



In deze serie interviewt journalist en content-strateeg Ellen Danhof leiders in media over strategie, impact en de toekomst van het vak.

Erik Roddenhof: “We hebben te lang gedacht dat Big Tech ons zou helpen”

“STREAMING FIRST IS GEEN KEUZE MEER, HET IS DE ENIGE WEG VOORUIT”

Anderhalf jaar lang werd zijn geduld op de proef gesteld. Tot de Autoriteit Consument en Markt groen licht gaf voor een deal van 1,1 miljard euro: de overname van RTL Nederland door DPG Media. Lang was het stil rond hem en nu reflecteert DPG Media- CEO Erik Roddenhof in een open, levendig en soms opvallend persoonlijk gesprek op strategische keuzes, succes, fouten en fundamentele toekomstvragen.

Op de Amsterdamse grens met Duivendrecht heeft DPG nu voor het eerst ruim tweeduizend collega's van tientallen mediamerken onder één dak werken. De redactie van De Volkskrant naast Donald Duck aan de ene kant van het duurzaam opgezette pand, die van Trouw aan de verre overkant. In de hoop dat redacties zo elkaar scherp houden, oftewel "elkaar suf concurreren, want concurrentie zorgt voor kwaliteit en voor onderscheid. Dat wil je behouden." DPG Media heeft zojuist haar jaarverslag over 2025 gepubliceerd waarin ze aangeeft dat de omzet door een licht organische groei van 1% en de integratie van RTL Nederland net boven de 2 miljard euro uitkwam, met een nettowinst van 238 miljoen euro. De resultaten van RTL Nederland werden voor zes maanden meegenomen in de financiële cijfers. Het bedrijf groeide naar ruim 4,4 miljoen abonnees in nieuwsmedia, magazines en streaming. Ruim 65% daarvan zijn digitale abonnees. Vooral het aantal abonnees bij nieuwsmedia en streaming groeide. Bij streaming werd voor 84 miljoen aan consumenten-inkomsten geboekt, vooral dankzij de Videoland-abonnementen van de tweede jaarlafte. Inmiddels staat de teller daar op 1,7 miljoen abonnees.

Mooie cijfers ondanks een kostbare overname. In juli 2025 gaf de ACM hier na een lang onderzoekstraject met honderden te beantwoorden vragen eindelijk groen licht voor. Hoe was die lange periode van wachten voor jou persoonlijk?

"Intens. Echt intens. Je zit continu in gesprekken, in scenario's, in verwachtingen. Maar wat ik misschien nog wel het meest heb onthouden, is wat mijn kinderen zeiden. Die zeiden: 'Je bent er wel, maar je bent er niet'. Dat raakte me. Omdat het precies de kern samenvat van zo'n periode. Je bent fysiek aanwezig, maar mentaal continu bezig met wat er speelt. Met wat er kan gebeuren. Met wat er op het spel staat. Het hoort bij dit soort trajecten, maar het is wel een spiegel. En die neem je mee."

Wat deed die constatering met jou?

"Het maakt je bewuster. Van hoe je tijd verdeelt. Van hoe aanwezig je bent. Want uiteindelijk gaat het niet alleen om werk, maar ook om de mensen om je heen. En tegelijkertijd: je kunt het ook niet half doen. Als je in zo'n fase zit, dan móet je er volledig in zitten. Dus het is zoeken naar balans, maar ook accepteren dat die er soms even niet is."

Wat heb je daarin geleerd over jezelf als leider?

"Dat je moet blijven vertrouwen op je eigen kompas. In zo'n traject krijg je veel meningen, veel druk, veel verwachtingen. Maar uiteindelijk moet jij bepaalde keuzes maken. En die moet je ook kunnen dragen. Dat vraagt rust, maar ook overtuiging. En misschien nog wel belangrijker: blijven luisteren naar wat er in de organisatie leeft."

Hoe begin je als zo'n deal dan eindelijk rond is? Waar start je?

"Dat is interessant, want veel mensen denken: dan ligt er een plan klaar. Maar dat was bij ons niet zo. En dat was bewust. Ik geloof er niet in dat je zo'n organisatie van bovenaf ontwerpt. Wat ik belangrijk vond, is dat de mensen zelf meebouwen. Dat je gebruikmaakt van de kennis die er al is."

