

# Adformatie

WEEKBLAD OVER RECLAME, MARKETING EN MEDIA

1 FEBRUARI 2007, JAARGANG 35 NUMMER 05

## 'Adverteerders verspillen miljoenen'

**BRANCHE** Marketingcommunicatiebureaus beoordelen meer dan een derde van hun opdrachtgevers als 'zwak'. Een groot deel van de klanten krijgt een onvoldoende voor de mate van briefing en aansturing van hun bureaus.

Bovendien blijkt de belangstelling voor resultaten en accountability bij adverteerders vaak ondermaats. Dit komt naar voren uit onderzoek van Scan Management Consultants.

Scan nodigde 250 bureaus uit verschillende disciplines uit om – anoniem – hun visie te geven op de kwaliteit van de opdrachtverlening; 83 bureaus – 33

procent – reageerden. Daarbij waren de grotere bureaus sterk vertegenwoordigd: 45 procent gaf aan tot de top tien in zijn categorie te behoren, 64 procent tot de top 20. Daarom gaat Scan ervan uit dat de resultaten van het onderzoek primair betrekking hebben op de grotere nationale opdrachtgevers. Hetzelfde onderzoek wordt uitgevoerd in Frankrijk, Engeland, Amerika en Spanje.

De bureaus zijn ervan overtuigd dat de kwaliteit van de opdrachtverlening sterk van invloed is op hun prestatie. Tegelijkertijd blijkt de bereidheid van de opdrachtgevers om te investeren in het noodzakelijke marktonderzoek

en tot het delen van informatie met hun bureaus vaak onvoldoende. Hein Ilecht, directeur van Scan: 'De uitkomsten zijn voor insiders misschien niet verrassend, maar omdat nu voor het eerst onderzoek is gedaan naar wat bureaus vinden van de opdrachtverlening, worden sommige adverteerders hopelijk wakker. Er zijn veel bedrijven die onvoldoende waar voor hun geld krijgen omdat ze daar te weinig aandacht aan besteden. Omgerekend gaat het ongetwijfeld om vele miljoenen.'

Scan hoopt het onderwerp op de agenda te krijgen van BVA en Vca.

[ZIE OOK PAGINA 7]

## Uitgever Christern vertrekt bij PCM



**MEDIA** Max Christern, uitgever bij PCM, verlaat na zestien jaar het uitgeefconcern. Per 1 maart begint Christern als hoofdredacteur van het alternatieve opinieblad *Ode*, waar hij ook plaats neemt in de internationale directie die in San Francisco zetelt. Christern (42) was de afgelopen twee jaar als uitgever nauw betrokken bij verschillende plannen van PCM, zoals de zondagskrant en TV Oase.

[ZIE VERDER PAGINA 3]

## Slam FM begint eigen tv-kanaal

**MEDIA** Radiostation Slam FM begint 1 februari een interactief tv-kanaal op internet, genaamd Slam TV. Daarop moeten 24 uur per dag muziekclips getoond worden. Vanaf eind februari moet het ook mogelijk zijn user-generated content op het platform toe te voegen. Kijkers kunnen via sms stemmen op hun favoriete clips of filmpjes. Volgens directeur Jacqueline Bierhorst maakt de hoge kwaliteit het kanaal uniek. 'Hierdoor is het mogelijk het signaal ook te bekijken via een gewone televisie.' Streven is om van Slam een multiplatform voor jongeren te maken.

[ZIE OOK PAGINA 24]



Start Uitzendbureau heeft een nieuwe naam: Start People. Het bedrijf wil duidelijk maken een eigenzinnige kijk op mensen te hebben. Zo komt een meisje moeilijk uit bed, omdat het

werk in de fabriek te makkelijk voor haar is. Skatehoorden is voor een puber geen tijdverspilling, maar mentaliteit ontwikkelen. En Start People ziet tien studenten met dezelfde studie maar met tien verschillende ambities. 'Start People werkt voor iedereen.' Ubachs Wisbrun/JWT maakte de nieuwe positioneringscampagne op projectbasis. Creatie: Boris Peters, Wilbert Leering (Ubachs Wisbrun/JWT). Regisseur: Jasper Zwartjes (Bij Brand). D.O.P.: Joost van Gelder. Editor: Martin Heijgelzar. Geluid: Rens (Earforce). Klant: Erik de Jong, Frans Lievaart, Ilse de Groot, Suzan Klein. [ZIE WWW]

