

'Maak van mediaplanning geen chemie'

Waar menig netwerk bureau het moeilijk heeft, groeien sommige 'independent' mediabureaus als kool. Adformatie tekent het verhaal achter drie van hen op, Mediexplain, Stroom en M2 Media. Bureaus met steeds een duo aan het hoofd. Na Mediexplain (Adformatie 32/33) deze week Stroom.

[DOOR LÉON BOUWMAN]

Het Rotterdamse Stroom telt, drieënhalve jaar na de start, veertien mensen en twee vacatures. Het bureau, bij de Amma's tot Mediabureau van het Jaar gekozen, gaat dit jaar een omzet van dertig miljoen euro halen. Startklant was Ben, direct daarna kwam Sandd 'aanwaaien'. Aan het eind van het eerste jaar stonden er twintig namen op de klantenlijst, waaronder Esselte (onder meer Dymo Labelwriter) en ONVZ.

Inmiddels bedient Stroom zo'n zeventig klanten. De meeste vinden hun weg naar Rotterdam 'via het netwerk', een enkele wordt geworven via het ambachtelijke 'koud bellen'. Titus Eikelboom: 'René van Ijperen, eveneens partner bij Stroom, is daar bijzonder goed in. Enerzijds vergt het een enorm bord voor je kop, anderzijds een enorme discipline. René zegt dan "Oh, dus u heeft al een bureau en ik mag over een half jaar nog eens terugbellen?". En dan precies 'n half jaar later hangt-ie weer aan de lijn.' Het rare is volgens Eikelboom dat veel bedrijven geen hoge pet op hebben van de prestaties van hun mediabureau, maar dat men niet snel actief op zoek gaat naar een ander bureau. 'In die zin is een mediabureau nog erg low interest.'

Wat was destijds de belangrijkste reden om 'het' zelf te gaan doen?

TITUS EIKELBOOM: 'De aanleiding was de fusie tussen The Media Edge en CIA Medianetwork, het bureau waar wij werkten. Ja, wij hadden het idee dat we een betere propositie in de markt konden zetten. Tussen de consolidatie van de grotere bureaus en het ontstaan van enkele kleinere zagen wij een gat voor een full-servicebureau, gericht op middelgrote adverteerders die zich tekort gedaan voelden bij de grote bureaus.'

PATRICK VELDHUIS: 'Wij hadden op een gegeven moment niks meer met media-advisering te maken en kwamen steeds verder van klanten af te staan. Mediabureaus worden boekhoudfabrieken, terwijl media toch juist redelijk sexy zou kunnen zijn.'

Wat was de oorspronkelijke ambitie?

PV: 'We wilden een beetje fun in ons

werk. En hadden voor ogen geen standaard mediabureau te worden. Hebben ook bewust het woord media gemeden in de naam.'

TE: 'Een mediagedreven communicatiebureau. Niet alleen maar focussen op die hele technische mediadiscipline, maar juist ook kijken hoe je media nog meer kunt inzetten. Er kan ongeloflijk veel meer.'

Wat is het meest tegengevallen?

TE: 'Toen we begonnen hadden we de illusie dat dat zonder een boterbriefje van de Rota kon. Maar je krijgt pas een Rota-erkenning als je jaarcijfers kunt overleggen. Da's dus lastig. Bij een aantal exploitanten werd daarom de deur op slot gedraaid. Zoals Sanoma Uitgevers. Des te leuker was het dat uitgerkend Pim de Wit ons de Amma voor beste mediabureau uitreikte.'

PV: 'Verrassend was ook dat op het moment dat een klant voor ons koos, er vanuit het vorige bureau enorm met modder gegooid werd.'

Momenten van twijfel?

PV: 'Twijfel niet, maar we wisten al vrij snel na de start dat Ben (vanwege de switch naar T-Mobile) ook weer weg zou gaan. Dat was wel even slikken, maar toen het moment daar was, was het geen issue meer. Bij elk bureau heeft een grote vertrekkende klant consequenties voor het personeel, bij ons niet.'

TE: 'Heel gek, en dit is geen pr-praat, maar in die zin blijven we ons verbazen over ons eigen succes.'