De ACM raadpleegde voor hun 'go' partijen als NPO, Talpa, NVJ, Mediahuis, NOS. Deze markttoezichthouder eiste dat NU.nl en RTL Nieuws gratis nieuws zouden blijven brengen en dat over de hele linie vanuit onafhankelijke (hoofd)redacties nieuwe redactiestatuten werden opgesteld. Vonden de ACM-collega's het niet gek dat een veelomvattend overnameplan steeds ontbrak?

"Jazeker. Ik heb vanuit hen denk ik wel tien keer de vraag gekregen 'Maar waar is nou jullie plan met RTL?' En we kwamen altijd met een paar sheetjes aan. We hadden een visie, een beeld van wat de overname ons kon brengen, maar geen heel dik boekwerk met concrete plannen. Ik zei

dan 'Nee, dat plan gaan we samen met de mensen van RTL maken'. Toen we RTL overnamen, vroeg ook Sven Sauvé mij als eerste waar ons plan was. Dat we dit vooral samen zijn gaan maken, heeft ermee te maken dat de mensen van RTL veel kennis en kunde hebben. De mensen van DPG hebben ook heel veel kennis en kunde. Maar beiden hebben niet zoveel kennis en kunde over elkaar. Dus door die wederzijdse kennis te bundelen, krijg je gewoon een veel beter plan. Plus een heel groot voordeel. Het kost ietsjes meer tijd, maar als je dan zegt 'Dit is het plan en we gaan ervoor' dan denkt iedereen 'Ja! want daar heb ik aan meegewerkt'. Dan ga je daarna ook veel sneller."

Dat klinkt als slim bruggen bouwen. Binnen ons vakgebied sta je ook wel een beetje zo bekend. Een man van weinig interviews, niet enorm op de voorgrond en ondertussen veel overnames - onder andere Sanoma, vergelijkingssite Independer en recent ook LINDA.- realiseren...
"Ja, wij zijn een bedrijf dat veel bedrijven overneemt, dan

moet je steeds weer een nieuwe cultuur naar binnen zien te trekken. En dat is denk ik inderdaad veel bruggen bouwen. Maar ik kan ook een heel vervelend drammertje zijn hoor!"

Wat heeft jou vanuit de DPG- en RTL Projectteams waarmee jij na de overname aan een gezamenlijk plan ging werken verbaasd? Welke richting had je aan de voorkant zelf nooit kunnen bedenken?

"Ik had denk ik in mijn hoofd veel meer tijd genomen om de twee culturen van RTL en VTM, twee leidende televisiezenders in twee landen, bij elkaar te brengen. Onze projectteams zeiden: 'Nee, daar moet je niet mee wachten, dat moet nú gebeuren'. En die hadden zo'n sterke verbinding met elkaar dat je denkt: 'Ja, op deze golf ga ik meesurfen'. Dat had ik vooraf niet zo ingeschat. Maar achteraf was het eigenlijk heel logisch."

De Belgen zijn ook gewoon sterke tv-makers toch?

"Ja, en ze vonden elkaar direct en op een plezierige manier. ●



“Veel mensen denken: dan ligt er een plan klaar. Maar dat was bij ons niet zo”

Ze wilden ook samen vooruit, dat is het mooiste wat je mee kan maken denk ik. Beiden zijn in eigen land de nummer één commerciële zender. Dus ze zijn voor beide landen belangrijk. Ik vind VTM eigenlijk precies RTL en RTL precies VTM. Qua programmering, qua wie ze zijn, wat ze uitstralen, wat ze qua merk zijn. En ze wijken af. Videoland begon op abonnementen en is met de 1,7 miljoen abonnees nu heel groot. VTM Go begon op advertenties, is minder groot, maar groeit hard en is heel innovatief. Zij bouwden met veertig man in huis een eigen streamingplatform dat voor ons hele bedrijf nu enorme kansen biedt.”

Als je alles wat er nu speelt terugbrengt tot één ontwikkeling die allesbepalend is, welke is dat dan?