## Tv-bestedingen in 2006 naar 797 miljoen

**MEDIA** De netto reclamebestedingen op tv zijn in 2006 gestegen naar 797 miljoen euro, 29 miljoen hoger dan in 2005, een groei van 3,8 pct. In 2005 werd een omzet van 768 miljoen euro behaald. Het gaat hier om uitgaven aan reclamespots (dus exclusief non spot en sponsoring), gebaseerd op eigen rapportages van de Nederlandse tv-zenders (verenigd in brancheorganisatie Spot).

Voor dit jaar, een tv-jaar zonder grote evenementen, verwacht Spot een verdere groei van de bestedingen met 3,5 pct. naar circa 825 miljoen euro. De sectoren die het afgelopen jaar het meest op tv adverteerden zijn de auto-industrie, banken en verzekeringen. Vooral de be-

stedingen van de banken zijn sterk gegroeid. Andere sterke groeiers zijn funcg-merken, loterijen en adverteerders voor lichaamsverzorgingsproducten. Verzekeraars doen volgens Spot een stapje terug na de advertentiepiek eind 2005. Nieuw of terug op tv waren in 2006 babyvoedingondernemingen en producenten van make-up. Sterk in opkomst zijn daarnaast de internet-zoeksites, terwijl in 2005 de internet-verkoopssites al waren opgekomen.

2006 kenmerkt zich volgens het promotieorgaan voor tv-reclame door een grote vraag naar reclamezendtijd, wat heeft geleid tot een hoge bezettingsgraad.

[ZIE VERDER PAGINA 6]



**Parochie-tv**  
MediaMall geeft iedereen zijn eigen zender

28

**Smaakslag**  
Vlaamse kok gaat ongezonde voeding te lijf met 'smaakbommen'

32



**Lekker dier**  
Consument verwerpt huisdier met lifestyle-producten

36

Redactie/acquisitie  
020 - 5733644  
Abonnementen  
0570 - 673358

WWW.ADFORMATIE.NL

**WIE?** Hein Becht (58)

**WAT?** Directeur Scan Management Consultants

**WAAROM?** Onderzocht de visie van bureaus op de kwaliteit van de opdrachtverlening door klanten.

## 'Het vak holt zichzelf uit'

### Waarom dit onderzoek?

'De schijnwerpers in dit vak zijn vaak gericht op de bureaus, terwijl opdrachtgevers in de marketingwereld meer "co-producent" zijn dan "klant". Die rol krijgt weinig aandacht, en we vroegen ons af of opdrachtgevers zich wel realiseren hoe belangrijk hun eigen rol is in het hele proces. Er wordt wel vaak onderzocht hoe de bureaus het als "collectief" doen in de ogen van hun klanten, maar vrijwel nooit andersom. We hebben de kwaliteit van opdrachtverlening eens tegen het licht gehouden, omdat we verwachtten dat dit inzicht zou opleveren waarmee zowel opdrachtgevers als bureaus hun voordeel kunnen doen. We hielden er rekening mee dat we met dit anonieme onderzoek de deur zouden openzetten voor bureaus om eens lekker adverteerders af te zeiken, maar dat is helemaal niet gebeurd. Ze hebben er heel serieus aan meegewerkt.'

### Belangrijkste uitkomst: marketingcommunicatiebureaus beoordelen meer dan eenderde van hun opdrachtgevers als 'zwak'. Hoe verrast ben je?

'Verrassend vind ik dat de inhoudelijke aansturing zo slecht beoordeeld wordt. Uit het feit dat bureaus aangeven dat de belangstelling van opdrachtgevers voor markt- en communicatieonderzoek vaak beperkt is, blijkt dat resultaatgerichtheid bij adverteerders niet altijd centraal staat. Bovendien wordt onvoldoende informatie met bureaus gedeeld. Bureaus doen zelf ook niet hun best om dit te verbeteren, omdat ze in een afhankelijke positie verkeren. Maar dit betekent dus dat we op halve kracht aan het werken zijn. Hier moet echt aandacht voor komen, want dit is funkend voor de effectiviteit van de bestedingen.'

