



Mediabureaus: klein maar fijn?

rond
vraag

Na De Media Maatschap is er nu ook Stroom, als breakaway van CIA. Mediexplain en BrandConnection gingen ze voor. De schaalvergroting in mediabureauland lijkt een tegenbeweging van klein-maar-fijn op gang te brengen. Is mediavolume nog bepalend voor mediabureausucces? En vraagt media-advies om meer kleinschaligheid?

Peter Akkerman, Universal Media:

'Steeds meer adverteerders hebben behoefte aan advies, waarmee de luchtballon 'groot koopt beter in' wordt doorgesproken. Daarnaast is de mediemarkt te groot is om door tien mediabureaus met te beperkte onderlinge verschillen bediend te worden. Waarvoor de grote bureaus steeds groter worden en mythes als zou 'volume bepalend zijn voor succes' overeind blijven. Zijn we het TMP-ongeluk alweer vergeten? 'Klein maar fijn' hanteren wij

consequent via meer en kleinere klantenunits. Media-advies vraagt niet om meer kleinschaligheid, maar om steeds meer kennis van doelgroepen en hun mediagebruik om met wijsheid een voortreffelijke media-inspanning aan de cliënt te presenteren. Wijsheid, zeg ik met name, omdat media en creatie te veel losgekoppeld dreigen te worden.'

Adri Ulfman, Optimedia:

'Er is pijn ontstaan. De reden is de consolidatie van de mediabureaubelangen en integratie van de mediafunctie door de traditionele reclamebureaus in hun respectievelijke bureaugroepen. Gelukkig zijn er dan mensen die het zich kunnen veroorloven om hun eigen gang te gaan. Jammer van die concessies. Zo maakt De Media Maatschap gebruik van de 'reguliere orde' (Kobalt) om in de media-executie toch het benodigde inkomen te realiseren. Jammer, want in het inkoop- en administratieve traject vinden door e-commerce en daaraan verwante zaken fundamentele wijzigingen plaats in de positie die mediaspecialisten voor adverteerders en exploitanten kunnen innemen. En als slimme, specialistische unit van Initiative Media hoort BrandConnection niet thuis in dit rijtje.'

Bert Koop, Medialand:

'Het is nog te bezien of mediabureaus succesvol zijn: wat is de graadmeter voor succes? Voor de hand liggend is bedrijven te beoordelen op resultaat na belasting. Er zijn waarschijnlijk veel sectoren te noemen waar een beter rendement op geïnvesteerd vermogen wordt behaald. De meeste bureaus geven geen blijk te hebben gehoord van corporate governance en dus blijven de resultaten in nevelen gehuld. Media-advies heeft alles te maken met vakmanschap. Dat is niet per definitie gekoppeld aan groot- of kleinschaligheid en het vakmanschap hoeft ook niet bij voorbaat beter tot z'n recht te komen bij een grote of juist kleine organisatie. Wellicht huist de slimste mediaplanner van Nederland - als een vis in het water - ergens op een zolderkamer in Zaltbommel.'

Marc Stubbé, Mediaedge: CIA:

'Door de voordelen van "groter" bij media-inkoop en -clearing kun je ook meer investeren in de informatiologische met cliënt en de media (extranet, EDI, EAA). Als het media-advies puur een product van de onderbuik is, dan is een klein mediabureau wellicht gezelliger, maar er komt meer bij kijken. Onderzoek, tools en kennismanagement ondersteunen het streven om meer mediawaarde te halen uit de media-investering. De kleine mediabureaus zijn wellicht het gevolg van het

zogenaamde 'Peter's principle'. Vaak komen media-specialisten die zich tot mediabureaudirecteur hebben laten kronen niet meer toe aan datgene waar ze goed in zijn en leuk vinden: media-advies. Het gebrek aan (interesse in) management ontlokt de uitroep 'te groot' en een klein bureau biedt soelaas. Immers, er is weinig te managen en je hebt het toch voor het zeggen. Daarnaast ontwaar ik ook nog ondernemersgeest.'

Gun Nieuwenhuis, Mediexplain:

'Weet je... de adverteerder is helemaal niet bezig met de discussie over schaalvergroting versus -verkleining. Deze is sec gefocust op prijs/kwaliteit, op frisse ideeën en een bureau dat dit voor ze regelt. Aan al deze zaken schort het bij de traditionele mediabureaus. De prijs lijkt laag maar is zeer ondoorzichtig, de planning te gemakkelijk en te traditioneel. Alle goede strategen zijn inmiddels MT'er geworden, waardoor de 'mindere goden' nu het betere planingswerk mogen doen. Tel uit je winst... Daarbij blijken de nieuwe MT'ers meer bewakers dan ondernemers van het regime, zij kunnen en willen de markt niet wezenlijk veranderen. En dat is jammer... het netwerk beslist.'

Olaf Michielse, BrandConnection:

'Geen tegenbeweging, wel wordt gezocht naar een propositie op een markt waar klein(schaligheid) te weinig inkomen genereert om kernfactoren als buying en research te bekostigen. Zie DMM en Kobalt. De warme bakker verkoopt voorverpakt brood (afkomstig van een hele grote bakkerij). De maatstaf voor succes is klanttevredenheid, bijvoorbeeld over de kwaliteit van strategie en research. Voor het optimaliseren van effect door planning en inkoop is volume noodzakelijk. Dat garandeert de beste prijzen. Het voorspellen van (media)gedrag vraagt enorme investeringen. Als dochter van de Initiative Media Group zijn we heel fijn, maar niet zo klein.'

Hans Horneman, OMD:

'Wat bij reclamebureaus al lang gebruikelijk is zie je ook bij mediabureaus van tijd tot tijd. De breakaway van CIA is daarvan een voorbeeld. Zij lijkt mij overigens eerder ingegeven door onvrede met een geplande fusie dan een weloverwogen stap. Niks op tegen, ik wens de partners veel succes. Het is goed dat de grote bureaus zo scherp worden gehouden. 'Groor' staat voor een bepaalde inkoopmacht, dat is waar maar dat zegt niet alles. De geleverde kwaliteit in verhouding tot de prijs bepaalt het succes. Hieruit blijkt dat het vak steeds meer volwassen wordt, maar een tegenbeweging zie ik niet.'

[MICHAEL VAN OS]