“Streaming First, dat is *chrysalis clear*. De hele wereld beweegt naar streaming. Wij ook, het is niet langer iets wat je erbij doet. Het is het vertrekpunt geworden. Dat betekent dat je heel goed moet zijn in streaming. En heel goed betekent heel veel abonnees en heel veel bereik.”

Wat betekent ‘Streaming First’ concreet voor de keuzes die jullie (gaan) maken?

“Dat we anders gaan kijken naar content, naar investeringen, naar distributie. Je bouwt niet meer primair voor een zender, maar voor een platform.”

Welke rol blijft er dan nog over voor lineaire televisie, voor RTL?

“Lineaire tv is ondanks een fors dalende kijktijd van 8-14% per jaar here to stay. Die blijft belangrijk, maar de rol verandert. Je moet het relevant maken in een wereld waarin mensen voornamelijk streaming kijken. We beginnen, en dat mag ik kritisch zeggen, stiekem nog te vaak vanuit televisie te denken en pas daarna vanuit streaming.”

...en dan bedoel je?

“Durf je een nieuw programma na een uitzending of twee al te gaan streamen? Dan dwing, of forceer je mensen om over te stappen. Het kost je kijktijd op televisie, maar je wint op streaming. In mijn optiek mag die balans doorschieten naar streaming. Streaming Nederland-directeur Ellen van den Berghe, die al jaren aan het roer staat bij Videoland, roept dit al heel lang.”

Maar televisie heeft toch ook nog steeds massabereik?

“Jazeker, op bepaalde momenten is dat zo en ook onmisbaar.



“Ik vind VTM eigenlijk precies RTL en RTL precies VTM”

“Als wij in Nederland het lokale ecosysteem overeind willen houden, dus de NPO, Talpa en RTL, dan kunnen we maar beter onze handen ineenslaan”

Maar wanéér kijken wij nog televisie? Streaming biedt meer voordelen. Ik kan kijken wanneer ik wil. Ik kan kijken hoeveel ik wil. Ik kan kijken met wie ik wil. Ik kan alles daar zelf bepalen. Terwijl televisie vrij geformatteerd is. Je moet op een bepaald tijdstip met z'n allen zitten en dan ook nog voor één scherm. Wanneer is dat nuttig? Als je een *Journal* uitzendt, wanneer je iets actueels doet. Het is nuttig als je écht iets niet wil missen zoals *The Masked Singer*. Maar het is niet zo nuttig als je een film uitzendt. Nu noem ik iets heel obligaats wat we allemaal al weten. Maar als je door je programmaformats heen gaat, dan denk ik: ‘We kunnen best wel wat shiften om het relevant te houden!’”

Lineaire tv dus als marketingplatform voor streaming?

“Live televisie blijft heel relevant voor alles wat live is of heel actueel, en het is natuurlijk ook een heel goede aanjager van streaming. Dan is het misschien ook wel een beetje een marketingtool. Als wij een klein voordeeltje hebben ten opzichte van alle nadelen vergeleken met de grote internationale streamers, dan is het gewoon RTL. Dus we moeten beide heel relevant houden en slim laten samenwerken.”

We hebben het over investeren in streaming en het bouwen van eigen platforms.

Tegelijkertijd zie je dat ook publieke- en nieuwsmedia hun content nog steeds massaal via externe platforms als YouTube, Instagram en TikTok distribueren.

Hoe kijk je daarnaar?

“Toen we begonnen met de digitalisering in nieuwsmedia gingen wij allemaal massaal op Google en Facebook. We gooiden alles erop, de advertenties, de hele ruimte om aan het eind te zien dat je er niks aan overhoudt. En dat je overgeleverd bent aan de willekeur van die partijen. En als die partijen je niet meer nodig hebben, dan gooien ze je er gewoon uit. Dat hebben wij allemaal meegemaakt.”
“Dus alle sites die afhankelijk zijn van hun Facebook-verkeer hebben eeuwige spijt. Alle sites die geen direct verkeer hebben, maar de hele dag naar Google staren: spijt. Je moet

nu dus je eigen platform hebben, je eigen verkeer, je eigen abonnementen. Nou, dat hebben wij. En door overnames kan je makkelijker samenwerken. Als wij in Nederland het lokale ecosysteem overeind willen houden, dus de NPO, Talpa en RTL, dan kunnen we maar beter onze handen ineenslaan. Want die internationale power, die is niet mis.”

