

# Prijzenslag

De tarievenoorlog in de media is door de financiële crisis verhevigd. Wat moet er gebeuren om weer uit de neerwaartse prijsspiraal te komen? **MEDIA**

Kortingen van 70 tot wel 90 procent: de crisis doet de mediatarieven dalen tot een dieptepunt. Het raakt een aloude maar wezenlijk discussie in de mediabranche waar mediabureaus, adverteerders en exploitanten met een beschuldigend vingertje naar elkaar wijzen. De adverteerder wil voor een dubbeltje op de eerste rij, het mediabureau weet niet wat kwaliteit is en de media-exploitant gaat te gemakkelijk door de knieën; en zo is de driehoek rond.

De crisis heeft de druk nog verder opgevoerd. 'Een normaal marktprincipe', constateert een enkeling gelaten. 'Verschraling van de markt met grote gevolgen', vrezen velen. De vraag is dan ook hoe die neerwaartse prijsspiraal is te stoppen. Welke mechanismen zijn daarvoor nodig en wie heeft nu werkelijk de sleutel in handen?

In de discussie over de uitholling van het mediabureau spreekt Alfred Levi stellig van 'een markt die doldraait'. 'We zijn ergens ingegroeid. Een fundamentele verandering van werkwijze, een *step change*, is nodig om daar uit te komen', stelt de marketing- en mediaconsultant van 3MO. Iedereen kan de adverteerder wel de schuld geven dat hij de laagste prijs wil, maar als de mediabureaus

die prijzen toestaan, ligt daar volgens Levi de sleutel om het tij te keren. 'Door dergelijke prijzen niet toe te staan.'

'Het gaat om een ingewikkeld spel waar lokale en internationale contacten en belangen door elkaar heen lopen', aldus Levi. 'De Nederlandse mediabureaus staan onder druk van de internationale netwerken om een bepaalde omzet binnen te halen. Maar de primaire druk waar het om gaat, is hoeveel geld door een bureau wordt toegewezen aan een exploitant.'

Daar komt het fenomeen *surco* om de hoek kijken: geld dat zonder directe tegenprestatie van de exploitant naar het mediabureau gaat. Zo'n 20 jaar geleden uitgevonden en – zo zegt Levi – inmiddels hebben we het hier wel openlijk over, maar nooit over om hoeveel het nu eigenlijk gaat. 'Feit is dat die bedragen steeds hoger worden. In Duitsland gaat het al om zo'n 10 tot 12 procent van de omzet. Dat gaat al snel over 100 miljoen euro aan commissie. Als Nederlandse bureaus hun targetmarge willen halen, moeten zijn ook daarin meegaan.'

'In Europese context zijn de Nederlandse exploitanten kleine jongens', stelt Levi. 'Een Duits contract riskeren om in Nederland je rug recht te houden is voor bijvoorbeeld een SBS of RTL niet makkelijk. Die druk zorgt ervoor dat exploitanten op andere wijze hun doelstellingen moeten halen.' Voorheen werden *surco's* goedgepraat met hogere volumes maar nu is er volgens de consultant blijkbaar een breekpunt bereikt. 'Met ongedekte pitches waarbij mediabureaus zelf het risico op zich nemen tot gevolg. Prijzen keren niet zolang dit gedrag bestaat. Want

waarom zou je als adverteerder een brood kopen voor 2 euro als het ergens anders voor 1,50 kan', aldus de retorische vraag van Levi eerder in Adformatie. Het leidde tot een verhitte discussie. 'Waarschijnlijk is het goedkopere brood snel en massaal in de fabriek gemaakt in plaats van met liefde en zorg door de bakker', reageerde Marcel Dijkstra van Daisycon op Adformatie.nl. Dijkstra zegt te merken dat mediabureaus bij de keuze van de exploitant steeds vaker alleen naar de prijs kijken niet meer naar de kwaliteit.

## TOEGEVOEGDE WAARDE

De benedenmaatse dienstverlening van het mediabureau is de essentie van het probleem, stelt Levi. 'Daardoor kunnen ze niet de prijs vragen die ze nodig hebben om te kunnen bestaan.' De oplossing zit dus in verbetering van de kwaliteit. 'Adverteerders zijn op zoek naar meer dan *grp's* kopen. Die administratieve functie wordt door het mediabureau vervuld. Nu de kwalitatieve, strategische slag nog. Als de adviesfunctie goed wordt ingevuld, kun je daar geld voor vragen. Zo niet, dan moet er misschien een splitsing komen tussen advies en administratie. Zoals Proctor & Gamble een mediabureau heeft voor zijn inkoop en een ander voor de strategie.'

'Bureaus moeten gewoon tot kwaliteit in staat worden geacht', vindt Titus Eikelboom van mediabureau Stroom. 'Maar op het moment dat de adverteerder het alleen maar over korting blijft hebben, kun je dat moeilijk bij het mediabureau neerleggen.' Dus de adverteerder moet de spiraal doorbreken? 'Ja, maar dat kan alleen als de media





transparant gaan werken', nuanceert Eikelboom. 'Want op het moment dat de exploitant zelfs geen tariefkaart meer heeft, kun je de adverteerder niet verwijten dat hij onrustig wordt over de vraag of hij wel de juiste prijs betaalt.'

