

**H**et was een nipte overwinning, weet Willy Delvaux, de voorzitter van de jury van de Marketeer van het Jaar. De jury had drie man naar voren geschoven in zijn jaarlijkse zoektocht naar de Marketeer van het Jaar (een initiatief van de Stichting Marketing). De lezers van Trends en de leden van de Stichting Marketing konden vorige maand hun voorkeur bekendmaken. Hun stem telde voor 50 procent, die van de jury voor de andere helft. Er liepen twee keer zo veel stemmen binnen als vorig jaar. Het opvallendste van de editie 2007: geen van de drie kandidaten heeft marketingmanager of marketingdirecteur op zijn visitekaartje staan. Het ging immers tussen Peter Vandermeersch, de algemeen hoofdredacteur van De Standaard en Het Nieuwsblad, Patrick Janssens, de burgemeester van Antwerpen, en Bart Crols, de algemeen directeur van Volvo in België. Toegegeven, Crols was op het moment dat de jury hem deze zomer nomineerde, nog marketingverantwoordelijke voor de Benelux van dat Zweedse merk. Net toen zijn nominatie bekend werd, kreeg hij promotie en was hij marketeer af. En Patrick Janssens was niet helemaal onbekend in de marketingwe-

reld. Voor hij in 2000 de stap naar de politiek zette, was hij achtereenvolgens actief als directeur van marktonderzoeksbureau Dimarso en van reclamebureaugroep BBDO/Belgium. Maar Peter Vandermeersch (46) was en is een journalist, géén marketeer. “Een totale vergissing van de jury, een journalist kandidaat-Marketeer van het Jaar maken”, was dan ook zijn eerste reactie. Maar hij vond het genoeg eer om zich niet uit de ‘wedstrijd’ terug te trekken. En Vandermeersch haalde het.

#### Indruk

Waarom viel de jury voor onder andere Peter Vandermeersch? Willy Delvaux: “We waren onder de indruk van de restyling van De Standaard. Dat was een serieuze beslissing. We moesten ook de groei van de krant bewonderen. Percentueel is het een van de snelst groeiende kranten in ons land. Bovendien waren we positief over het feit dat hij in een krant in staat is geweest om de redactie samen met de commerciële tak achter het denken te krijgen dat de klant koning is. Hij heeft de lezer centraal gezet. Hij vertelde voor de jury dat hij de redactie en de marketing op dezelfde vloer bracht. Dat zorgde voor veel meer samenwerking tussen redactie

en commerciële dienst. Dat is niet eenvoudig binnen een krant.”

Wat dat betreft ziet de jury in hem niet alleen de algemeen hoofdredacteur van de kranten van de Coreliogroep (De Standaard, Het Nieuwsblad/De Gentenaar/Het Volk), maar ook een marketeer. “Hij zegt wel dat hij journalist is, maar hij was in de presentatie voor de jury heel gemotiveerd. Als hij twijfelde, zouden we hem ook niet genomineerd hebben. Hij was duidelijk heel geïnteresseerd. Hij spreekt over zijn product, over de lezer”, vertelt Delvaux. “Het feit de klant centraal te stellen, het merk aan te passen aan de visie van de klant en de organisatie zo te sturen dat die achter het merk staat, speelde voor ons mee. En heel belangrijk: er zijn resultaten.” Bovendien ziet men in hem ook een goede woordvoerder om de marketingboodschap uit te dragen. Delvaux wijst erop dat een marketeer niet alleen werkt en dat er een hele ploeg achter staat. “Maar we proberen de persoon te zoeken die de drijvende kracht is geweest. En bij De Standaard is dat volgens iedereen toch Peter Vandermeersch. Je hoeft als Marketeer van het Jaar ook geen marketeer te zijn.” De Marketeer van het Jaar moet volgens Delvaux wél iemand zijn die de marketing-

# Peter Vandermeersch

is De Standaard voor marketing

## “Ik sloopte de muren tussen redacteurs en marketeers”

Peter Vandermeersch mag zich Marketeer van het Jaar 2007 noemen. Vandermeersch is geen marketingmanager of -directeur, hij is algemeen hoofdredacteur van De Standaard, Het Nieuwsblad en de andere Coreliotitels. | Door Ad van Poppel

mix in handen heeft, iemand die invloed heeft op de business.