Op welk vlak zou je intensiever met de NPO en Talpa willen samenwerken?

“We kunnen samenwerken op technologisch vlak en in programma's die je samen produceert. Zo bouwden wij de *Ad Manager*, ons eigen advertentiesysteem dat losstaat van Google voor display-advertenties; de zichtbare reclameblokken op websites en apps. Het Belgische mediabedrijf Rossel draait hier in België al op mee en wat mij betreft staat dat open voor iedereen. Ook voor Nederlandse partijen die willen aansluiten.”

Waarom? What's in it for them?

“De adverteerder zoekt naar een groot bereik. Samen hebben wij dat grote bereik. En als we dat ieder individueel naar die adverteerder brengen, moet die adverteerder drie keer een beslissing nemen. Daar heeft ie geen zin in. Dat bedoel ik met elkaar versterken. Je pakt niets van elkaar af, maar samen ben je voor die adverteerder heel veel relevanter. Wij hebben het risico genomen om een eigen advertentiesysteem te bouwen als concurrent van Google. Dat is gelukt en is minstens zo goed. Het was een gok. Een gecalculeerde gok, maar een gok. Dat mensen, andere mediabedrijven, daar niet in mee investeren, I get it. Nu vragen we andere partijen ‘Kom daar gewoon ook op met je eigen positie’. Zou ik daar graag ook de NPO bij hebben? Ja, en Mediahuis verwelkomen we er ook graag.”

Kan jij je de koudwatervrees van NPO en publieke omroepen voorstellen bij verdergaande samenwerking op jullie toch ook commerciële platforms? Of dat nou de Ad Manager of Videoland is?

“Ik weet dat samenwerken in ons land verschrikkelijk moeilijk is. Maar als je kijkt wat eraan komt, dan denk ik: ‘Nou, ik zou niet te lang nadenken’. Publieke omroepen vinden het nog een beetje spannend om publieke content op platforms als Videoland te plaatsen. Ze plaatsen daarentegen wél hun content op platforms van Amerikanen die daar schrikbarend rijk van worden. En dat vinden ze doodnormaal. Als het Videoland is, dan vinden ze het ingewikkeld. Het gebeurt gewoon niet en dat vind ik wel wat kortzichtig. Ze financieren zo diegenen die ons medialandschap kapot gaan maken.”

Niet mis te verstane taal voor een van 's lands machtigste media-bestuurders.
“Klopt, maar dit is wel de realiteit.”

Tegelijkertijd leveren publieke omroepen bij samenwerking met DPG Media niet alleen content, maar ook hun publiek en data aan één dominante commerciële speler...
“Ik geloof niet dat je ons dominant kan noemen in het rijtje van Google, Meta, Amazon et cetera. Maar goed, om antwoord te geven op je vraag: wij gebruiken data op een heel verantwoorde manier, altijd in overleg met onze partners en in overeenstemming met ons publiek en wetgeving. Het past denk ik goed in de publieke taak om ook via onze platforms het Nederlandse publiek te bereiken.”

Oké, jij nodigt bij deze dus publieke omroepbestuurders uit vooral langs te komen bij Videoland? Om vaker bij distributie naast of eigenlijk dus in plaats van de Big Tech-partijen aan jullie platform te denken?
“Ja, dat zou ik heel leuk vinden. De NPO maakt fantastische content en ik hoop dat de publieke omroep er nog heel lang zal zijn. Sven, die inmiddels bij ons de baas is van alle audio- en video-activiteiten in Nederland en België, vindt dat ook. Onder goede afspraken een publieke omroep naast een commerciële omroep laten streamen, lijkt ons een goed idee.”

Over dat streamen gesproken, VTM GO ontwikkelde met veertig man in-house een eigen, goed werkend streamingplatform. ‘Van interface algoritmes tot laadsnelheid en interface design’ volgens jullie Belgische streaming-directeur Calogero Macaluso in het jaarverslag. Is het zo veelbelovend dat ook Videoland hier straks op kan draaien?

