

# Het mediabureau anno nu

Mediabureaus krijgen heel wat kritiek over zich heen. Zo zouden mediaplanners te veel nadruk leggen op grp's en te weinig inzicht hebben in campagne-ideeën. Wat hebben zij daar zelf op te zeggen?

ReclameWeek legde vijf bureaudirecteuren vijf prikkelende stellingen voor.

door Astrid Prummel en Josje Spinhoven

## Eric Kip, Initiative Media Group: 'Ik erger me aan de term mediabestedingen'

*Kun je je mediabureau nog draaiende houden zonder surcommissie, of is het een onmisbaar onderdeel van de begroting?*

'Leuke vraag, hè hè. Ik heb er een redelijk simpel antwoord op. Als mediabureau heb je ongeveer 4 tot 5 procent over de netto media-investeringen van een klant nodig om het bureau draaiende te houden, te investeren in tools en onderzoek en uiteraard om een stukje winst te maken. In de loop der jaren zijn er heel wat inkomstenstromen ontstaan. Die zijn eigenlijk allemaal open. Surco is daar een gespreksonderwerp in. Zolang de klant maar weet hoe jij jouw inkomen opbouwt, is het goed.'

*Zijn tv-planners nog wel nodig, nu de inkoop grotendeels in pakketten door de zenders zelf wordt verzorgd?*

'Zeker. Alleen: de job verandert. Je krijgt steeds meer pakketten, waarbij het uitgangspunt de laagst mogelijke kosten per grp is. Maar mensen vergeten dat het niet uitsluitend om de kosten, maar om de effectiviteit gaat. Wat is het beste Umfeld, het beste tijdvak, de beste zender? Daarin spelen planners een belangrijke rol.'

*Mediabureaus richten zich te eenzijdig op grp's en het beheren van de financiële geldstroom. Ze kunnen wel grp's analyseren maar niets zeggen over de communicatieresultaten.*

'Wij hebben een aparte researchafdeling die zich richt op merktracking, dus hoe een merk zich in de loop van een jaar ontwikkelt. Ook doen we veel aan modellering en effectmeting. Want het gaat uiteindelijk om het effect van je communicatie-euro en dat moet je onderbouwen met onderzoek en harde cijfers. Dat vergt iets meer uitleg dan puur de prijzen per grp.'

*Bij mediabureaus werken steeds minder mensen met communicatie-ervaring. Er zitten geen mensen met oog en gevoel voor de kracht van een campagne-idee.*

'Daar ben ik het niet mee eens. Wij halen juist mensen met communicatie-ervaring of een communicatieopleiding binnen, mensen die kijken naar de kracht én het effect van een campagne-idee. Wij hebben inzicht in de communicatiekracht van een campagne, gekoppeld aan de kennis van research.'



*Media zijn een middel, nooit een doel. The medium is the message is onzin.*

'Absoluut mee eens. Het gaat niet om welk medium je inzet, maar om: hoe laat ik mijn communicatie-euro werken? Ik erger me aan de term mediabestedingen. Het zijn investeringen. Het gaat erom dat je die euro zichzelf laat terugbetalen in meerwaarde voor je merk. Dáár moet het communicatievak naartoe.'

## André Roof, De Media Maatschap: 'Arbeidstherapie die niet meer van deze tijd is'

*Kun je je mediabureau nog draaiende houden zonder surcommissie, of is het een onmisbaar onderdeel van de begroting?*

'Vroeger had je erkende reclamebureaus. Die kregen allemaal 15 procent bureaucommissie. Het was zo ongeveer bij wet verboden om over tarieven en condities te onderhandelen. Van die 15 procent bleef er onnodig veel bij de reclamebureaus hangen om dienstverlening te financieren waar de opdrachtgever nooit om had gevraagd. Hele afdelingen zaten na te denken over problemen die als zodanig bij de adverteerder niet eens bekend waren. Die kartelvorming hadden wij ook in de media.'

'In 2004 hebben wij te maken met een aantal grote media-inkoopcombinaties. In dat opzicht is de branche verdomd veel gaan lijken op het gewone bedrijfsleven. Die inkoopcombinaties onderhandelen met de media over korting die is gebaseerd op het totale volume van dit bureau. Op termijn zal deze volumekorting de 15 procent bureaucommissie gaan vervangen. Zolang deze korting de planner niet in de weg staat bij het geven een objectief advies, is er niets aan de hand. Volumekorting is derhalve een onderdeel van de begroting van het mediabureau. En of dat onderdeel onmisbaar is geworden, dat zal per bureau verschillen. De grote mediabureaus zullen in mijn optiek de inkoopkorting voor een gezonde bedrijfsvoering harder nodig hebben dan de kleine bureaus.'

