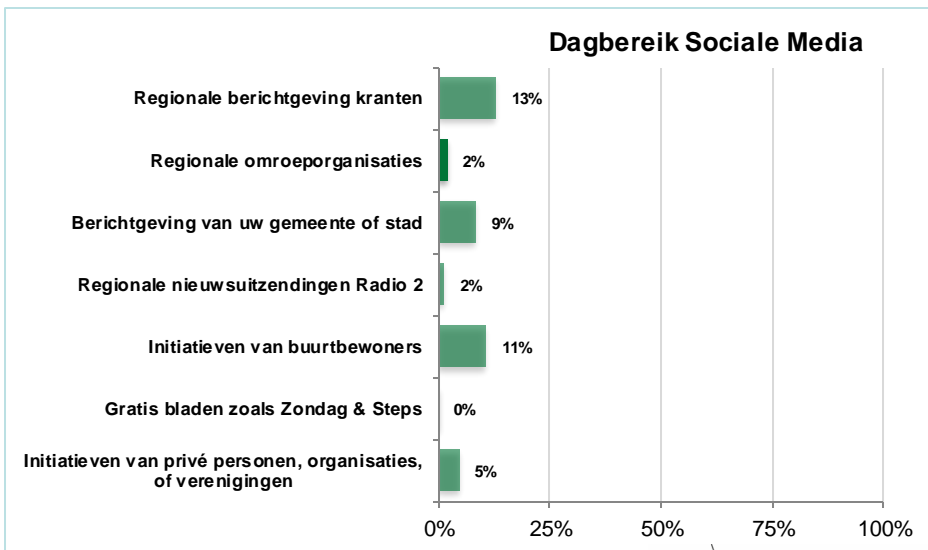
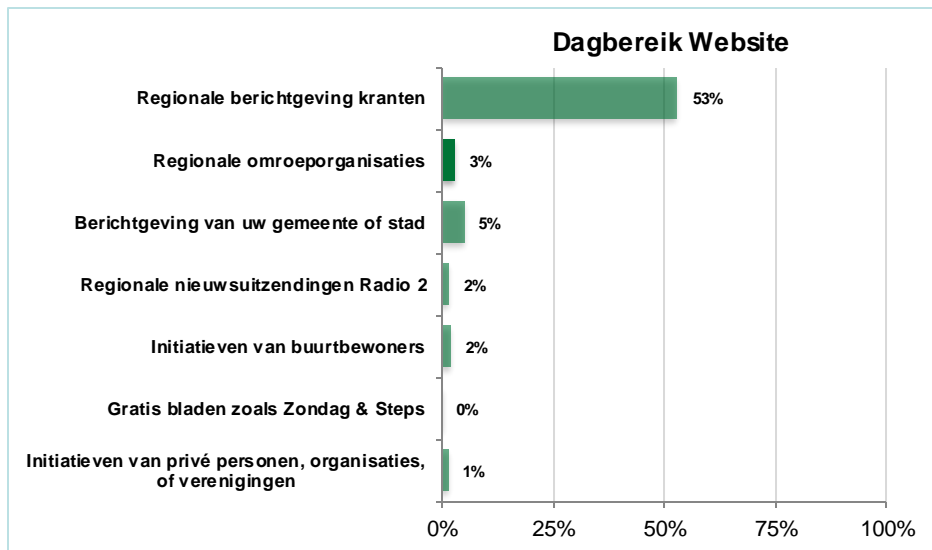
Rang	Limburg	Vlaams Brabant	Brussel	Antwerpen	Oost Vlaanderen	West Vlaanderen
1	 	 	De Standaard 	 	 	 
2		<u>Het Nieuwsblad</u> 	 	 	<u>Het Nieuwsblad</u> 	<u>Het Nieuwsblad</u> 
3			<u>Het Nieuwsblad</u> 			
4		<u>Het Nieuwsblad</u>	<b>BRUZZ</b> 	<u>Het Nieuwsblad</u> 	<u>Het Nieuwsblad</u>	<u>Het Nieuwsblad</u>
5	 					
6	<u>Het Nieuwsblad</u> 		<b>DE TIJD</b> 			
7	 		<b>BRUZZ</b>			
8	De Standaard 	De Standaard 	<u>Het Nieuwsblad</u>	 	De Standaard 	 
9		De Standaard		<u>Het Nieuwsblad</u>	De Standaard	De Standaard 
10	<u>Het Nieuwsblad</u>	 	De Standaard	De Standaard 	 	 

## Grafiek 10

### Momentopname zelfverklaard dagbereik voor de Vlaamse bevolking Offline, Website, Sociale Media

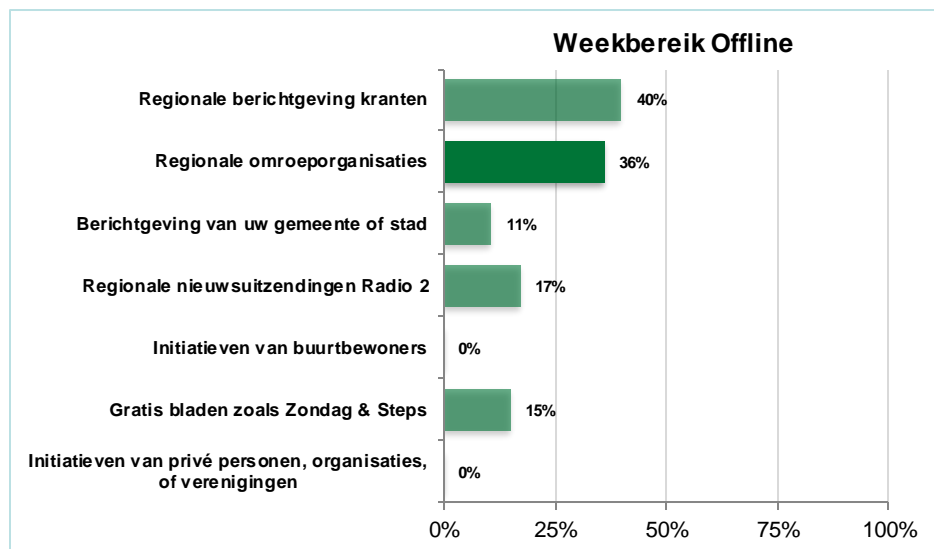


Offline = lineair TV, papier, radio

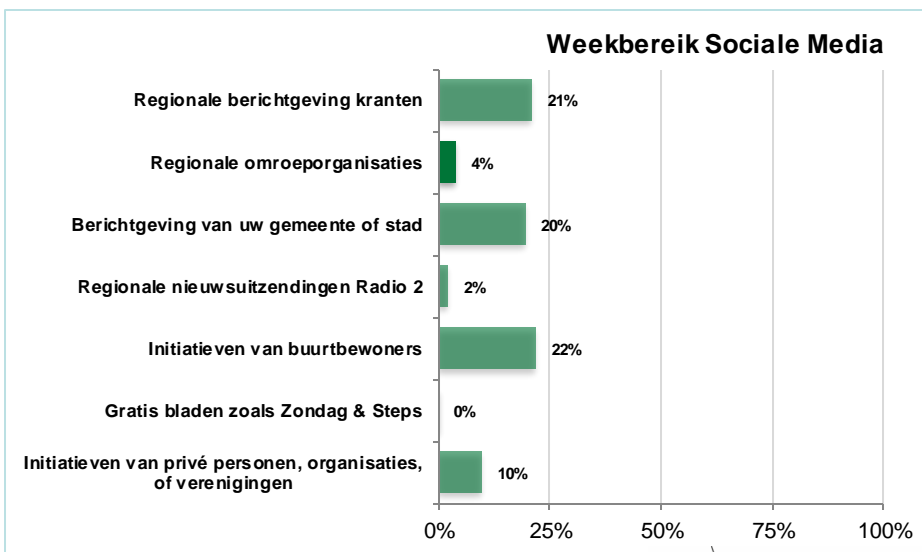
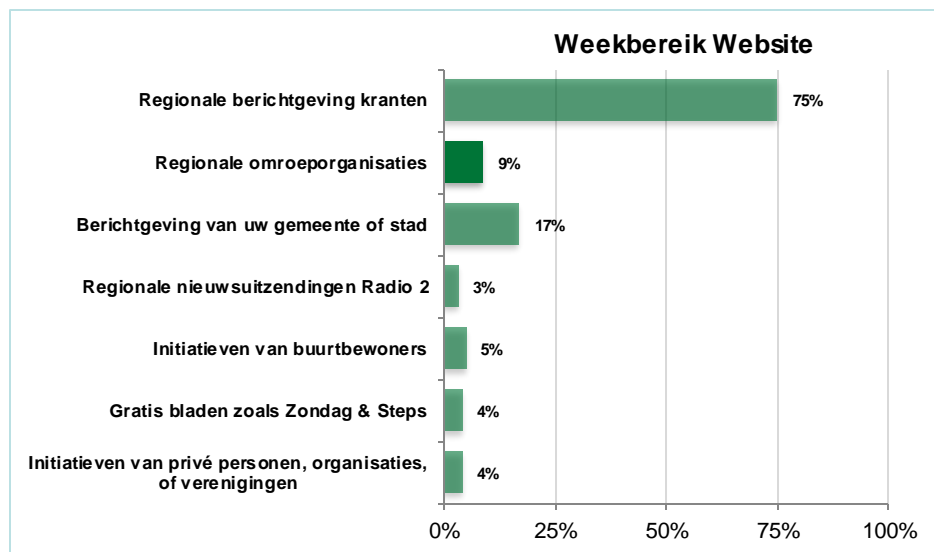