“Kijk, we zitten met Videoland nu op een gezamenlijk platform met ook andere landen. En daar betalen we heel veel geld voor. Dus de logica der dingen zou zijn dat als je zelf toch al zo'n platform hebt, dat je dan uiteindelijk ook Videoland daarop gaat aansluiten. In beide landen concurrer je met Netflix, gewoon samen doen dus. Programmabudgetten waar het kan gezamenlijk inzetten en samen aan één sterk platform bouwen waarmee je ook volledig onafhankelijk kunt streamen.”

Dus die veertig techneuten daar gaan het dan nog iets drukker krijgen?
“Nou, dat gaan er dan wel ietsje meer worden. Want Videoland is wel heel veel groter. We zijn in ieder geval nu aan het onderzoeken of dit een goed idee is voor Videoland.”

Hopen jullie investeringen als deze ook met meer Nederlands-Belgische coproducties terug te gaan verdienen?
“We gaan zeker op zoek naar coproducties. *Got Talent* is een eerste coproductie die we lanceren. Maar we kijken ook naar meer back-to-back producties. Waarbij je bijvoorbeeld *The Voice* voor beide landen apart achter elkaar in dezelfde studio opneemt. We zullen ook samen nieuwe formats gaan ontwikkelen en nieuwe series gaan maken.”

Als we naar jullie andere tak, de nieuwsvoorziening kijken: wat verandert daar door de toenemende digitalisering?
“Alles. Het werk van journalisten, vallend onder onze nieuws-media-activiteiten die Bert Willemsen inmiddels voor beide landen aanstuurt, is compleet veranderd. Vroeger was het tekst en een foto. Dat was de kern. Nu moet je ook nadenken over video, audio, distributie, social. Dat vraagt andere vaardigheden. En het vraagt meer van mensen, maar het maakt het vak ook interessanter. Breder. Dynamischer.”

De printoplages van kranten, in jullie geval het Algemeen Dagblad en haar regionale ADR-kranten, De Volkskrant, Trouw en Het Parool, dalen, maar hun digitale abonnementen zitten met 60-80% van de lezers op digitaal, in de lift. Die kranten doen het dus zo slecht nog niet?
“Hun performance wordt inderdaad onderschat. De oplages zijn sinds 2013 eigenlijk vrij stabiel gebleven. Alleen de vorm is veranderd: van papier naar digitaal. Dus het idee dat kranten verdwijnen klopt niet. Ze transformeren. En dat is



“Ik ben begonnen bij een bank: saai. Toen door naar KPN: saai. En dit was leuk!”

eigenlijk een kracht. Want het laat zien dat goede journalistiek blijft bestaan, alleen in een andere vorm.”

Wat leerde je in eerdere marketingbanen bij onder andere energiebedrijven wat je vandaag als DPG Media-CEO nog toepast?
“Ik ben begonnen bij een bank: saai. Toen door naar KPN: saai. Op naar een energiebedrijf en van daaruit naar hier. Ik werd gevraagd op mijn ervaring in abonnementswerving met de opmerking dat ‘ze hier nou ook niet in rijen om het gebouw stonden’. En dit was leuk!”

Je had dus voor het eerst van je leven een écht leuke baan? Wat was destijds jouw gouden tip?
“Zoek heel goed uit wat je unique selling point is en geef daar nooit op toe. Marketing is emotie. Verkoop die emotie. Waar staat De Volkskrant voor? Wat willen ze in het leven? Voer daar je campagne op.”

Maar financieel wordt het publiceren van kranten, zowel in print als voor online, dus wel lastiger?
“Ja, want de kosten stijgen. En die zijn sinds 2013 niet volledig gecompenseerd. Dus je moet slimmer met je middelen omgaan. Efficiënter werken, maar zonder in te leveren op kwaliteit. Dat is de uitdaging, en dat vraagt keuzes.”

Tot slot: als je vooruitkijkt, wat is dan de belangrijkste keuze die jullie binnen DPG Media voor komend jaar moeten maken?
“Blijven investeren in onze eigen positie. In onze eigen platforms, in onze eigen content. In onze relatie met het publiek.” ●