

Audax: 'Grens in prijsgevecht bereikt'

Uitgeverij Audax kan het zich niet langer permitteren mee te gaan in de neerwaartse prijsspiraal die in medialand gaande is.

MEDIA

Salesdirector Evert Bosveld van Audax Media zegt dat de grens bereikt is. Als men doorgaat met het bieden van kortingen die onder druk van de markt tot wel 70 pct van de tariefkaart zijn opgelopen, kan de uitgever de kwaliteit van zijn titels niet langer garanderen. Bosveld, die wel degelijk begrip heeft voor de situatie aan mediabureau- en adverteerderszijde, zegt voortaan direct met adverteerders rond de tafel te gaan als bureaus alleen nog maar over geld willen praten. 'We hebben met z'n allen de bodem bereikt. Ik zeg niet dat er een kruis gaat door de mediabureaus, maar we zijn alleen nog maar bezig met budgetonderhandelingen. Terwijl wij met klanten willen praten over resultaten, effectiviteit, samenwerkingen. Adverteerders zetten het businessmodel van de mediabureaus onder druk en de exploitanten moeten daarvoor opdraaien. Die worden allemaal tegen elkaar uitgespeeld.'

MISLOPEN Bosveld gaat ervan uit met dit besluit geen omzet te zullen mislopen: 'Wij willen graag over prijs- (kortingen) praten als de omzet daar aanleiding toe geeft. Nu wil men de

zelfde condities met het plaatsen van één pagina als wanneer men een paar ton besteedt. Ook heb ik weleens gehoord dat exploitanten hiermee zouden riskeren op het "strafbankje" te belanden. Des te groter is de noodzaak dat we in deze branche zoeken naar andere verdienmodellen. De mediabureaus kunnen hier ook niet blij mee zijn.'

Directeur Luc van Os van uitgeverij Hachette noemt de strijd die Bosveld aangaat een achterhoedegevecht. 'Je kunt beter proberen je product te verbeteren. Als men niet langer kan instaan voor de kwaliteit, dan is men al te ver down the drain. Dat je wordt uitgespeeld hangt af van hoe sterk of hoe inwisselbaar je merken zijn. Als een bureau tegen mij zegt dat ze het bij Sanoma goedkoper kunnen krijgen, zeg ik "dan ga je toch lekker daarheen?" Kennelijk heeft men de strijd bij Audax al eerder verloren.'

LIPPEN Salesdirector Henk Borst van Sanoma Uitgevers vindt het ieders eigen verantwoordelijkheid om de grenzen te bepalen. Borst: 'Ook wij hebben behoorlijk wat tegenwind, maar het water staat ons nog niet tot aan de lippen. Maar we wijzen ook nu voorstellen af, bijvoorbeeld van adverteerder NEM die louter op performance based wil afrekenen.' Volgens Borst wordt de pijn niet alleen veroorzaakt door de

mediabureaus, maar is de crux onderscheidend vermogen van het eigen product en het vercommercialiseren van toegevoegde waarde. 'Als je daar niet in slaagt, kom je in de gevarenzone.'

Olaf Michielse van Initiative is niet onder de indruk: 'Als hij direct naar de adverteerder wil moet hij dat doen, maar heeft hij al nagedacht over de administratieve kant van het proces? En wat vindt de adverteerder ervan? Er zijn maar twee mogelijkheden om een



'MEDIABUREAUS KUNNEN HIER NIET BLIJ MEE ZIJN'
EVERT BOSVELD

prijsstijging te realiseren: de uniciteit van zijn product en de gunfactor.'

'Taxi diende als inspiratie'

> Vervolg van voorpagina

Een aantal van de creatieven zal worden gefilmd, wat materiaal moet opleveren voor toekomstige promotie van Amsterdam.

Creative Capital Experience borduurt voort op de manier waarop het Canadese bureau Taxi vorig jaar naar Amsterdam werd gehaald - daarbij heeft Bureau Pindakaas direct een rol gespeeld.

2009 deed vorig jaar al een ander project voor Amsterdam inbusiness. Ramon Stalenhoef, creative director 2009: 'Het verhaal van Paul Lavoie van Taxi heeft ons geïnspireerd. Hij werd omringd met de creatieve industrie. Daar hebben we een concept van

gemaakt dat straks ook naar andere sectoren is door te vertalen.'

BUDGET Hoeveel geld beschikbaar is voor de Creative Capital Experience, wordt niet bekendgemaakt. Maar de kosten vallen volgens Akkerman wel mee. 'De bezoekers betalen hun eigen ticket en de dagpas wordt ter beschikking gesteld door de organisatie. Wij dragen alleen zorg voor het programma en het verblijf.' Een concreet conversiedoel heeft Amsterdam inbusiness vooralsnog niet. 'We hebben dit nog niet eerder op deze manier gedaan, dus het is een pilot. Zeker ten tijde van de recessie zijn we blij met de belangstelling vanuit het buitenland.'



Amstel

Amstel wil mensen doen geloven dat mannen ontzettend zijn veranderd. Dat ze tranen in hun ogen krijgen als hun vriendin midden in een restaurant op de knieën gaat voor een huwelijksaanzoek. Uiteindelijk blijkt dit toch niet zo te zijn. Hij blijkt een huwelijksreis in Zuid-Afrika te hebben geboekt van 10 juni tot en met 11 juli; tijdens het WK voetbal. **CREATIE:** Bart Oostindie, Antoine Houtsma (Doom&Dickson). **STRATEGIE:** Serge Steijn. **REGIE:** Bart Timmer (Czar). **D.O.P.:** Piotr Kukla. **EDITOR:** Claudia Kiesling. **ONLINE:** The Ambassadors. **GELUID:** FC Walvisch. www.adformatie.nl/campagne

Netsociety met Bigmouthmedia

INTERACTIEF Netsociety heeft een samenwerkingsverband gesloten met Bigmouthmedia (BMM). BMM is naar eigen zeggen het grootste onafhankelijke internetmarketingbureau in Europa. Na een aantal succesvolle projecten te hebben afgerond, gaan de twee nu een 'definitieve' strategische samenwerking aan.

Voor Maurice Pothof, een van de oprichters van Netsociety, heeft de samenwerking veel meer opgeleverd dan van tevoren was verwacht. 'We werken inmiddels voor veel grote partijen die internationaal opereren. Die samenwerking stelt ons in staat om deze klanten beter te bedienen door gebruik te maken van de lokale expertise van

de BMM-vestigingen in de verschillende landen.' Volgens Lyndsay Menzies, Group Chief Operations Officer bij Bigmouthmedia sluiten de twee bedrijven vooral wat betreft 'ethiek en marktbenadering' zeer goed op elkaar aan. Netsociety heeft de regionale expertise, waarmee BMM toegang krijgt tot de Nederlandse en Belgische markt. Netsociety, dat in 2007 werd opgericht, is door de samenwerking nu een van de weinige zoekmachinemarketingbureaus in Nederland die beschikken over een Europese dekking. Onlangs zijn de twee bureaus geselecteerd om de search-activiteiten van transavia.com in zeven verschillende landen uit te voeren.