## Grafiek 11

### Momentopname zelfverklaard weekbereik voor de Vlaamse bevolking Offline, Website, Sociale Media

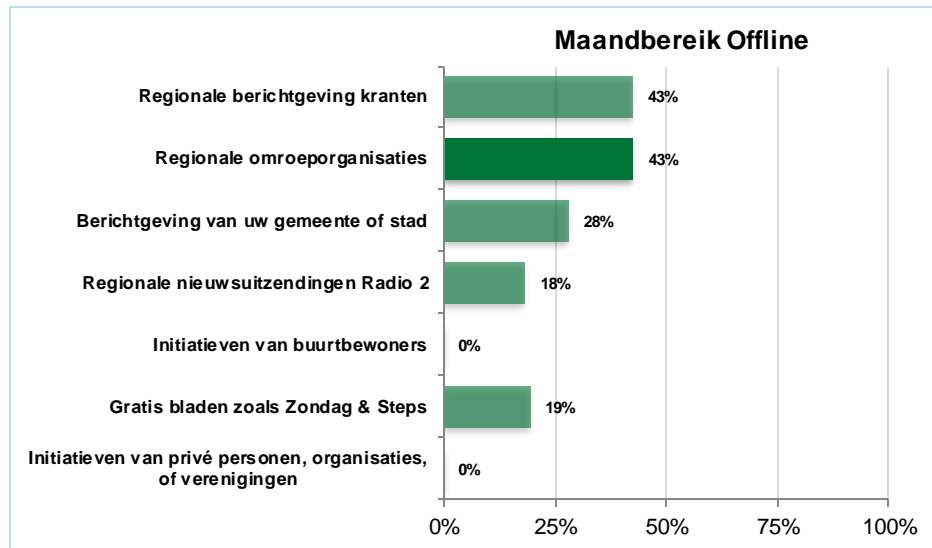


Offline = linear TV, papier, radio

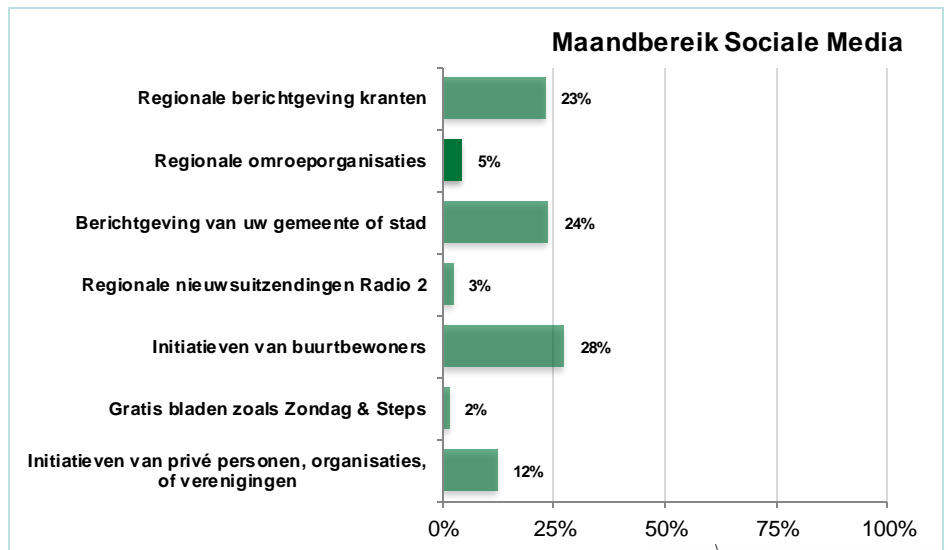
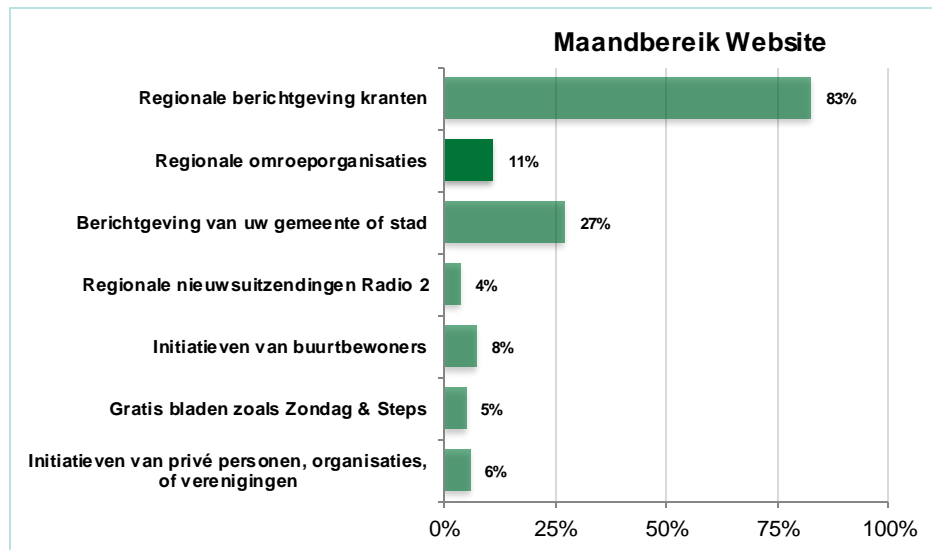


## Grafiek 12






































### Momentopname zelfverklaard maandbereik voor de Vlaamse bevolking Offline, Website, Sociale Media



Offline = lineair TV, papier, radio



Tabel 3  
Beoordeling journalistieke merken ranking per provincie en Brussel

Rang	Limburg	Vlaams Brabant	Brussel	Antwerpen	Oost Vlaanderen	West Vlaanderen
1	 7,25	 7,29	De Standaard 7,16	 7,10	 7,22	 7,31
2	 8,15	Het Nieuwsblad 7,18	 7,00	 7,24	Het Nieuwsblad 7,21	Het Nieuwsblad 8,43
3	 7,56	 7,62	Het Nieuwsblad 6,92	 7,37	 7,39	 7,62
4	 7,42	Het Nieuwsblad 7,70	<b>BRUZZ</b> 7,57	Het Nieuwsblad 7,16	Het Nieuwsblad 7,85	Het Nieuwsblad 7,97
5	 6,93	 7,70	 6,90	 7,90	 7,42	 7,72
6	Het Nieuwsblad 6,95	 7,71	 7,23	 7,79	 7,70	 7,78
7	 7,70	 7,42	<b>BRUZZ</b> 7,56	 7,51	 7,57	 8,12
8	De Standaard 7,02	De Standaard 6,76	Het Nieuwsblad 7,33	 7,79	De Standaard 6,97	 7,37
9	 6,99	De Standaard 7,36	 7,32	Het Nieuwsblad 7,79	De Standaard 7,07	De Standaard 7,02
10	Het Nieuwsblad 6,55	 6,34	De Standaard 8,17	De Standaard 7,54	 6,39	 7,60

### 3.4. Vaststellingen - Redactionele strategieën van de regionale omroeporganisaties

---

Door de zeer beperkte beschikbaarheid van onderzoeksgegevens die inzicht geven in de noden van de verschillende doelgroepen, hun mediagebruik, trends, ... en het gemis aan informatie op dagbasis zoals bereik en waardering van programma's en programma items missen de redactionele strategieën diepgang en zijn ze weinig onderbouwd met feiten en cijfers. De hoofdredacteurs zien dit ook als een zeer belangrijk gemis. De meeste omroepen proberen dit op te vangen door hun online activiteiten dagdagelijks te evalueren op basis van de de cijfers die door Google en de sociale media ter beschikking worden gesteld. Maar veel wordt verwacht van het nieuwe cross-mediale meetsysteem dat in de steigers staat.