Ook Eikelboom pleit voor een fundamentele verandering in de industrie. 'Nu rekenen we nog af via oude parameters als bereik, oplage en grp's. Maar uitgangspunt zou de vraag moeten zijn hoe je toegevoegde waarde levert. De nieuwe currency is: hoe kun je je doelgroep in beweging krijgen. Daar moet je als bureau naar gaan kijken. En niet sobbatten over de zoveelste volumekorting. Want wat heb je aan 70 procent korting als er niemand op je advertentie reageert?' Dat geldt voor het mediabureau maar ook voor adverteerder exploitant, voegt Eikelboom daaraan toe. 'Je kunt je blindstaren op die korting, maar maak het in beweging krijgen van je doelgroep een gezamenlijk inspanning en je bent "goedkoper" uit.'

#### INNOVATIE

Oude rot in het vak Hans Germeraad denkt niet dat de basis van het prijsprobleem bij de mediabureaus ligt, maar bij de exploitanten. 'Het concurrentieveld in de media is zo groot, dat media een commodity is geworden. Exploitanten hebben een groot deel van hun inkomsten zien wegvallen. Natuurlijk wil de adverteerder het goedkoopste tarief. Het is aan de exploitant om te zeggen of hij een prijs te laag vindt.' Maar blijkbaar is er bij de media-exploitanten nog steeds ruimte om het voor minder te doen. Want de prijs zakt nog steeds, constateert de direc-

teur van The Launch Company. Een oplossing ligt erin dat alle media zeggen dat ze het voor minder niet doen. 'Dat zou het mechaniek doorbreken, maar dat kan niet omdat het een kartelafsprake zou zijn.' Maar dezelfde crisis die nu de prijzen drukt zal ook de uitkomst voor de neerwaartse prijs spiraal bieden, denkt Germeraad. 'Het is een economisch principe dat de slechtsten het loodje leggen en de besten blijven bestaan. Het is net als in andere sectoren. Die neerwaartse prijsspiraal zie je ook in de supermarkt. Het aantal spelers vermindert, partijen nemen elkaar over. Concerns als TMG worden groter omdat ze steeds meer media om zich heen verzamelen. Marktleider Sanoma wint in aandeel. Die krijgen straks weer wat vet op de botten en dan trekken ook vanzelf de tarieven weer aan.'

Ook Willem-Albert Bol is van mening dat de media-exploitanten het spel bepalen. Pakken wat je pakken kan is de beknopte rol van bureau en adverteerder. En media die weten waar ze voor staan, staan ook voor hun prijs, zo luidt Bols korte conclusie. Een veel belangrijkere discussie dan het prijsverhaal vindt de mediamanager van Vodafone de innovatie in media. 'De crisis heeft er namelijk voor gezorgd dat de prijzen gezond zijn gecorrigeerd. Nu moeten we niet doorslaan, want media moeten kunnen blijven innoveren.'

Mediapartijen zullen moeten nadenken

over hun kostenstructuur om innovatie te kunnen betalen, zegt Bol. Als voorbeeld noemt hij Sanoma's Nieuwe

Revu. 'Dat wordt niet meer gemaakt met een dure redactie van twintig man, maar met een kopredactie en een team freelancers. Dat is kostentechnisch veel slimmer. En noodzakelijk.'

Het goede van de crisis vindt Bol dat er wordt nagedacht over kosten, dat de rigiditeit in de media weg is. 'Maar nu vraag en >

#### CONTROLE OP PROVISIE

Het mediamechaniek vertoont parallellen met de financiële sector. Daar voorziet de financieel adviseur (te vergelijken met het mediabureau) de klant (de adverteerder) van een advies waarvoor hij door de bank of verzekeraar (de media-exploitant) wordt betaald. De financieel adviseur staat onder druk omdat zijn zogenaamd 'onafhankelijke' advies betaald wordt door de partij die hij zijn klant adviseert. Met meer controle op de sector lijkt toezichthouder AFM (Autoriteit Financiële Markten) het mechaniek te doorbreken. Door strengere regels moeten adviseurs duidelijk zijn over provisies. 'De AFM wil niet per se het verdienmodel op de schop gooien en provisie verbieden', zegt een woordvoerder. 'Doel is transparantie in de beloningsstructuur te geven.' Sinds vorig jaar moet een tussenpersoon daarom transparant zijn over de beloning die bijvoorbeeld een verzekeraar of bank hem geeft. Zo moet hij de klant informeren over hoeveel hij krijgt voor het product dat hij als intermediair heeft geadviseerd. Die beloning moet 'passend' zijn, oftewel in verhouding staan tot geleverde werkzaamheden en geen afbreuk doen aan de kwaliteit van het advies.