*Zijn tv-planners nog wel nodig, nu de inkoop grotendeels in pakketten door de zenders zelf wordt verzorgd?*

'Ook het antwoord op deze vraag moet je zien in een historisch perspectief.'

Lees verder op pagina 41



Vervolg van pagina 39

Exploitanten stellen de prijs voor een reclameblok vast op basis van een te verwachten kijkdichtheid. Vervolgens sturen zij deze tarieven naar de mediabureaus maar laten de prognose voor de kijkdichtheid achterwege. De rtv-planners gaan dan weer aan de hand van hun eigen inschattingen bedenken wat de kijkdichtheid zal worden, om die vervolgens weer aan de blokstarieven te koppelen. Dan wordt er zendtijd aangevraagd. Als dan tijdens de campagne blijkt dat de kijkdichtheid die de rtv-planner had ingeschat achterblijft bij de prognose, dan moet er worden geoptimaliseerd, of liever gezegd dan moet er met de blokken worden geschoven. De rtv-planner wordt dan opeens een blokkenschuiver.

'In mijn optiek hebben wij hier te maken met een arbeidstherapie die niet meer van deze tijd is. Bij pakketten draai je de boel om. Op basis van campagnedoelstellingen leg je het budget bij de exploitant neer en daarmee ook de verantwoordelijkheid voor het realiseren van die doelstellingen. Dat maakt het leven een stuk eenvoudiger, waarbij de rtv-planner de exploitant gaat controleren en aansturen in plaats van zichzelf.'

*'Zijn er dan geen rtv-planners meer nodig?'*

Natuurlijk wel. Feit is wel dat de blokkenschuivers zullen afvallen om ruimte te maken voor rtv-planners die creatief met pakketten kunnen omgaan en verstand hebben van zender- en programmaprofielen. Een rtv-planner die een visie kan ontwikkelen over hoe ons televisielandschap er op 1 augustus 2005 uit ziet, is zijn geld dubbel en dwars waard.'

*Mediabureaus richten zich te eenzijdig op grp's en het beheren van de financiële geldstroom. Ze kunnen wel grp's analyseren maar niets zeggen over de communicatieresultaten.*

'Zoals de waard is, vertrouwt hij zijn gasten. Er zijn adverteerders die dat helemaal niet verwachten van hun mediabureau. Ik heb mij laten vertellen dat mediabureaus die laatst meededen aan een pitch voor een groot internationaal beursgenoteerd voedingsconcern tot drie cijfers achter de komma moesten opgeven wat een grp op televisie in 2012 moest gaan kosten. Over welk communicatieresultaat hebben wij het dan?'

*Bij mediabureaus werken steeds minder mensen met communicatie-ervaring.*

Er zitten geen mensen met oog en gevoel voor de kracht van een campagne-idee. 'Dat gaat mij wat te ver. Bij de verkiezing voor de Gouden Loeki komen er commercials naar voren die het ook bij de ADCN doorgaans erg goed doen. Bij de Gouden Loeki gaat het om het oordeel van 'gewone' consumenten, terwijl bij de ADCN de jury uit 'echte creatieven' bestaat. Er zijn gelukkig ook nog steeds goede timmerlieden, terwijl de Ambachtschool al heel lang niet meer bestaat. Het is natuurlijk wel zo dat mensen met oog en gevoel voor de kracht van een campagne-idee relatief vaker worden aangetroffen in een klein mediabureau dan in een groot mediabureau.'

*Media zijn een middel, nooit een doel. The medium is the message is onzin.*

'Als dat zo is, kunnen wij er wel mee stoppen. The medium is the message is zo ongeveer het fundament van communicatie in het algemeen en van mediaplanning in het bijzonder. Voorwaarde is natuurlijk wel dat je als mediaplanner moet weten wat en op welke wijze er moet worden gecommuniceerd. Zonder kennis van de reclameboodschap kun je geen media inkoop en zonder kennis van media kun je geen reclameboodschappen maken. Mediamensen die niet regelmatig met reclamemakers communiceren, horen niet thuis in dit vak, maar omgekeerd geldt dat ook. Ik verbaas mij er echter zelf dagelijks over dat er nogal wat mediamensen zijn die alleen maar met reclamemakers ruzie maken over materiaalbonnen met aanleverspecificaties.'