De redactionele lijn die elke omroep volgt is enerzijds afhankelijk van de mogelijkheden van het zendgebied.

- De omroepen RingTV, TVO en RTV Kempen en Mechelen bedienen zendgebieden die weinig homogeen zijn. Met centrumsteden zoals Turnhout, Sint-Niklaas en Aalst die in vergelijking met Antwerpen, Gent, Brussel en Leuven een beperkte aantrekkingskracht hebben. De uitdaging om elke dag nieuwsitems te vinden die relevant zijn voor hun zendgebied is groot. De interesse in de aangrenzende omroepen is voor deze 3 zendgebieden relatief groot. Zie tabel 4 pagina 34.
- FocusTV, WTV en TVL zijn omroepen die sterk inspelen op de verbondenheid van hun publiek met de respectievelijke regio's. Dit wordt ook bevestigd door de zeer grote wederzijdse interesse in FocusTV en WTV. Zie tabel 4 pagina 34.
- ATV en Bruzz kunnen terugvallen op de grote aantrekkingskracht van respectievelijk Antwerpen en Brussel. Een aantrekkingskracht die tot ver buiten de hun toegewezen zendgebieden reikt. Zie ook kaart 1 pagina 35.
- AVS en ROBTv houden meer vast aan de klassieke invulling van regionaal nieuws waarbij het zeer belangrijk is dat elke stad en gemeente uit het zendgebied regelmatig aan bod komt. Toch zijn het beide omroepen die zich naar het voorbeeld van ATV en Bruzz ook veel meer zouden kunnen focussen op de sterke en brede aantrekkingskracht van Gent en Leuven. Zie ook kaart 1 pagina 35.

Anderzijds is de redactionele lijn ook sterk afhankelijk van de digitale aanwezigheid en de wisselwerking/complementariteit met de klassieke aanwezigheid onder de vorm van het TV journaal.

Er bestaat een vrij grote consensus dat in het hybride model er een online aanwezigheid moet zijn 24/24 en 7/7 waarbij het nieuws snel maar altijd accuraat en betrouwbaar via de sociale media en de website naar de doelgroepen "gepusht" worden. Daarbij kan vrij exhaustief gewerkt worden met een breed aanbod aan thema's, topics, ... tot diep in de regio.



---

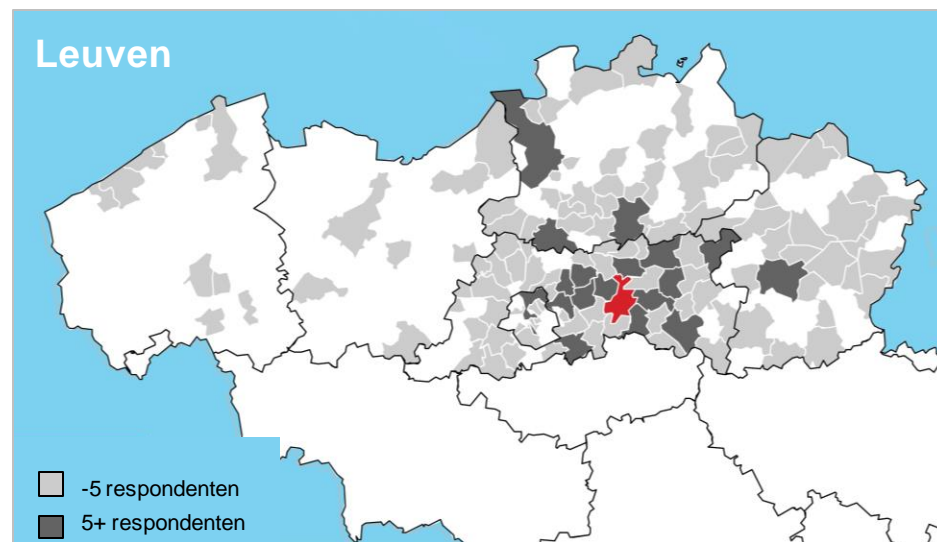
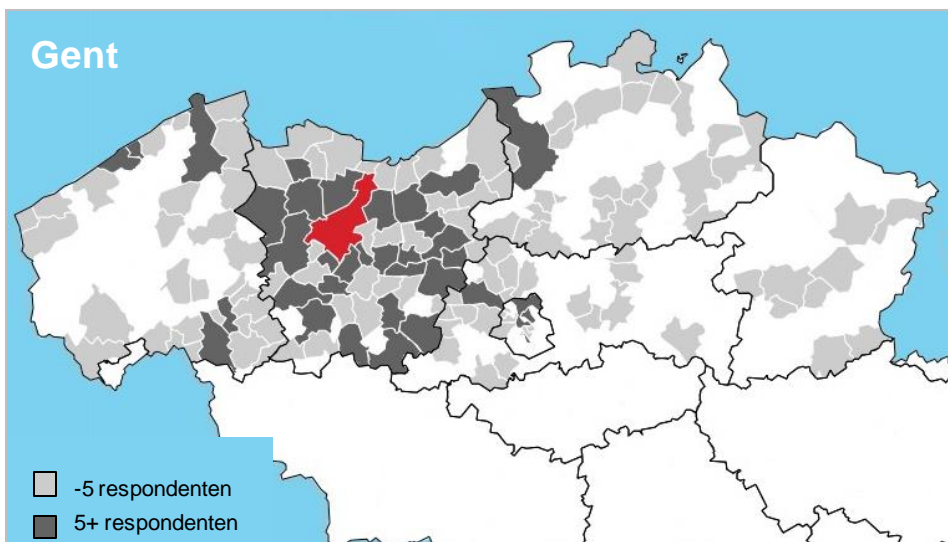
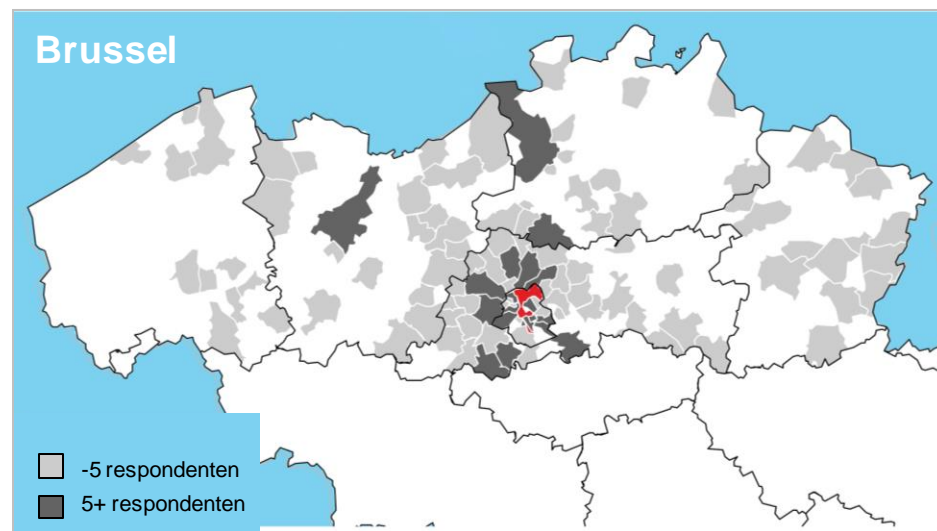
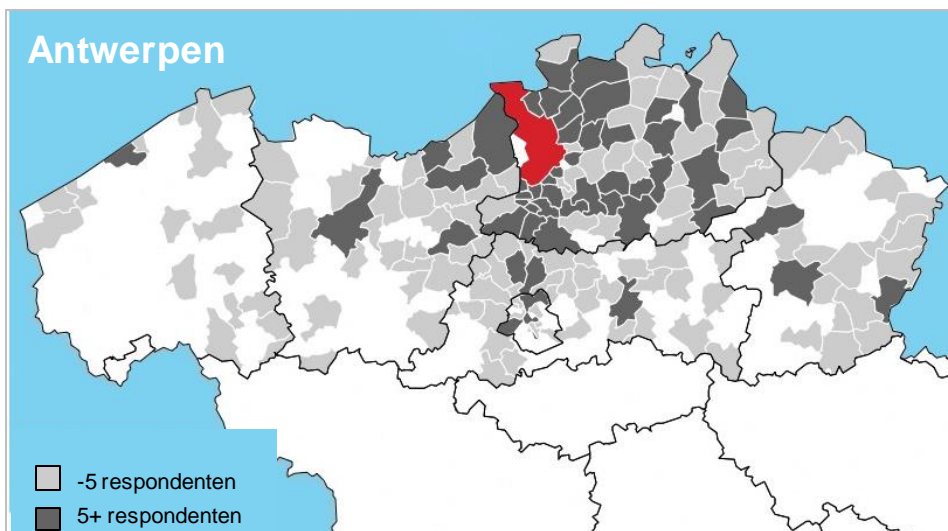
Het TV-journaal kan dan een beperkt aantal items met een breed interesseveld uitdiepen en relevant maken voor een brede groep kijkers. Maar nog niet alle omroepen denken en werken volgens dit stramien. Een belangrijke handicap is bijvoorbeeld dat een aantal omroepen niet beschikken over voldoende mankracht en expertise om de vertaalslag te maken naar sterke nieuwsitems op de sociale media en/of de website. En hoe langer hoe meer op mobile devices.