### We hebben het over miljoenen euro's?

'Zeker. Het gaat om honderden miljoenen die beter besteed zouden kunnen worden. Op zich is het niet schokkend dat globaal eenderde van de opdrachtgevers hun rol beter zou kunnen invullen. Wel schrijnend is dat er zo weinig aandacht lijkt te worden gegeven aan verbe-

teringen. Merk-, marketing- en communicatiebudgetten vervullen een belangrijke functie in de concurrentiestrijd en groei van organisaties. Je zou verwachten dat opdrachtgevers de daarmee gemoeide inspanningen zouden willen sublimeren, maar als dat al zo is, blijkt het dus niet vaak te lukken.

'Bureaus vertegenwoordigen onmisbare talenten voor hun opdrachtgevers. Het is niet voor iedere opdrachtgever weggelegd om daar optimaal van te profiteren. Hoe goed een bureau ook is, het zal voor sommige klanten excelleren en voor andere niet.'

### Talent is schaars, bedoel je.

'Ja. Nu is het zo: als ik naar een prachtig bureau ga met een mooie reputatie, dan denk ik misschien dat ik een topprestatie krijg, maar de kans is 70 procent dat ik die niet krijg. Ik moet zorgen dat ik bij die 29 procent van de klanten hoor die wel dat topwerk krijgen. Het heeft ook met geld te maken. Als we niet meer kunnen investeren in kennis, kwaliteit en talent, zal dit percentage laag blijven. Dan draaien de bureaus wel meer pro-

### 'Dit betekent dus dat we op halve kracht aan het werken zijn'

ductie, maar hun talenten kunnen ze maar toewijzen aan een beperkt aantal klussen of opdrachtgevers. Bureaus geven unaniem aan dat de kwaliteit van de opdrachtverlening sterk van invloed is op hun performance. Dat is op zich al leerzaam voor klanten. Daar moeten ze mee aan de slag, als ze hun budgetten serieus nemen. Er moet veel meer informatie gedeeld worden over resultaten, onderzoek, de markt, doelgroepen, et cetera. En als er te weinig informatie voorhanden is, is aanvullend onderzoek wellicht nodig. Zodat het bureau scherper kan schieten.'

### Andere opvallende onderzoeksuitkomst: honorering wordt niet als een kernprobleem gezien.

'Dat betekent vermoedelijk dat de huidige generatie bureaumanagers gewend is



FOTO: FRANK SCHULTEKAMP

aan de nieuwe spelregels. In vergelijking met een aantal jaren geleden is het type relaties veel meer uitvoerend geworden en projectmatig.

'Toch maak ik me wel zorgen over de kwaliteit. Want als je daar geen geld voor hebt, kun je ook niet investeren in kwaliteitsverbetering. In feite is hier dus sprake van verschraling, van "u vraagt wij draaien". Maar iets extra's doen, initiatieven ontplooiën, daar is geen ruimte voor. Het is allemaal wel verklaarbaar: ook aan klantenkant is er een hoge productiviteitsdruk. En in de top van ondernemingen zie je weinig marketingverantwoordelijkheid terug. Het hele systeem is onder druk komen te staan, bij klanten en bij bureaus, die weinig vet meer op de botten hebben. Het vak holt zichzelf uit op deze manier.'

### De bureaus werd gevraagd om bedrijven te noemen die ze als rolmodel zien. Het lijstje telt maar acht namen: Bolletje, Heineken, IBM, Iglo, Nestlé, Shell Retail, TNT Post en het onbekende Welens Herenmode. Teleurstellend?

'Als je bedenkt dat het om 83 bureaus gaat, die samen meer dan duizend opdrachtgevers hebben, dan is dit een heel zuinig lijstje inderdaad. We hadden gerekend op 50 tot 100 voorbeeldklanten. Omdat veel grote opdrachtgevers met minimaal vijf bureaus werken, hoopten we bovendien een aantal namen vaker als voorbeeld aan te treffen. Blijkbaar konden de bureaus maar weinig opdrachtgevers aanwijzen die op voldoende aspecten hoog worden gewaardeerd. Er is kortom nog een hoop werk te doen.'

[ASTRID PRUMMEL]