## Geschiedenis

Peter Vandermeersch kreeg in februari van 1999 het hoofdredacteurschap van De Standaard, waar hij sinds 1988 werkte. Voordien was hij onderzoeksassistent aan de UFSIA in Antwerpen. Hij studeerde geschiedenis aan de universiteit van Gent met het oog op een carrière in de journalistiek. Zijn voorbeelden waren Bob Woodward en Carl Bernstein, de twee Washington Postjournalisten die het Watergateschandaal onthulden en zo aan de basis stonden van de val van de Amerikaanse president Nixon. "Ze hadden me gezegd geen pers- en communicatiewetenschappen te gaan studeren. Dat was een goede raad", vertelt Vandermeersch. Maar hij zat na zijn studie in de middeleeuwen en in de zestiende eeuw, niet in de actualiteit. "Ik kwam eind jaren tachtig Manu Ruys (oud-hoofdredacteur van De Standaard) tegen. Hij zei me dat ik moest solliciteren bij zijn krant."

Vandermeersch begon bij De Standaard als redacteur op de cultuurredactie. Eerst leidde hij de rubriek Kiosk. Dan verhuisde hij naar de redactie buitenland en was van 1992 tot 1995 permanent correspondent voor ►



# (Do-it) Marketeer van het Jaar

De Standaard in Parijs. In 1995 kwam hij terug naar Brussel om chef te worden van De Standaard Magazine. Twee jaar later schopte hij het tot adjunct-hoofdredacteur van de krant. In 1998 en 1999 trok hij opnieuw over de grens, nu naar de Verenigde Staten, waar hij permanent correspondent van De Standaard werd in New York. In 1999 kreeg hij de redactionele leiding van De Standaard en in 2006 ook van Het Nieuwsblad/De Gentenaar en Het Volk. "Goede journalistiek is gebaseerd op twee gevoelens: verantwoording en verwondering. Mijn basis om in de journalistiek te gaan was om te kunnen schrijven hoe de maatschappij in elkaar zit en ook om de mensen een geweten te schopen."

Die laatste houding heeft hij kennelijk voor een deel laten varen. Nu staat de lezer centraal. Hij gaat er prat op de krant op twee manieren te hebben veranderd. Op de eerste plaats inhoudelijk. De krant werd verbreed en oogt minder grijs dan de eerbiedwaardige De Standaard van weleer. Eén van zijn eerste opvallende vernieuwingen was een pakkend beeld op de voorpagina van de toen nog broadsheetkrant zetten. En later schraptte hij zelfs AVV-VVK (Allen Voor Vlaanderen - Vlaanderen Voor Kristus) van de voorpagina. Op de tweede plaats wijzigde hij de manier waarop de krant communiceert met de lezers. Wat dat betreft is het samenbrengen van redactie en marketing een moedige zet geweest, zeker in een wereld van journalisten, die marketing als een noodzakelijk kwaad zien. De commerciële dienst mocht de advertenties verkopen en lezers aanbrengen, maar de journalisten wensden verder geen inmenging in hun inhoudelijk product. Vandermeersch zegt fier te zijn de muren tussen de twee te hebben gesloopt. "Ik heb ervoor gezorgd dat de marketeers in het hart van de redactie zaten. Ik had in 1999 in een vergadering met alle redactiechefes ook de commercieel manager uitgenodigd. Eén van de redactiechefes vond het toen onaanvaardbaar dat er een marketeer bij de redacteurs zat. Maar de marketeers moeten de krant wel verkopen." De redactie rapporteert niet alleen aan Vandermeersch, maar ook aan de commerciële dienst.

## Vrees

De redactie en de commerciële afdeling van de krant werken samen maar toch apart ('working apart together' noemt Vandermeersch dat). Het gaat erom te weten wat de lezer verwacht, zonder dat de werking van de redactie daaronder lijdt. De vrees om te moeten doen wat adverteerders en lezers wilden, leefde sterk bij de journalisten. "Ik ben nu zeventien jaar journalist en ik herin-

## De Standaard in cijfers

Hoe goed deed De Standaard het in de jaren met Peter Vandermeersch aan het hoofd? De CIM-cijfers geven een beeld.