**Gerrit Nagel, Carat: 'Reclamebureaus denken soms te veel vanuit een campagne-idee'**

*Kun je je mediabureau nog draaiende houden zonder surcommissie, of is het een onmisbaar onderdeel van de begroting?*

'Onzin. Een mediabureau moet meer bieden dan het core media product. Daarom heeft Carat een marketing- en researchafdeling in het leven geroepen, Carat Insight, en daarnaast nog Carat Sponsoring en Carat Interactive. Ook hebben we een honoreringsmethode op basis van uren en consultancy. Via Interactive leveren we zelfs al creatie: Isobar heet onze creatieve unit voor het maken van online campagnes. Isobar vloeit voort uit de behoefte van opdrachtgevers. Klanten vertelden ons dat ze dolgraag een online campagne wilden hebben maar dat hun reclamebureau daar niet 100 procent voor is ingericht en dat dit ze ervan weerhield. Dat was voor ons de reden om internetbureau Media-land.nl aan ons te verbinden.'



*Zijn tv-planners nog wel nodig, nu de inkoop grotendeels in pakketten door de zenders zelf wordt verzorgd?*

'Juist wel. Deze ontwikkeling in tv-inkoop vereist juist dat de tv-planner verder denkt dan in oppervlakkige grp's. Laat de zenders maar in de vorm van die pakketten blokken vullen en schuiven en laat ons als specialisten verder kijken, naar strategie en tactiek.'

*Mediabureaus richten zich te eenzijdig op grp's en het beheren van de financiële geldstroom. Ze kunnen wel grp's analyseren maar niets zeggen over de communicatieresultaten.*

'Dit is wederom kolder. Juist die communicatieresultaten zijn het enige dat telt. Bij Carat Insight werken vijf van onze in totaal 55 medewerkers. Dat geeft wel aan dat we veel klanten begeleiden als het gaat om tracking-onderzoek. De uitkomsten daarvan worden toegepast in onze planning tools. En met die ervaringen doen we weer ons voordeel voor toekomstige planning.'

*Bij mediabureaus werken steeds minder mensen met communicatie-ervaring.*

Er zitten geen mensen met oog en gevoel voor de kracht van een campagne-idee. 'Ik geef toe dat er een nieuwe generatie mediabureaumensen is die inderdaad in veel gevallen reclamebureau-ervaring mist. Daarom mist de nieuwe generatie inderdaad wel eens de aansluiting met communicatie en het creatieve denken van reclamebureaus. Aan de andere kant durf ik ook te beweren dat er bij reclamebureaus nog te vaak gedacht wordt vanuit de onderbuik en dat er weinig ruimte is voor de ratio. Juist op de ratio kunnen de ouderwetse reclamebureaus nog wat leren van onafhankelijke mediabureaus. Reclamebureaus denken soms te veel vanuit een campagne-idee. Dan zeggen ze: het werkt voor klant X dus het werkt vast ook voor klant Y, zonder dat ze dit baseren op feiten of onderzoek.'

*Media zijn een middel, nooit een doel. The medium is the message is onzin.*

'Dat is een lastige. Voor bijvoorbeeld dagbladen en radio lijkt het onzin om te zeggen 'the medium is the message'. Maar in de digitale wereld, bij digitale radio en straks digitale televisie, is het medium onlosmakelijk the message; het trekt mensen aan die het gebruik van digitale media zien als een way of life.'

*Lees verder op pagina 43*



**Patrick Veldhuis, Stroom: 'Veel mediabureaus staan ver af van de adverteerder'**

*Kun je je mediabureau nog draaiende houden zonder surcommission, of is het een onmisbaar onderdeel van de begroting?*

'Wij hebben een rendementsdoelstelling, bieden transparantie over alle geldstromen en middels het cafétariamodel kunnen onze klanten bepalen hoe ze de honorering willen hebben. Het is allemaal bespreekbaar. Stroom bestaat drie jaar,

we hebben dus geen historie op het vlak van surcommission et cetera.'

*Zijn tv-planners nog wel nodig, nu de inkoop grotendeels in pakketten door de zenders zelf wordt verzorgd?*

'Tv-planners zijn inderdaad niet meer nodig. Onze tv-director heeft de grootste tv-afdeling van Nederland, alleen staan de medewerkers niet bij ons op de loonlijst maar bij de zenders. Tv-strategie hoort nog wel bij het mediabureau thuis, en je hebt in het mediabureau ervaren tv-mensen nodig die de executie in goede banen kunnen leiden bij de exploitant.'