Bruzz is de omroep die hier duidelijk het verst staat met een “digital & mobile first” strategie die ook duidelijk gewaardeerd wordt door het publiek getuige de online positie van Bruzz tussen de andere journalistieke merken en de goede waardering. ATV door middel van haar samenwerking met Gazet van Antwerpen zit nu versneld op dit pad. Maar ook de online aanwezigheid van WTV/Focus en TVL scoort relatief goed.

**Tabel 4**  
**Interesse in de zenders van “mijn” en “andere” zendgebieden**

<b>Veel interesse</b> in omroepen												
Inwoners zendgebieden	WTV	FocusTV	AVS	TVO	ATV	RTV Kempen	RTV Mechelen	ROBtv	RINGtv	BRUZZ	TVL	
WTV	66%	41%	7%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	4%	4%	
Focus TV	34%	72%	6%	4%	6%	4%	3%	4%	3%	7%	2%	
AVS	8%	12%	60%	11%	6%	2%	2%	2%	2%	6%	4%	
TVO	7%	8%	16%	62%	16%	5%	3%	4%	8%	7%	4%	
ATV	3%	6%	4%	4%	62%	13%	9%	3%	4%	8%	5%	
RTV Kempen	4%	4%	4%	2%	17%	69%	13%	5%	2%	4%	12%	
RTV Mechelen	2%	5%	3%	0%	23%	36%	51%	9%	6%	6%	5%	
ROBtv	3%	4%	1%	2%	6%	5%	8%	62%	11%	8%	12%	
RINGtv	4%	9%	5%	11%	5%	5%	11%	14%	59%	22%	4%	
BRUZZ	11%	17%	3%	5%	11%	7%	8%	11%	19%	54%	9%	
TVL	5%	6%	3%	4%	4%	6%	3%	4%	2%	7%	63%	

# Kaart 1 Aantrekkingskracht Antwerpen, Brussel, Gent, Leuven



### 3.5. Vaststellingen - Redactionele organisatie van de regionale omroeporganisaties

---

Alle omroepen gaan dagdagelijks door min of meer dezelfde routines:

- 's ochtends tijdens de redactievergadering worden beslist over de nieuwsitems van de dag en worden deze – in de mate van het mogelijke op basis van affiniteiten toegewezen aan de journalisten. Klassiek was dit een live vergadering. Sommige van de omroepen houden in de post-covid periode vast aan een online vergadering omdat dit veel tijdsinstaat oplevert voor de journalist.
- Het beeldmateriaal dat de journalisten produceren moet multi-purpose inzetbaar zijn: TV journaal, website, sociale media. De beelden dienen zo snel als mogelijk bezorgd aan de ploeg die instaat voor het bewerken van dit materiaal voor gebruik op de sociale media en de website. Camera's die live de beelden doorsturen zijn hierbij een zeer belangrijk instrument geworden. Eén van de werven in het relanceplan is ervoor te zorgen dat elke omroep binnen afzienbare tijd over voldoende van deze camera's zal beschikken.
- Omroepen die een middagjournaal hebben, beginnen al in de ochtend met het monteren van de items en dit loopt door tot in de namiddag.
- Er bestaat geen systematiek om dagelijks een formele evaluatie te maken van de online en offline aanwezigheid. Mede door het gebrek aan fijnmazige bereik en waarderingscijfers. Maar bijvoorbeeld bij RTV stelt de eindredacteur elke avond een rapport op met feedback op ieder item. Dit rapport wordt dan de volgende dag tijdens de redactievergadering besproken en becommentarieerd als een vorm van coaching en waardering voor het geleverde werk.

Het grote verschil tussen de omroepen is het aantal mensen dat de hoofdredacteur ter beschikking heeft om die nieuwsstromen 24/24 7/7 aan de gang te houden. De meeste omroepen hebben op vandaag te weinig mensen op online. Online heeft een team van 5 à 6 mensen nodig. De meeste omroepen halen deze aantallen niet en hebben daarvoor ook niet de investeringscapaciteit.

### 3.6. Vaststellingen - Financieel economische situatie van de regionale omroeporganisaties

---

De regionale omroepen zien hun omzet jaar na jaar dalen. Over de periode 2010 – 2021 van €38 mio naar €24 mio. Of een daling met 37%. Zie de grafiek 13 op pagina 40.

Deze cijfers zijn exclusief Bruzz en AVS. De financiering van Bruzz is atypisch. Voor AVS was het in de context van deze studie niet mogelijk om een correct en betrouwbaar overzicht van de inkomsten en kosten te maken.

Deze daling komt bijna volledig op rekening van het verlies aan inkomsten uit reclame en sponsoring. De distributievergoeding en de subsidies werden niet of nauwelijks getroffen. Ook de impact van Covid op de inkomsten uit reclame en sponsoring in het jaar 2020 werden grotendeels opgevangen door de crisismaatregelen van de Vlaamse Overheid. De daling is dus structureel en is het gevolg van twee belangrijke factoren:

1. De shift van offline naar online kanalen die vooral spelers zoals Google, Facebook, bol.com, Amazon, ... ten goede komen. Deze trend wordt gekwantificeerd in grafiek 14 op pagina 41. De relatief zwakke online positie van de regionale omroepen maakt dat zij op dit vlak een weinig aantrekkelijke partij zijn voor online adverteerders.
2. Het gegeven dat de regionale omroepen niet opgenomen zijn in het kijkcijferonderzoek van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM). Dit kijkcijferonderzoek is bepalend voor de kanalen die de grotere adverteerders en hun communicatiebureaus selecteren. Dit is een ernstige handicap zeker ook omdat de markt voor TV-reclame nog altijd een financieel zeer grote markt is van bruto €1.500 mio. Zie ook grafiek 15 op pagina 42.  
De afwezigheid van de regionale omroepen in het CIM maakt dat zij zelfs niet in overweging worden genomen. Aan deze situatie zou evenwel worden geredieerd door de vaste wil van de omroepen om vanaf 2024/2025 deel uit te maken van het nieuwe cross mediale meetsysteem dat momenteel in ontwikkeling is en ter vervanging komt van het kijkcijferonderzoek.

De structurele daling van de inkomsten heeft de omroepen er ook toe verplicht om de kosten structureel te verlagen. Over de periode 2010 – 2021 van €37 mio naar €24 mio. Of een daling met 35%. Om deze daling te realiseren werden verschillende strategieën gevolgd:

1. ATV, ROBTv, TVO en TVL hebben vooral ingezet op schaalvoordelen door de exploitatie te centraliseren bij De Buren als exploitatiemaatschappij. De grootste besparingen werden aldus gerealiseerd in de overhead-kosten.