### Aantal lezers (12+)

CIM-periode	De Standaard	Het Nieuwsblad De Gentenaar
1998-1999	256.000	733.000
1999-2000	282.000	718.000
2000-2001	311.000	709.000
2001-2002	292.000	734.000
2002-2003	271.000	772.000
2003-2004	298.000	750.000
2004-2005	318.000(*)	794.000
2005-2006	331.000	779.000
2006-2007	312.000	781.000

(\*) invoering van tabloidformaat

### Oplage

Jaar	De Standaard	Het Nieuwsblad De Gentenaar
2003	94.890	254.150
2004	97.540	271.441
2005	98.685	263.899
2006	98.848	245.668

ner me nog de periode dat het werk letterlijk werd stilgelegd als de commerciële man op de redactie kwam", vertelt Vandermeersch. Zijn ingreep was dan ook revolutionair in krantenland. "Ik heb contacten met de Nederlandse kranten NRC Handelsblad en De Volkskrant en wat wij hier doen, zou daar niet kunnen."

Hij gaat er prat op niet alleen de marketing op de redactie te hebben binnengebracht maar op die manier ook de lezer. "We doen ook veel lezersonderzoeken. Ik heb massaal veel journalisten naar Censydiam (marktonderzoeksbureau) gestuurd om te horen wat de lezers over de krant zeiden. We werken immers voor hen", legt hij uit. Menig journalist moest daar horen dat zijn doorwrochte bijdrage niet begrepen of zelfs niet gelezen werd. Het is niet zo dat de lezer de plaats van de hoofdredacteur inneemt, maar de redacteur moet wel weten wat er bij de lezer leeft. "Ik vond het pijnlijk hoe weinig de redactie wist over de lezers. We hadden weinig zicht op de leeftijd van de lezers of op wie afhaakte. Waarom niet? Omdat de onafhankelijkheid van de redactie verkeerd begrepen wordt. Dat is een remmende factor bij veel kranten." Dat er toch een kentering mogelijk was bij De Standaard, komt door het feit dat Vandermeersch uit de redactie kwam. "Als een commerciële man met zo'n initiatief gekomen was, had die dat vertrouwen niet."

Vandermeersch vindt ook de dialoog met de lezer via de krant en de website belang-

rijk. Een en ander heeft geleid tot een directere relatie tussen redactie en lezer, tussen producent en consument. "We maken driehonderd keer per jaar een nieuw product. We werken heel rechtstreeks voor de doelgroep en daar worden we ook op afgerekend. Ik denk dat er geen merk van doperwten is dat zo'n verbondenheid tussen merk en gebruikers heeft."

## Nek uitsteken

Harry Demey, directeur van LDV United (het reclamebureau dat De Standaard onder contract heeft), zegt over Vandermeersch, zijn klant: "Wat ik boeiend aan hem vind, is dat hij, hoewel hij geen marketeer is, de marketinggedachte in heel zijn bedrijf laat leven. Hij is een zeer geïntegreerd denker en wil er voor gaan, hij durft zijn nek uitsteken. Ook bij de campagnes. Voor de actie met kunstboeken hebben we iets met het Lam Gods gedaan. Hij heeft toen de hele katholieke wereld over zich heen gekregen."

De krant mag niet te veel ineens veranderen omdat de lezer hem moet blijven herkennen. De verandering van formaat werd naar buiten gebracht als een verandering die de lezer wenste. De cijfers hebben de krant gelijk gegeven. In maart 2004 ging de krant van broadsheet naar tabloidformaat. De oplage was in 2003 net geen 95.000. In 2004 ging die naar 97.500 en vorig jaar flirtte de krant al met de grens van 100.000 exemplaren. Ook het aantal lezers steeg. In de onderzoeksperiode 2003-2004 haalde De Standaard 298.000 lezers. In de periode 2004-2005 steeg ze naar 318.000 lezers en in 2005-2006 zelfs naar 331.000. De laatste CIM-meting (2006-2007) noteerde voor de krant 312.000 lezers.

Het wil overigens niet zeggen dat alles wat Vandermeersch en co doen een schot in de roos is. De krant Espresso, gericht op een jonger publiek van eerder niet-lezers, is daar een voorbeeld van. De dunnere krant voor de internetgeneratie werd begin 2005 gelanceerd. In juli van dat jaar viel het doek voor die krant. Vandermeersch erkent dat daar fouten zijn gemaakt (een goede marketeer moet volgens hem fouten durven maken). "Maar we hebben er veel van geleerd. We hebben gedurfd die krant te lanceren én ook gedurfd die weer van de markt te halen. Maar de mensen die er werkten, zitten nu op essentiële posten van De Standaard en Het Nieuwsblad." Reclameman Harry Demey over het Espressoavontuur: "Hij heeft dat een paar maanden volgehouden, gezien dat het niet ging en is ermee gestopt. Dat is ook een kwaliteit. Dat is niet op je bek gaan. Een goede marketeer kent niet alleen succesverhalen." (T)