*Mediabureaus richten zich te eenzijdig op grp's en het beheren van de financiële geldstroom. Ze kunnen wel grp's analyseren maar niets zeggen over de communicatieresultaten.*

'In het algemeen klopt dat. Veel mediabureaus staan ver af van de adverteerder. Zij zijn een soort uitvoerend orgaan van een reclamebureau, krijgen de opdrachten naar binnen geschoven als de beslissing al is genomen en het spotje gemaakt. Als je niet betrokken wordt in het communicatieproces kun je alleen maar bezig zijn met je eigen specialiteit: grp's. Daar denk je dan mooie dingen omheen zoals links- en rechtsdraaiende grp's.

'Via de Meterkast, onze onderzoeksmodule, meten we de communicatie-effecten van de helft van de campagnes die wij verzorgen. Daaruit blijkt dat adverteerders beter begrijpen wat het betekent dat hun bekendheid met 10 procent is toegenomen, dan de mededeling dat er 600 grp's zijn gescoord. Die grp's geven geen duidelijkheid over communicatieresultaten.'

*Bij mediabureaus werken steeds minder mensen met communicatie-ervaring. Er zitten geen mensen met oog en gevoel voor de kracht van een campagne-idee.*

'Dat is gedeeltelijk waar. Inmiddels hebben de meeste mediabureaus wel mensen in dienst met communicatie-ervaring. Maar als je kijkt naar wat er op een tv-afdeling gebeurt waar het uitvoerende werk wordt gedaan... dat heeft heel weinig met communicatie te maken.'

*Media zijn een middel, nooit een doel. The medium is the message is onzin.*

'Het medium en de boodschap zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, al is de boodschap wel heel bepalend. Dezelfde advertentie in de Libelle heeft een andere uitstraling wanneer je hem in de Elsevier tegenkomt. Wat we ook niet moeten doen, is denken dat wij als mediabureau een slechte boodschap met een goed mediaplan tot een goede boodschap kunnen maken.'

**Arjan Pomper, Universal Media: 'Creatieven zijn te eigenwijs'**

*Kun je je mediabureau nog draaiende houden zonder surcommission, of is het*

*een onmisbaar onderdeel van de begroting?*

'Onmisbaar niet, maar wel belangrijk. Ik word wel moe van dat gezeur over surco's. Voor mij is het simpel: als een klant niet bereid is meer te betalen, laat ik ook het achterste van mijn tong niet zien. Omdat die discussie al zo lang gaande is, weet elke adverteerder wel hoe de honorering in elkaar zit.'

*Zijn tv-planners nog wel nodig, nu de inkoop grotendeels in pakketten door de zenders zelf wordt verzorgd?*

'Jawel, maar hun rol verandert. Het worden meer inkopers, onderhandelaars. Het blijft mensenwerk, want je kunt altijd nog kiezen uit verschillende pakketten.'

*Mediabureaus richten zich te eenzijdig op grp's en het beheren van de financiële geldstroom. Ze kunnen wel grp's analyseren maar niets zeggen over de communicatieresultaten.*

'De driehoek adverteerder-reclamebureau-mediabureau moet in stand worden gehouden. Wij worden ingehuurd om ons op media te richten, maar we worden steeds meer aan het begin van het proces ingeschakeld om te bekijken welke media het best gebruikt kunnen worden om een bepaald resultaat te behalen. Als je een briljant mediaplan hebt maar het reclamebureau maakt een waardeloze campagne, bereik je niets. Andersom geldt hetzelfde. Reclame- en mediabureaus hebben elkaar nodig, maar ze praten te weinig met elkaar. Creatieven zijn te eigenwijs, ik ken er maar weinig die mediamensen toelaten. Daar moeten we mee ophouden. De een maakt een creatief product, de ander werkt meer cijfermatig. Niemand is minderwaardig.'

*Bij mediabureaus werken steeds minder mensen met communicatie-ervaring. Er zitten geen mensen met oog en gevoel voor de kracht van een campagne-idee.*

'Dat vind ik een fantastische stelling, omdat er nooit mensen met communicatie-ervaring hebben gewerkt bij mediabureaus. De rol van mediamensen in het communicatieproces wordt de laatste tijd juist groter. Bovendien komen er steeds meer mensen bij ons werken die een mediastudie hebben gedaan.'

*Media zijn een middel, nooit een doel. The medium is the message is onzin.*

'Dat vind ik te kort door de bocht. Media op zich zijn geen doel, maar om nu meteen te zeggen 'the medium is the message is onzin', dat geloof ik niet. Bij een klant als Coca-Cola is mediagebruik vreselijk belangrijk en kan in sommige gevallen zelfs bepalend zijn. Het maakt nogal uit waar je je boodschap op plakt.'