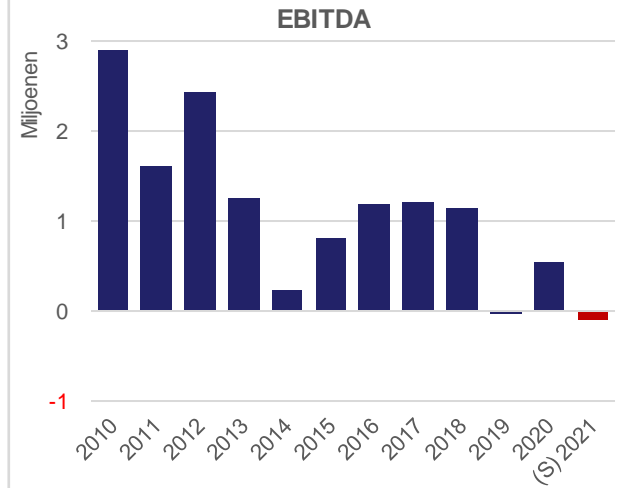
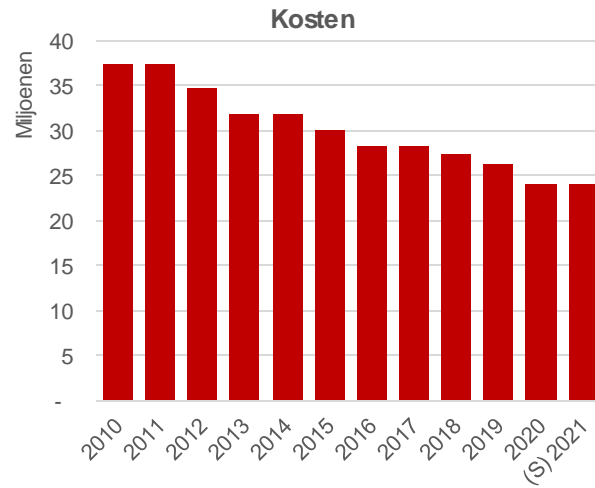
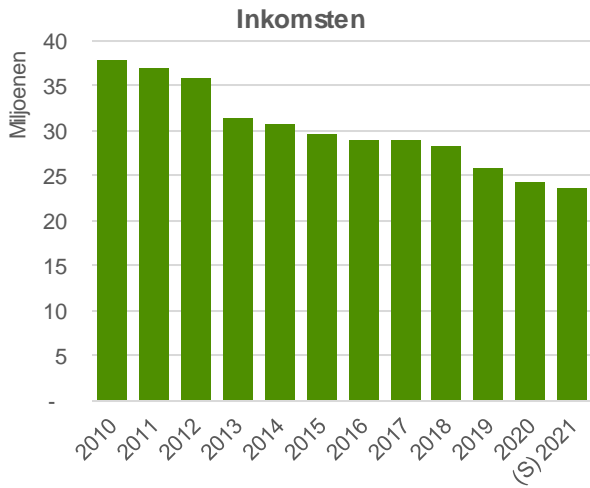
---

2. RingTV en RTV Kempen & Mechelen hebben tegen de trend in hun inkomsten beter weten te vrijwaren door actief in te zetten op non-spot activiteiten (sponsoring, co-producties in randprogrammatie, producties, ...). Door de voorkeur te geven aan een stand-alone positie zijn er veel minder mogelijkheden op kostenbesparingen door schaalvoordelen en ligt de druk automatisch op de inkomsten zijde. In deze categorie zit ook RMM voor WTV/Focus.

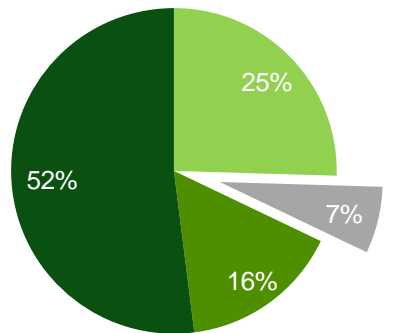
De investeringscapaciteit van de regionale omroepen is hierdoor onder grote druk komen te staan. De EBITDA en EBIT cijfers tonen aan dat er over de laatste jaren erg weinig werd geïnvesteerd. Zie ook de grafiek 13 op pagina 40. In het licht van de shift naar een hybride model – offline en online – is dit natuurlijk zorgwekkend. Het is pas met het relanceplan van de Vlaamse Overheid dat de omroepen werk zijn beginnen maken van een aantal noodzakelijke investeringen. Voorlopig kunnen de omroepen nog terugvallen op een eigen vermogen van gemiddeld €1,5 mio. Bij ongewijzigd beleid dreigen een aantal omroepen wel in ernstige financiële ademnood te komen.

# Grafiek 13

## Belangrijkste financiële indicatoren alle omroepen geconsolideerd exclusief Bruzz en AVS

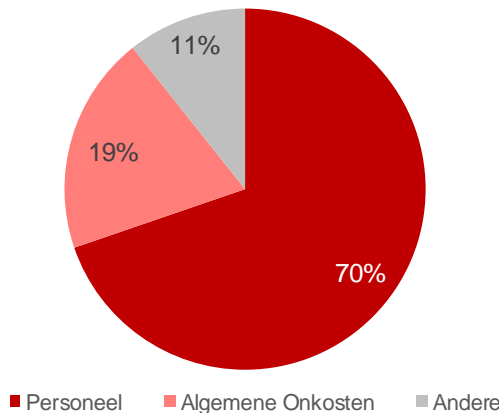


Bronnen (S) 2021

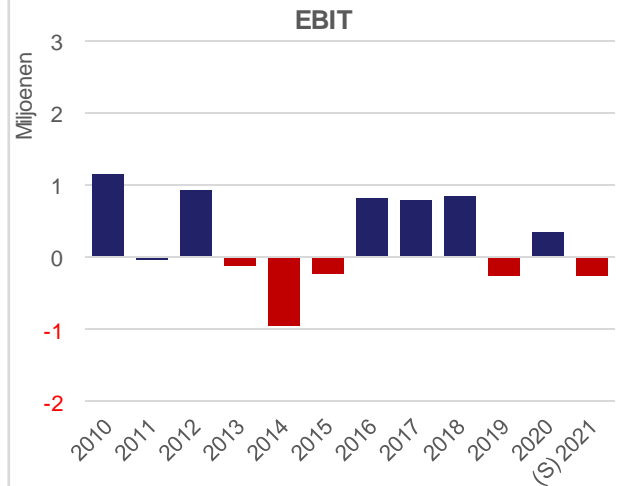


- Bereikvergoeding
- Andere
- Subsidies
- Reclame & sponsoring

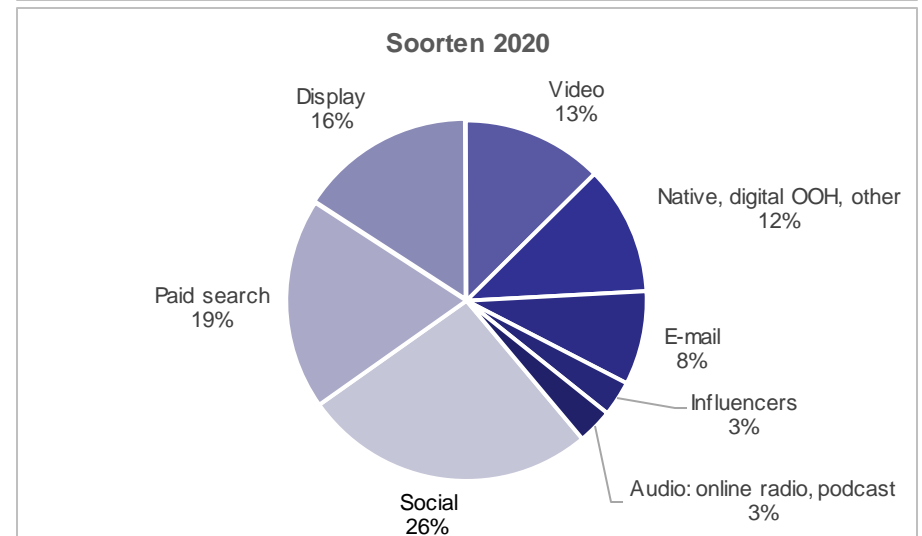
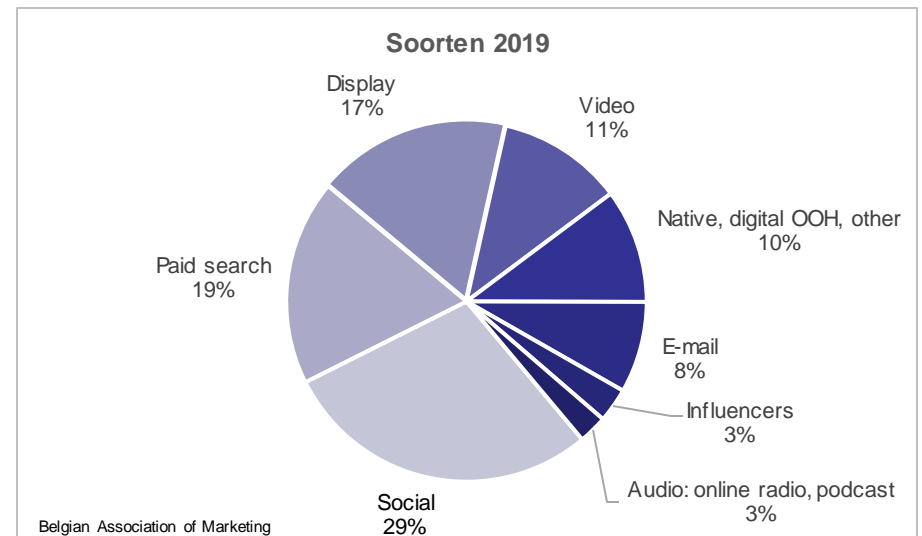
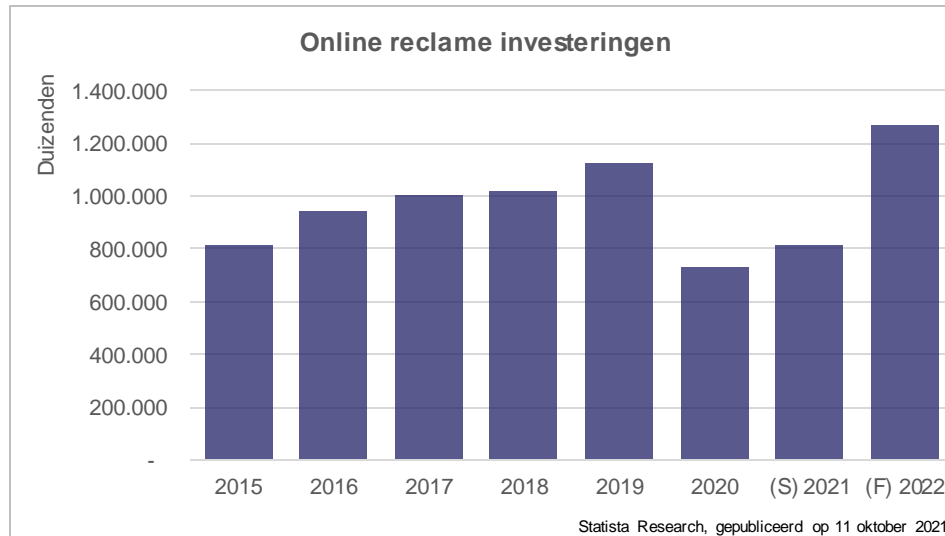
Soorten (S) 2021



