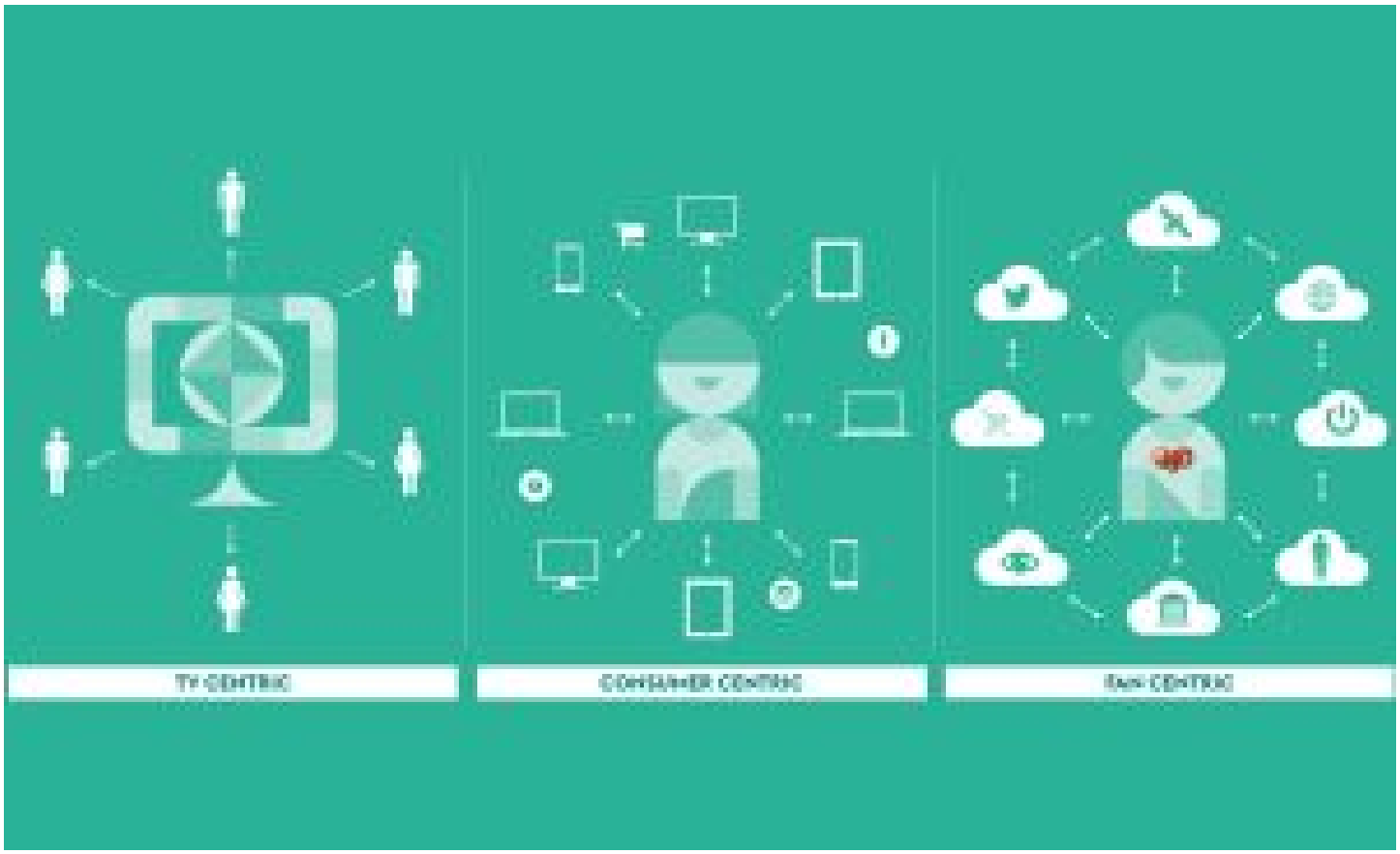
Nieuwe strategie RTL kost arbeidsplaatsen

05-07-2018 09:20



RTL maakt bekend dat als uitvloeisel van de in april gepresenteerde nieuwe Fan Centric groeistrategie er 85 arbeidsplaatsen komen te vervallen.

