

TECH EN MEDIA

Ster schrapt mediabonus en betaalt 't gelag

Ze was gewaarschuwd, toen de Ster dit jaar met haar nieuwe tarieven kwam. De reclamestichting zette een streep door de miljoenen aan bonussen die ze afdroeg aan mediabureaus. En inderdaad, de advertentie-inkomsten zijn flink teruggevallen. Toch is er in de markt steun voor de 'stoere keuze' van de Ster om te stoppen met het diepgewortelde gedrocht dat uitgevers en omroepen geld moeten betalen aan media-inkopers.



Waar is die bonus voor het mediabureau nou goed voor?

Een diepgeworteld gedrocht of een leuk extraatje voor bewezen diensten. De bonussen die uitgevers en omroepen betalen aan de mediabureaus liggen onder vuur. De Ster schafte ze af en betaalt nu het gelag.

Ze zijn van tevoren gewaarschuwd, zoveel is zeker. De invoering van een nieuw tarievenbeleid zou de Ster mogelijk €60 mln aan advertentie-inkomsten kosten. De waarschuwing was vorig jaar afkomstig van Remon Buter van GroupM, het grootste mediabureau in Nederland. Hij ondersteunt en adviseert bedrijven bij het inkopen van advertentieruimte.

Andere media-inkopers lieten eveneens hun onvrede blijken over de Ster. Die introduceerde niet alleen eenheidsprijzen, waardoor grote adverteerders duurder uit zijn ten faveure van de kleinere en middelgrote partijen. Ook maakte de advertentieverkoper van de publieke omroep een einde aan de jaarlijks €8 mln aan betalingen die het zelf deed aan mediabureaus, in jargon surcommissie van 'surco's' geheten.

Die €60 mln van GroupM is niet helemaal uitgekomen, maar de Stichting Etherreclame doet het dit jaar een stuk slechter dan de commerciële omroepen. Zeker zo'n 5%, schatte Ster-directeur Frank Volmer afgelopen najaar het negatieve effect in van zijn nieuwe aanpak. Volmer ziet weliswaar een mooie toestroom van kleinere adverteerders. Maar de middelgrote laten het afweten, ook al zijn voor hen de tarieven ook gunstiger. 'De mediabureaus houden hen op afstand van ons.'

IN ANDERE SECTOREN VERBODEN
Volmer, die eerder een topfunctie bekleedde bij de Telegraaf Media Groep, maakt zich al langer dan vandaag druk over de betalingen die uitgevers en omroepen doen aan de mediabureaus. Dat deze intermediairs met de ene hand geld ontvangen van adverteerders en met de andere van de uitgevers en omroepen, daarvan ontgaat hem de economische noodzaak.

Maar eigenlijk vindt hij gewoon dat dit niet deugt en in diverse sectoren (hypotheekadvies, makelaars) is het ook domweg niet toegestaan. 'Wat mij betreft zit er ook een juridisch en moreel aspect aan', zegt hij in ietwat nette bewoording.

Als nieuw aangetreden directeur van de Ster maakte Volmer daarom snel een einde aan de surco's. Een inventarisatie leerde hem dat in tien jaar tijd bijna €80 mln aan dergelijke betalingen naar de mediabureaus waren gevloeid. 'Een publieke organisatie kan zich dit niet permitteren', rechtvaardigt hij het besluit.

Dat de Ster hierdoor dit jaar inkomsten is kwijtgeraakt, lijkt Casper Scheffer, media-entertainmentleider van PwC Nederland, evident. 'Dat zal zeker een effect hebben op de korte termijn. Je maakt er geen vrienden mee bij de mediabureaus.'

Op anonieme basis komen nog wildere verhalen los. 'Een groot mediabureau vroeg onlangs aan de omroepbedrijven een ontvangen korting te mogen terugstorten', zegt een bron. 'Dat was omdat een adverteerder een audit had aangekondigd bij dit mediabureau.'

Toch zien de meeste mediabureaus het anders. Zij zeggen tegenover het FD dat ze hun klanten volledig inzicht bieden in de geldstromen, inclusief de bezoldiging van het mediabureau. Zij zien de commissies als extra korting voor de adverteerders.

