SVEN SAUVÉ

FAN CENTRIC-GROEISTRATEGIE SCOORT

DANKZIJ DE STRATEGISCHE KEUZE OM TE INVESTEREN IN B-TO-C EN IN EEN FAN CENTRIC-GROEISTRATEGIE TONEN RTL'S JAARCIJFERS 2020 EEN FINANCIEEL GEZOND BEDRIJF. "WE LATEN ALLE LOKALE SPELERS EN ZELFS EEN AANTAL AMERIKAANSE PARTIJEN ACHTER ONS EN WE BIJTEN NAAR DE ENKELS VAN NETFLIX."

RTL Nederland is 100% dochter van RTL Group, Europa's grootste tv-, radio- en productiebedrijf. Een aandeelhouder met visie en de financiële ruimte om te investeren in het nieuwe medialandschap. Sven Sauvé, CEO RTL Nederland: "Wij hebben de digitale disruptie als een grote kans gezien. Ook al werden we zeven jaar geleden regelmatig voor gek verklaard toen we Videoland kochten. Het was een gedateerd merk met een geel-rood logo. Intussen is het uitgegroeid tot een *love brand* en niet meer weg te denken uit het medialandschap. Eind 2020 zaten we net onder een miljoen betalende abonnees en we blijven hard doorgroeien. Ook onze interne organisatie maakt een grote transformatie door. Naast een centraal contentteam hebben we veel nieuw talent aangetrokken voor onze data- en techafdeling, die onze Fan Centric-strategie ondersteunt. Alles – data, inzichten, testen, marketing – is gericht op de consument. Op het beter maken van de kijkbeleving. Zowel lineair als non-lineair."

LOVE BRAND VIDEOLAND

Sauvé: "Van origine zijn we zelf een disruptor. Nederland stond op z'n kop toen we dertig jaar geleden als commerciële omroep het monopolie van de publieke omroep doorbraken. We zijn ijzersterk in het maken van content waar heel Nederland zich in kan herkennen. En dat is precies wat ons nu onderscheidt van die grote internationale streamingdiensten. Van en voor Nederland, dat is echt iets anders dan Netflix en Amazon doen. De afgelopen paar jaar hebben we ons Videoland-aanbod versterkt met veel zelf ontwikkelde content, met live programma's kijken en verschillende abonnementsmodellen."

> 'VIDEOLAND IS EEN LOVE BRAND GEWORDEN EN NIET MEER WEG TE DENKEN UIT HET MEDIALANDSCHAP'

AD ALLIANCE

"Vorig jaar hebben we onze salesorganisatie getransformeerd tot Ad Alliance, het grootste lokale salesnetwerk. Hiermee bieden we een krachtige lokale tegenhanger van onpersoonlijke partijen als Facebook en YouTube. Dat heeft ons een sterke positie opgeleverd in het digitale speelveld en onze innovatiekracht enorm vergroot. Ook hier is ons uitgangspunt: wat is de beste keuze voor de kijker. Uiteindelijk willen we de digitale wereld en de lineaire wereld samenbrengen voor de adverteerder; we noemen dat ook wel de 'total video'-strategie. Het feit dat Videoland goed scoort onder kijkers van 18 tot 34 jaar is een fantastische aanvulling op ons lineaire tv-portfolio, maar hoe brengen we die twee werelden samen binnen de media- en advertentiemarkt. Een groot vraagstuk, maar het gaat ons lukken om daar een antwoord op te vinden." <