- Personeel
- Algemene Onkosten
- Andere



## Grafiek 14 Evolutie van de online reclame investeringen in België



**Social Display:** Advertenties binnen social media platformen gericht op target audiences. Kan ook crossmediaal worden ingezet, buiten social media. In dat geval wordt een social media post "nagemaakt" in de vorm van een banner advertentie. Deze banners worden dan getoond op andere websites.

**Video:** Produceren van video's en deze gebruiken op organische manier of als advertentie.

**Paid Search:** Advertenties via Google Ads, weergegeven in het Google Advertising Network (Google, Gmail, etc.)

**Native advertising:** Adverteren in de vorm van bijvoorbeeld een nieuws- of blogartikel. De content lijkt voor de lezer 'natuurlijk' en de auteur probeert via deze weg op een onopvallende manier een product of dienst te promoten.

**Online radio:** Gebruik maken van online streaming platformen om advertenties te tonen aan luisteraars/kijkers. Voorbeelden zijn YouTube, Spotify, en andere online radio. Het verschil met traditionele radio advertenties, zit vooral in de meetbaarheid ervan en de mogelijkheid om de doelgroep specifiek samen te stellen.

**E-mail marketing:** Gebruik maken van e-mail om producten of diensten te promoten. Dit kan naar bestaande klanten of naar (potentieel) nieuwe klanten.

**Digital OOH:** Traditionele OOH ("out of home") campagnes zijn bijvoorbeeld billboards, reclame op bussen en trams, etc. Digital OOH gaat over het gebruik van digitale schermen om advertenties te tonen, adverteren via openbare wifi-hotspots, geofencing (techniek waarbij advertenties enkel worden uitgestuurd naar mensen binnen een heel specifieke locatie, bv. McDonald's ad om bezoek te drijven naar specifieke locatie zoals De Meir in Antwerpen), ...

**Influencers:** Gebruik maken van het netwerk van een influencer d.m.v. een review door de influencer, gesponsorde post of story, etc.

**Podcasts:** Adverteren via een bestaande podcast. Adverteerder betaald in dit geval de podcast host om een product/dienst te vermelden in een podcast. Kan als vast partnership, maar ook als eenmalige "gesponsorde aflevering".

**Other:** Alle andere investeringen die bedrijven online kunnen maken, zoals bijvoorbeeld digital lead generation platformen, bedrijvengidsen, etc.



## Grafiek 15

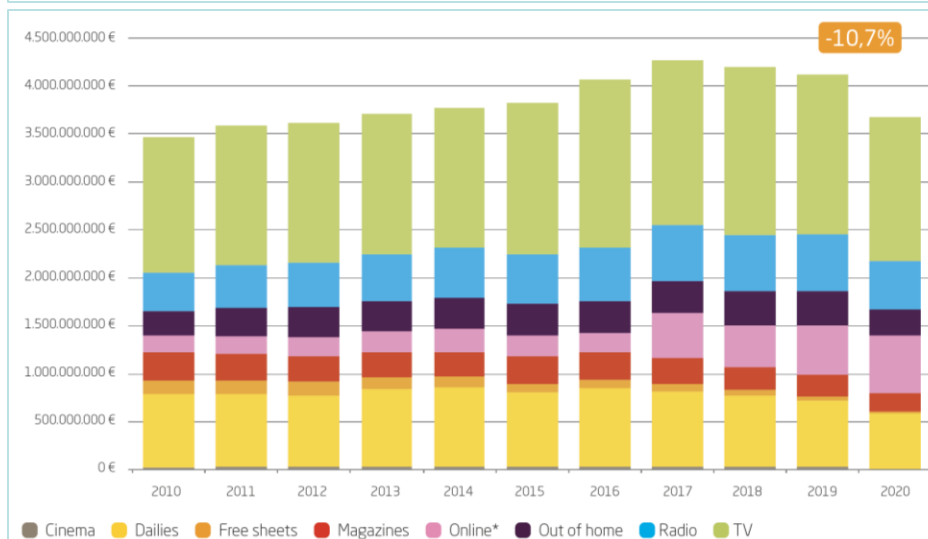
### Evolutie van de reclame investeringen België in bruto waarde en onder de vorm van aandeel per mediatype

IN KEURO	2016	2017	2018	2019	2020	DIFF 2020/2019
CINEMA	31.600	30.743	31.277	31.281	10.968	-64,9%
DAILIES	820.711	786.936	742.396	688.859	581.511	-15,6%
FREE SHEETS	89.389	77.677	58.365	44.875	19.142	-57,3%
MAGAZINES	281.469	270.322	240.871	229.498	188.148	-18,0%
ONLINE*	205.312	470.802	432.616	507.992	597.130	17,5%
OUT OF HOME	331.939	332.128	353.468	355.918	273.118	-23,3%
RADIO	558.254	578.296	583.027	592.181	507.058	-14,4%
TV	1.746.479	1.715.410	1.754.365	1.666.931	1.498.192	-10,1%
<b>TOTAL</b>	<b>4.065.153</b>	<b>4.262.314</b>	<b>4.196.385</b>	<b>4.117.534</b>	<b>3.675.266</b>	<b>-10,7%</b>
	<b>6,3%</b>	<b>4,9%</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>-10,7%</b>	

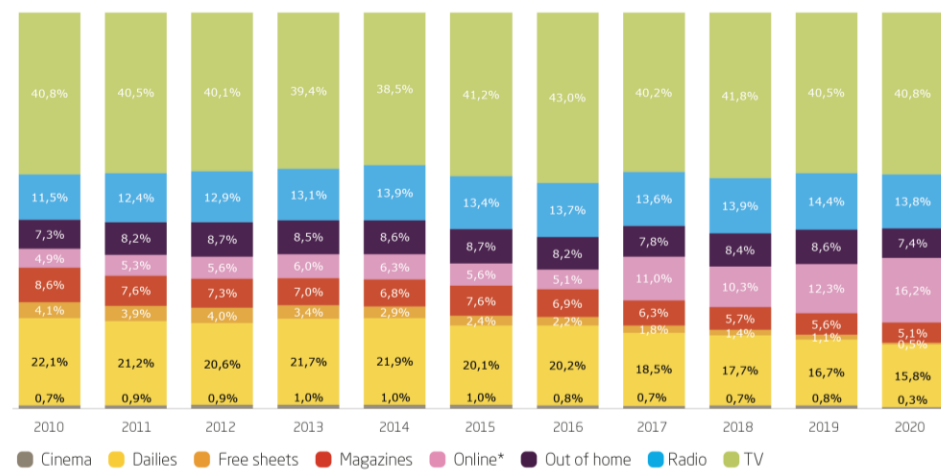
offline: -14,7%

**Nationale TV-reclame op Vlaanderen en Brussel gericht is netto tussen de 600 en 700 mio euro waard.**

**Aandeel van 1% zou voor de omroepen reeds een injectie zijn van 6 à 7 mio euro**



Evolution of share of voice 2010 - 2020 - Belgium



Bron: Nielsen / UBA publicatie. Bruto waarde: voor kortingen zoals volumekortingen, commissies, ... "Online" wordt binnen deze meetmethode zw aar onderschat.

