

'Stroom was vanaf dag één winstgevend'

Een jaar geleden braken ze weg bij CIA, toen dat door The Media Edge werd ingelijfd. Met veel tam-tam nam het kleine mediabureau Stroom ook nog Ben mee, dat inmiddels alweer van de klantenlijst is. Vorige week trad oud-CIA-baas Richard Kingma als partner toe. Kingma en Titus Eikelboom reageren, een jaar na de turbulente start, op elf stellingen. Over rechtszaken, de krachteloosheid van het PMA en de onzin van gedragsregels rond pitches.

[DOOR LÉON BOUWMAN]

Richard Kingma mag dan net officieel partner zijn geworden, op de achtergrond is hij al sinds de oprichting vorig jaar betrokken bij Stroom.

RK: 'Het is allerminst een verrassing dat ik bij Stroom partner ben geworden: mijn maatjes van CIA, de mensen die ik hoog heb zitten, werken er. Maar ik ben absoluut niet betrokken geweest bij de oprichting. Wel was er contact toen Stroom ontstond, maar ik kon er sowieso een jaar lang niet heen vanwege een concurrentiebeding. Afsproken is toen dat ik na een jaar zou bekijken of ik nog langer achter de geraniums zou willen blijven zitten.'

'Wat er het laatste halfjaar bij CIA [Kingma is oprichter van Mediamend, dat later CIA werd, LB] gebeurde, de

fusie met The Media Edge, is me niet in de koude kleren gaan zitten. Hoewel ik CIA al acht jaar eerder had verkocht, was het toch nog mijn toko. Met de overname door The Media Edge zou CIA gewoon verdwijnen, je merkt aan alles dat dat nu gebeurt.'

TE: 'Ik weet dat het verhaal in de markt nu rondgaat dat we Kingma nodig hebben nu Ben vertrokken is. Maar wij hebben 35 klanten en zijn vanaf dag één winstgevend. Kingma is binnengehaald voor een versnelde ontwikkeling van Stroom en voor partnerships in binnen- en buitenland.'

Het ontstaan van Stroom, als breakaway van het toenmalige CIA, is niet netjes verlopen. Anders zou Mediaedge:cia, dat CIA inlijfde, nooit een rechtszaak zijn gaan voeren.

TE: 'Onjuist, er is tot nu toe geen kort geding tegen ons aangespannen. Er zijn getuigenverhoorden geweest, dat is alles.'

RK: 'Stubbé [ceo van Mediaedge:cia, LB] wil Londen tonen, dat ie a tough guy is.'

Een mediabureau starten op één grote klant is te risicovol en eigenlijk niet mogelijk. Kijk maar wat er gebeurd is met Ben.

TE: 'Elk bureau begint met één grote klant. Als je dan denkt dat je er bent, ga je kapot. Ben heeft ervoor gezorgd dat we serieus werden genomen in de markt en dat we de druk voelden om te verbreden.'

RK: 'Al bij de start van Stroom was bekend dat Ben zou gaan rebranden. En het contract met CIA had Ben al opgezegd voordat Stroom ontstond. Omdat het zusterbedrijf van The Media Edge, Mindshare, voor KPN werkte, zag Ben de fusie tussen The Media Edge en CIA niet zitten.'

Er is in Nederland helemaal geen ruimte voor nieuwe mediabureaus. Door de internationalisering blijven een paar grote spelers over.

RK: 'Met die internationalisering valt het wel mee.'

TE: 'Dankzij die internationalisering ontstaan er nieuwe mediabureaus. De grote bureaus zijn steeds minder in staat lokale adverteerders goed te bedienen. De grote internationale klanten domineren de bedrijfsvoering, waardoor de kleine klanten worden veronachtzaamd.'

Kleine strategische bureaus hebben geen bestaansrecht in het kleine Nederland: inkoop, executie en vooral volume moeten het geld in het laadje brengen.