Het aantal managementlagen is teruggebracht en er zijn afdelingen gecentraliseerd om expertise te bundelen. Bovendien zijn er ten behoeve van de strategie nieuwe afdelingen geformeerd, met name op het vlak van data, marketing en technologie. Naast deze herstructurering voorziet het bedrijf verdere personele besparingen in de eerste helft van 2019.

CEO RTL Nederland, Sven Sauvé licht de belangrijkste reden van de herstructurering toe: "De nieuwe organisatiestructuur is nodig om onze Fan Centric groeistrategie snel uit te kunnen voeren. Hij is erop gericht om samenwerking verder te stimuleren, nieuwe kennis en kunde de ruimte te geven en om merken te bouwen die inspelen op echte behoeftes van onze kijkers, volgers en bezoekers. De enorme groei die Videoland doormaakt, is een duidelijk bewijs dat we de goede keuzes maken. De herstructurering is nodig om ons nog wendbaarder te maken en meer focus aan te brengen in het hele bedrijf. Tegelijkertijd gaan we nog meer investeren in content, creativiteit, data en technologie."

Sauvé vervolgt: "De afgelopen dagen hebben wij iedereen geïnformeerd over de personele gevolgen van deze transformatie. RTL is een hecht team, dus afscheid nemen doet pijn, ook al is het nodig. We hebben als lokale mediapartij grote ambitie in zowel het lineaire als het digitale domein. Om daar uitvoering aan te geven moet je als organisatie focus hebben en flexibel zijn om snel in te springen op nieuwe kansen. In een medialandschap dat aan constante verandering onderhevig is, hebben we ons doel scherp: wij maken het verschil met onmisbare verhalen voor iedereen in Nederland die raken in hoofd en hart. En ik geloof dat wij daar het beste in

zijn, omdat we ons 100% richten op de behoeftes en drijfveren van de Nederlandse consument."

De nieuwe organisatiestructuur is opgebouwd vanuit vijf bedrijfsonderdelen:
Business to consumer, waarbij de focus ligt op de groei van de gecentraliseerde video on demand activiteiten (Videoland en RTL XL)
Programmering & Marketing, waarbij de focus ligt op het effectief programmeren van content over alle platforms, zenders en kanalen en de marketing daarvan
Content & Productie, waarbij de focus ligt op de ontwikkeling, inkoop en realisatie van de beste content voor de Nederlandse kijkers en volgers
Technologie, waar de verantwoordelijkheid ligt voor alle technologische platformen en diensten
Business to business, waarbij de focus ligt op het afstemmen van de vraag van de adverteerder op de consumentenbehoefte

Matthias Scholten, de huidige Chief Content Officer, treedt terug uit de directie en gaat leiding geven aan de creative unit. Scholten over zijn stap: "Negen jaar lang heb ik met veel plezier deelgenomen aan de directie, maar het bloed kruipt waar het niet gaan kan. Ik wil minder besturen en meer creëren. Gelukkig kan dat bij RTL, want hier zijn de mogelijkheden om nieuwe creatieve concepten te ontwikkelen op tv en digital eindeloos. Per 1 augustus sta ik weer met m’n voeten in de klei."
ucien Brouwer, de zittende Chief Consumer Officer, neemt de rol van Matthias Scholten tot het einde van het jaar waar.

Naast de nieuwe organisatiestructuur is RTL voornemens de komende jaren tientallen miljoenen te investeren in content, data-analyse, technologie en marketing om de Fan Centric groeistrategie te realiseren.
De ondernemingsraad heeft ingestemd met de plannen en er is met de vakbonden een sociaal plan overeengekomen. De nieuwe organisatiestructuur gaat in per 1 augustus aanstaande.