### 3.7. Vaststellingen - Exploitatie strategieën van de regionale omroeporganisaties

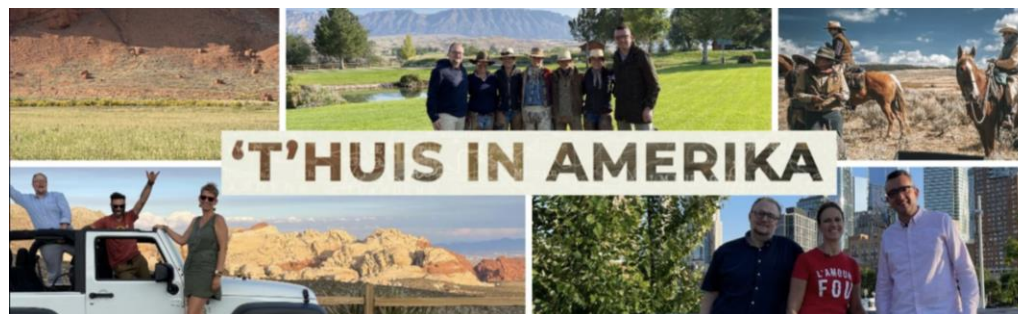
Het is evident dat de focus van de exploitanten sterk op kostenbesparingen lag en ligt. Dat was voor de meeste ook een noodzaak gegeven de structurele daling van de reclame inkomsten.

Beide exploitatiemaatschappijen – De Buren en RMM - hopen dat omroepen die nu nog in een stand alone scenario opereren ook zouden instappen zodat zij verder schaalvoordelen kunnen realiseren. Beide exploitatiemaatschappijen maken zich evenwel ook zorgen over hun huidige portfolio. Indien Focus TV haar voornemen doorzet om terug als stand alone verder te gaan dan stelt er zich een zeer groot probleem voor haar business plan. Bij De Buren is TVO nu al vele jaren op een rij structureel verlieslatend in hoofdzaak door de zwakte van het zendgebied van TVO.

Zoals ook reeds hoger aangehaald zijn zij in hun reclamewerving zeer ernstig gehandicapt door het feit dat de omroepen niet zijn opgenomen in de CIM-auditmetrie. Toch hebben enkele omroepen interessante formats ontwikkeld die en voor de kijker relevant zijn en voor de adverteerders. Het principe berust op een human interest randprogramma met een regionale invalshoek dat in meerdere afleveringen loopt, een breed publiek aanspreekt en interessant is voor adverteerders om te financieren, sponsoren, ... Enkele goede voorbeelden zijn:

- 'Thuis in Amerika. <https://www.focus-wtv.be/thuis-amerika> op bezoek bij provinciegenoten die in de VS een nieuw leven hebben opgebouwd
- Op Stap. <https://www.tvl.be/programmas/op-stap-op-stap-special-hageland-137665> mini Vlaanderen vakantieland
- Be Positive. <https://tvplus.be/artikel/een-goed-slaappatroon> persoonlijke ervaringen/verhalen in ziekenhuizen.

Dit zijn formats die ook een nationaal bereik hebben naar publiek en adverteerders. Pogingen om deze initiatieven over alle omroepen heen te ontwikkelen en te produceren zijn tot nu toe telkens “doodgebloed”.



### 3.8. Vaststellingen - Corporate governance exploitatiemaatschappijen, zendvergunninghouders, koepelorganisatie

---

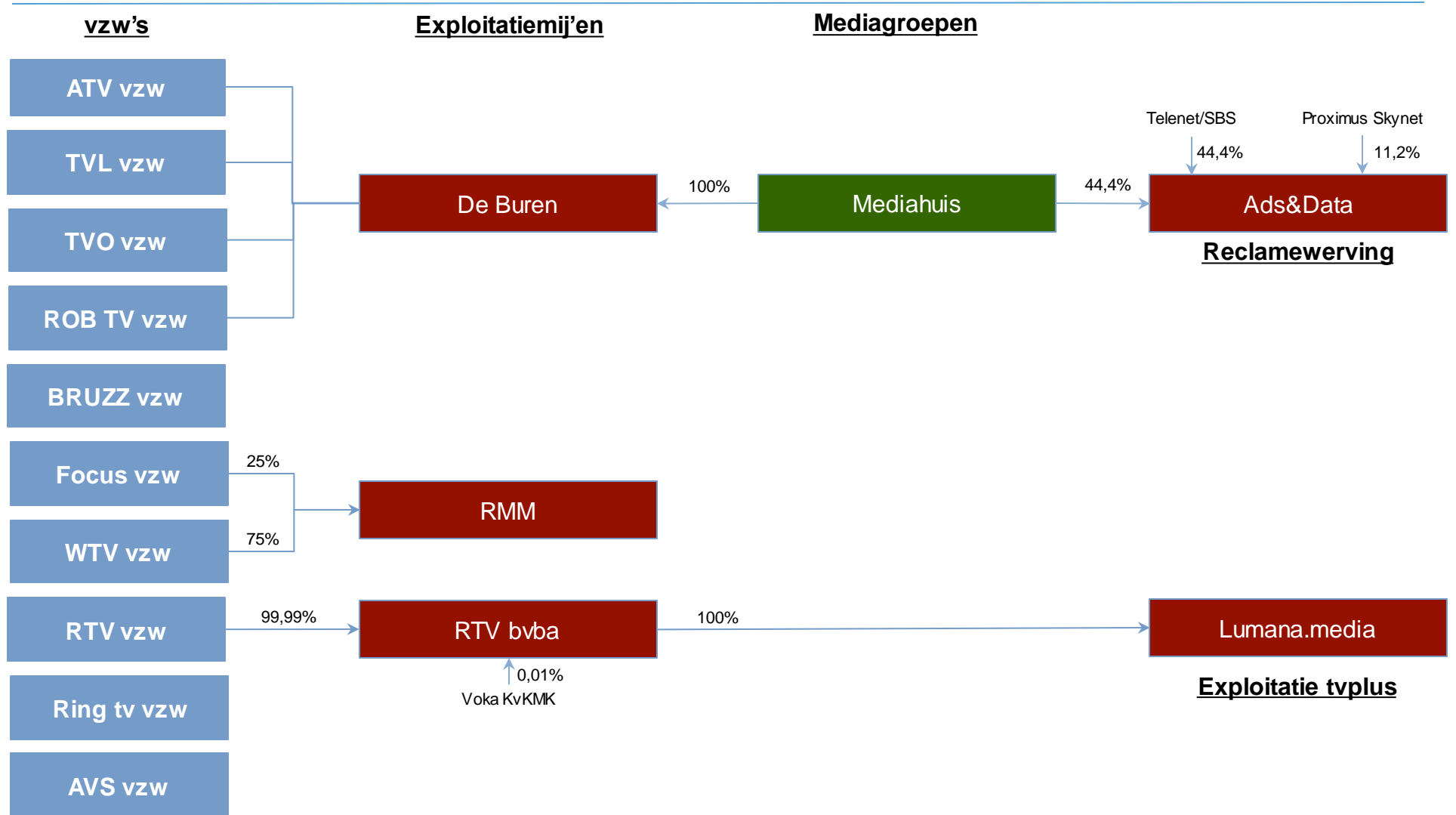
De aandeelhoudersstructuren van de regionale omroepen en de wijze waarop zij zich organiseren – schema 1 op pagina 47 - is in vergelijking met 2016 sterk vereenvoudigd:

- Roularta Media Groep heeft haar aandelen in de exploitatiemaatschappij RMM verkocht aan de vzw's WTV en Focus TV. WTV controleert met 75% van de aandelen nu de exploitatiemaatschappij.
- ROBtv heeft haar exploitatie - na de fusie van Concentra en Corelio onder Het Mediahuis – ook ondergebracht bij De Buren. De aandelen van De Buren zijn voor 100% eigendom van Het Mediahuis. De Buren is exploitant voor ATV, TVL, TVO en ROBtv.
- AVS, RingTV en Bruzz hebben ervoor gekozen om de exploitatie niet af te zonderen. Alle activiteiten zitten onder de vzw. Ook de reclamewerving voor AVS na het faillissement van haar reclameregie ORR.
- RTV Kempen en Mechelen hebben de exploitatie ondergebracht in twee aparte vennootschappen. Eén voor de exploitatie van de nieuws- en informatieprogramma's. De andere voor de exploitatie van TVplus en het ontwikkelen en produceren van programma's voor derden.