TE: 'Dat je geen goede deals kunt maken als je klein bent, is per definitie onwaar. Deals hebben niets te maken met mediavolume, maar met bestedingsaandeel. Daarnaast hebben exploitanten angst voor precedentwerking: als je met de ene Kobalt-klant een goede deal sluit, zijn ze als de dood dat de ►►



FOTO: FRANK SCHEFFERS

Titus Eikelboom en Richard Kingma

►► andere Kobalt-klienten om zo'n zelfde deal vragen. Misschien krijgt een groter bureau meer terug op de inkoop van mediaruimte, maar de vraag is dan of de klant dat allemaal terugziet. Die grote bureaus zijn voor mij dan ook meer papieren tijgers.

'Als "kleine" bureaus als De Media Maatschap zich met hun back-office bij grote bureaus aansluiten, zijn ze niet meer honderd procent transparant. DMM lijkt wel een tweede label van Kobalt geworden. Ik bedoel: wie is er verantwoordelijk als er een verkeerde factuur is gestuurd? En MindShare kan wel transparant zijn, maar de vraag is of hun back-office Mediacenter dat ook is. Het meest zorgwekkend vind ik dat mediabureaus de laatste jaren steeds meer met hun rug naar de klant en met hun gezicht naar de media gaan opereren.'

Gedrageregels voor mediapitches zijn een nobel streven, maar volstrekt onhaalbaar: zolang de honger naar business toeneemt, zullen er altijd spelers zijn die de regels ontduiken.

RK: 'Het lijkt me geen nobel streven maar kartelvorming. Degenen die het hardst om dit soort regels roepen, zijn degenen die ze het meest overtreden. Wel kun je zeggen dat de kneuterigheid in de branche onderhand is vervuild voor het keiharde ondernemer-

schap, misschien omdat de nieuwe generatie directeuren meer ondernemer is. Maar regels stellen om misstanden te voorkomen is een utopie.'

TE: 'En bedenkelijke pitches is niet typisch des mediabureaus. Wel typisch des mediabureaus is dat we naïef zijn en er telkens opnieuw instinken, terwijl je al weet dat de klant weer naar Rles Meijer [Kobalt, LB] gaat.'

De krachteloosheid van het Platform Media-Adviesbureau is tekenend voor de mate van professionaliteit van de mediabureaus. Het PMA zal dan ook niet lang meer bestaan.

TE: 'Ik onderschrijf de stelling, maar vind het wel jammer. De prioriteiten worden binnen het PMA niet goed gesteld. Er wordt altijd gezocht naar lekker neutrale issues als onderzoek, terwijl de profilering van de sector en zaken als opleiding en de Amma veel belangrijker zijn.'

RK: 'Door de mediatechneuten zit je al snel weer over een of andere steekproefgrootte te leuteren.'

De zeggenschap van PMA-mediabureaus in de grote mediaonderzoeken is een farce: joint industry committee's zijn onwerkbaar, omdat bureaus, exploitanten en adverteerders helemaal geen gezamenlijke belangen hebben.

TE: 'Het PMA moet niet involved zijn in JIC's. Bureaus moeten juist controle-

'Gedrageregels voor mediapitches? Degenen die er het hardst om roepen, zijn degenen die ze het meest overtreden'

rend en toetsend optreden. Het is de verantwoordelijkheid van de media zelf om hun bestaansrecht te bewijzen.'

De neerwaartse prijs螺旋 in de mediasector schaaft niet alleen bureau en exploitant, maar uiteindelijk ook de adverteerder zelf.

RK: 'In sommige mediasegmenten is het aanbod veel te pluriform. Het liefst heb je minder tv-zenders, minder radiostations en minder tijdschrifttitels, met meer onderscheidend vermogen. Drie blokken van tv-aanbieders is oké, maar moeten ze dan drie zenders per blok exploiteren? De tweede en zeker de derde zenders zijn niet uit commerciële maar uit strategische overwegingen gestart.'

Het mediabureau zal uiteindelijk de slag om de centrale rol in het communicatieproces winnen van het reclamebureau. Het wachten is alleen nog op het moment dat mediabureaus hun bescheidenheid afwerpen.

TE: 'Juist. Het is alleen lastig dat ze geen creatief product maken waar ze goede sier mee kunnen maken. Ik denk overigens dat mediabureaus niet bescheiden, maar onzeker zijn. Bij de meeste bureaus werken te veel onervaren mensen. Het claimen van die centrale rol in communicatie is de enige marsroute die zinvol is. Anders worden mediabureaus mediaverkopers en geen adviseurs over media.' ■