John de Mol laat van zich horen

24-11-2017 09:21



Tijdens de presentatie van zijn 'nieuwe' organisatie, Talpa Netwerk, nam John de Mol de gelegenheid te baat om een paar zaken aan de kaak te stellen.

De Mol constateeert dat bedrijven als Google en Facebook de macht in de mediawereld naar zich toe trekken en daardoor de gehele online wereld, vooral op het gebid van advertising, domineren. Door de mediabedrijven te bundelen in Talpa Netwerk wil De Mol actief een tegenwicht bieden aan de internet-giganten.
In Talpa Network bundelt hij al zijn mediabedrijven. Het gaat om onder meer de radiostations 538, Veronica, Sky Radio en Radio 10, de televisiezenders SBS 6, Net5, Veronica en SBS 9 en de onlinediensten Juke en Kijk. Het bedrijf van De Mol neemt ook het e-commercebedrijf Emesa over, vooral bekend van de website Vakantieveilingen. Met de overname krijgt het bedrijf data van vijf miljoen abonnees in handen. Die data wil De Mol gebruiken om gerichter reclame aan te bieden.

"We hebben te maken met een markt die zich snel ontwikkelt en nog sneller verandert. Omdat we meer, vooral op technisch vlak, kunnen. Maar ook zeker omdat mensen meer willen, op het moment en op het scherm dat ze zelf kiezen", zei De Mol in zijn toespraak bij de perspresentatie.

Kritiek op politiek
De Mol had ook flink kritiek op het mediabeleid van de regering. Volgens hem wordt er in Den Haag te weinig aandacht besteed aan het beschermen en versterken van de mediasector. Met het gevolg dat internationale bedrijven domineren op de markt.

"Het is om je groen en geel te ergeren dat het nieuwe kabinet blijft steken bij de constatering dat er een stevige publieke omroep moet bestaan, maar geen woord besteedt aan de bescherming en versterking van de mediasector als geheel." Daarnaast vindt De Mol dat het kabinet te weinig oog heeft voor de internationisering van de markt en dan met name de rol van de grote internetbedrijven. De Mol pleit daarom voor een krachtig mediabeleid gericht op de toekomst. Volgens hem laten we als Nederlandse mediabedrijven ons de kaas van het brood eten door buitenlandse concurrenten.

De Mol stelde dat hij met Talpa eigenlijk het nog enige echte volledige Nederlandse mediabedrijf is. Met een kleine kwinkslag verwees hij nog naar de overnamestrijd met het Belgische Mediahuis rondom de Telegraaf Media groep. Hij grapte dat ze al een naam hadden verzonnen voor de nieuwe uitgeverij, Talpa Media groep, maar dat bij het opschrijven van die afkorting men tot de copnclusie kwam dat dit niet beste naam zou zijn.