De drie modellen hebben elk hun eigen specifieke voor- en nadelen:

- De tweedeling heeft als grote voordeel dat de journalistieke onafhankelijkheid stevig afgeschermd wordt en dat de redactionele strategie optimaal kan afgestemd worden op de specifieke eigenschappen van desbetreffend verzorgingsgebied. De exploitatiemaatschappij kan dan focussen op het optimaliseren van de middelen en de commerciële exploitatie. Wat toch andere vaardigheden vraagt. Grote nadeel is dat de vzw's als houders van de zendvergunning beslissingen kunnen blokkeren. Ook als daar een consensus over bestaat tussen de hoofdredactie en de exploitant.
- Alles in één hand is naar voordelen en nadelen de spiegel van de tweedeling. Maar het verleden heeft aangetoond dat alle beslissingsmacht in één hand niet overal heeft geleid tot meer daadkracht. Bovendien is het schot tussen de journalistieke onafhankelijkheid en de commerciële belangen veel dunner.
- Het model van RTV Kempen en Mechelen is in wezen vergelijkbaar met dit van Bruzz en AVS. Maar de sterke ontwikkeling van de activiteiten voor derden heeft als voordeel dat RTV Kempen en Mechelen heeft kunnen blijven investeren in apparatuur en software en op vandaag beschikt over een zeer performant productieapparaat.

# Schema 1 Aandeelhoudersstructuren



## Inhoudstabel

---

1. Samenvatting	4
2. Methode	6
3. Vaststellingen	
3.1. Interesses van de Vlaming in regionaal nieuws en informatie	15
3.2. Profiel van de verschillende gebruikerssegmenten	21
3.3. Cross-mediale positie van de regionale omroeporganisaties	26
3.4. Redactionele strategieën van de regionale omroeporganisaties	32
3.5. Redactionele organisatie van de regionale omroeporganisaties	36
3.6. Financieel economische situatie van de regionale omroeporganisaties	38
3.7. Exploitatie strategieën van de regionale omroeporganisaties	43
3.8. Corporate governance exploitatiemaatschappijen, zendvergunninghouders, koepelorganisatie	44
4. Conclusies	46
5. Aanbevelingen - Strategisch inhoudelijke en organisatorische doelstellingen	47

## 4. Conclusies

---

De positie van de regionale omroepen als collectief is verder geërodeerd.

- De omzet blijft structureel dalen. En dit sinds 2011. Tussen 2010 en 2021 is er verlies aan inkomsten van 35%. Daarmee zakken steeds meer omroepen onder de kritische grens van €5 mio aan omzet.
- Er is nog nauwelijks ruimte om te investeren. Investerings in online aanwezigheid en verjonging zijn nochtans broodnodig.
- Online halen zij nauwelijks bereik. Aansluiting met de jongere doelgroepen gaat steeds verder verloren. De kloof met de belangrijkste concurrent – de kranten - is meer dan waarschijnlijk onoverbrugbaar geworden.

In concreto is de kloof tussen de omroepen die het relatief goed doen en deze die het relatief slecht doen alleen maar toegenomen. Dit hypothekeert de kansen van de omroepen die in het verleden wel initiatieven hebben genomen om de problemen aan te pakken en relevant te zijn te blijven voor de Vlaming.

Deze situatie dreigt onhoudbaar te worden en de noodzaak om op alle niveaus te professionaliseren, echt samen te werken en de oude stellingen te verlaten wordt steeds acuter.

De aanbevelingen die verder worden geformuleerd veronderstellen dat elke omroep bereid is om:

1. Voluit te gaan voor een 24/24 en 7/7 online aanwezigheid.
2. Zich te herorganiseren in een kleiner aantal entiteiten die terug financieel leefbaar zijn.
3. Zich met een gemeenschappelijke propositie en aanbod te presenteren aan de nationale en grote regionale adverteerders.

## 5. Aanbevelingen – Strategisch inhoudelijke en organisatorische doelstellingen

---

Op basis van de vaststellingen uit dit onderzoek volgen een aantal aanbevelingen om het aanbod van regionaal nieuws en informatie beter af te stemmen op interessegebieden, noden, behoeften en gedrag van de Vlamingen. En de exploitatie op grotere schaal te herorganiseren, in entiteiten die (terug) financieel leefbaar zijn en (terug) kunnen investeren. En een aantrekkelijke partij met een unieke propositie te zijn voor de grotere regionale en nationale adverteerders.

### **Zeker moet elke entiteit journalistiek relevant, onderscheidend, cross mediaal en verjongend zijn:**

1. Elke omroep verzekert een 24u op 24 7d op 7 online aanwezigheid. Past de best practice toe: overdag online voeden en 's avonds overzicht en verdieping lineair. De journalistieke positionering wordt bevestigd en ondersteund met een duiding-aanbod.
2. Bij het bedienen van de klassieke doelgroepen keuzes maken i.f.v. het concurrentieveld en de eigen sterktes. Pioniersrol spelen bij het bereiken van de jongste doelgroepen die geen enkele van de regionale en lokale media een hoge waardering toekennen.
3. Relevantie van programma's en programma-items toetsen via real-time data om continu te evalueren en inzicht te verwerven in de onderliggende drivers.

### **Elke entiteit moet economisch leefbaar zijn (minstens €5 mio jaarinkomsten) met voldoende capaciteit om te investeren:**

4. Investeren in internetcontent al dan niet via samenwerking met kranten / regionale edities HN-De Gentenaar, HBVL – zoals ATV-GVA.
5. Schaalvoordelen realiseren op gezamenlijke productie en exploitatie van randprogrammatie, die ook de aanloop naar de nieuws-, informatie en duidingsprogramma's verbetert.
6. Een 'nationaal' aanbod voor TV-adverteerders ontwikkelen dat zich duidelijk onderscheidt van dit van de klassieke spelers (VTM- en Play-zenders). Met prijsafspraken, synchrone zendtijden overheen zenders. Vertaald in vernieuwd 'merk' naar publiek, partners en adverteerders.
7. Betalend aanbod met nieuwe, ook indirecte verdienmodellen onderzoeken (nieuws en duiding blijven gevrijwaard).

---

## **NORTV moet zich organiseren om het relanceplan snel en efficiënt uit te voeren ... :**

8. Een actief platform zijn waar de hoofd- en eindredacteuren, journalisten, ... ervaringen en best practices kunnen delen.
9. Relancenota vertalen in gedeelde prioriteiten en project charter (incl. communicatieplan).
10. Een onafhankelijke CEO aanduiden die voortbouwt op de dynamiek die het relanceplan in gang heeft gezet, nieuwe initiatieven identificeert en initieert, consensus en duidelijke afspraken maakt met de betrokken omroepen, de stem van de omroepen naar adverteerders en partners is.
11. Nieuwe merkenarchitectuur invoeren die de herpositionering voor publiek, partners en adverteerders concreet maakt.
12. En haar rol als koepelorganisatie duurzaam invullen: herpositionering uitdragen middels volgehouden PR-campagnes naar publiek, partners en adverteerders.

## **De raden van bestuur van de vzw's moeten professionaliseren en dit herpositioneringsproces actief ondersteunen:**

13. (Meer) bestuursleden aantrekken met relevante mediaervaring. HR gelijke stem in debat met VZW en exploitatiem'ij.
14. Verantwoordelijkheden VZW (journalistieke onafhankelijke lijn) t.o.v. exploitant (uitgever) afbakenen.
15. De zendvergunning wordt gekoppeld aan het realiseren van performantiemaatstaven; de looptijd valt samen met deze van de samenwerkingsovereenkomsten.

## **De Vlaamse overheid kan deze herpositionering faciliteren en ondersteunen:**

16. Decreet afstemmen op de nieuwe realiteit.
17. De 5-jaarlijkse samenwerkingsovereenkomsten naar doelstellingen en financiering afstemmen op bovenstaand.
18. Ondersteunen en faciliteren van innovatie zoals ook opgenomen in het relanceplan: Innovatieprojecten rond bv. data, jongeren, apps, nieuwe inkomsten kunnen telkens bij één van de omroepen gepiloteerd worden. Na de piloot kunnen initiatieven dan worden opgeschaald.
19. Andere adverteerders de weg naar de regionale omroepen tonen door ze (overkoepelend) BAN toe te vertrouwen.
20. Criteria van duurzaam beleid en voortgang van het relanceplan kwantificeren en (trimestrieel) opvolgen.