Wat doet klanten voor Stroom kiezen?

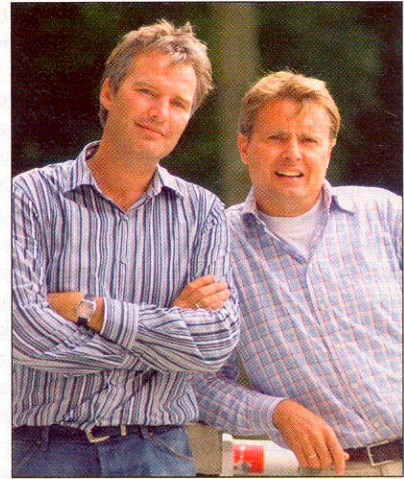
TE: 'Heel belangrijk is dat de partners hier op klanten werken, maar dat is bij meer kleine bureaus. Daarnaast is dit een full-servicebureau: wij brengen dus geen back-officeactiviteiten elders onder. Alles voor onze klanten willen we onder controle houden. Want je haalt ze binnen op visie, maar verliest ze op onjuiste facturen. Hoe kun je beweren dat je transparantie hoog acht, als je je back-office via een andere partij laat lopen?'

Hoe is de rolverdeling in het management?

PV: 'Die lijkt wel wat op die van Mediexplain: Titus treedt meer naar buiten dan ik en is dus ook meer zichtbaar. René van Ijperen is verantwoordelijk voor financiën en back-office, onze vierde partner Richard Kingma houdt zich bezig met onze dienst Maakplaats.nl.'

Grootste twistpunt in de bedrijfsvoering/strategie tot nu toe?

TE: 'Heel banaal, maar dat is huis-



Titus Eikelboom (l) en Patrick Veldhuis

vesting. We begonnen in Capelle a/d IJssel en kregen vervolgens het issue "waar zullen we ons vestigen". Vier partners moesten, elk met eigen eisen, op een lijn komen. Het zou sowieso Rotterdam worden. Het voordeel van Rotterdam is dat je daar een hoop heisa uit het Amsterdamse mist die nergens over gaat. Je merkt ook dat je bij klanten die "iets met Rotterdam hebben" direct sympathie oproept.'

Noem een aanpak/case die de werkwijze van Stroom typeert.

TE: 'De Interrail-case voor de NS. Het doel van de campagne was om de beleving en de emotie rond Interrail weer onder de aandacht te brengen bij 18-25-jarigen. Maar er was maar 50.000 euro budget. Toen hebben we een partnership met MTV bedacht, waarbij we een van hun VJ's drie reisreportages hebben laten maken. Dat is weer gekoppeld aan een competitie via een website. Uit ons eigen Meterkast-onderzoek bleek dat de MTV-reisreportages de tweede reden waren om te gaan Interrailen.'

Belangrijkste ontwikkeling in het mediavak in de laatste vijf jaar?

TE: 'Internet als medium en als technologie. En digitale tv. En wat de bureau-sector betreft: die enorme consolidatieslag, en de sterk gegroeide belangstelling voor effectiviteit.'

Belangrijkste bijdrage Stroom aan het mediavak?

TE: 'Ik vind dat zo pretentius. Nieuwe dingen bedenken is voor mij gewoon gezond ondernemerschap. Laten we eerlijk zijn: de afgelopen jaren heeft niemand een wezenlijke bijdrage geleverd aan het mediavak. Al die onderzoeken: laten we dit vak niet dood theoretiseren, en van mediaplanning geen chemie maken.'



Soundbites

Surcommissie?

PV: 'Onderdeel van de honoreringsafspraken die we maken met onze klanten. Het is ongezonder als je bedrijfsvoering daarvan afhankelijk is.'

Talpa?

PV: 'Talpa gaat helemaal goed komen.'

PMA?

PV: 'Hebben we al die jaren geen contact mee gehad, dus kunnen we niks over zeggen.'

Kobalt?

TE: 'Bezig met een goeie kwalitatieve inhaalslag.'

Naked?

PV: 'De beste mediacampagne die er ooit is gevoerd voor iets dat eigenlijk niks is. Een grote prentstunt vanuit Londen.'