Die zijn niet op hun achterhoofd gevallen en dwingen die transparantie ook af, klinkt het bij verschillende bureaus. Of zoals Remon Buter van GroupM het verwoordt: 'In het verleden was er misschien sprake van verrijking door mediabureaus, maar dat gebeurt bij de grote mediabureaus niet meer. Je kunt de adverteerder niet voor de gek houden.'

STOERE KEUZE

Helemaal alleen staat Volmer niet. Hij heeft rugdekking van de politiek, inclusief minister Arie Slob van Media. Maar ook Joost Isth, oprichter van mediabureau Zigt uit Hoofddorp, steunt hem van harte. 'De Ster is een dapper schip en vaart een nobele koers. Ze maakt een stoere keuze, die alleen een overheidsorganisatie kan nemen.'

Isth is een vreemde eend in de bijt. Sinds de oprichting van zijn bureau, even na de eeuw-



'De Ster is een dapper schip en vaart een nobele koers. Ze maakt een stoere keuze'

Joost Isth
mediabureau Zigt uit Hoofddorp



€80 mln

In tien jaar tijd heeft de Ster bijna €80 mln aan 'surco's' aan mediabureaus betaald.

-5%

De Stichting Etherreclame doet het dit jaar 5% slechter dan vorig jaar.

70%

Bij 70% van adverteerders is precies bekend wat aan surcommissies wordt betaald.

Nieuwe tarievenkaart Ster

De bijdrage vanuit de Ster aan de publieke omroepen bedraagt dit jaar €161 mln. Vier jaar geleden was dat nog bijna €60 mln meer. Google en Facebook worden stevast genoemd als oorzaak voor de daling, omdat adverteerders meer geld wegbrengen naar deze internetreuzen. Mediabureaus wijzen echter ook op de nieuwe tarievenkaart van de Ster. Grote adverteerders zoals Unilever

moeten meer betalen. Dat voor kleinere en middelgrote adverteerders de prijzen juist gunstiger zijn, zou hier niet tegen opwegen. Volgens Remon Buter, hoofd media-inkoop van GroupM, is dit de belangrijkste oorzaak voor de daling van de Ster-inkomsten. 'Het nieuwe Ster-beleid van "one price fits all" werkt averechts.' Het kabinet wil de omroepen voor volgend

jaar €40 mln extra toestoppen om het gat in de begroting van de Nederlandse publieke omroep (NPO) te dichten. Komende maandag moet blijken of de Tweede Kamer hiermee akkoord gaat. Buter: 'Het wrange is dat de Ster die €40 mln die de politiek nu schenkt aan de NPO in het voorjaar gewoon uit de markt had kunnen halen als het bedrijf niet zo'n star prijsbeleid had.'

wisseling, positioneert hij zich als tegenstander van surco's, die hij een diepgeworteld gedrocht noemt van zijn bedrijf. Die strijd legt hem geen windeieren, stelt hij. 'Ik heb nooit acquisitie hoeven doen en we blijven alleen maar verder groeien.'

Bij 70% van adverteerders is precies bekend wat aan surcommissies wordt betaald, meent Frenkel Denie, voorzitter van adverteerdersbond BVA. Die hebben daar afspraken over gemaakt met hun mediabureau. Niets geheimzinnigs aan. Het zijn de kleinere adverteerders die daar niet altijd goed zicht op hebben.

De belangenbehartiger van adverteerders streeft ernaar dat het ook voor die partijen transparant is. Daarom vindt Denie het goed dat de Ster een einde maakt aan de commissiebetalingen. 'Hopelijk doet goed voorbeeld goed volgen. Maar ik kan en wil niet voorschrijven hoe een adverteerder zaken doet met zijn mediabureau. Die kan ervoor kiezen het mediabureau een uur-tarief te betalen voor onafhankelijk advies, maar kan ook afspreken dat het bureau ook commissies ontvangt van uitgevers. Als het maar transparant is.'

FALSE HANDELSPRAKTIJKEN

Voor mediabureaus staat wel veel op het spel. Vooral vanuit de Verenigde Staten neemt de twijfel over de advertentiebestedingen toe, waarbij de reclames op digitale media onder vuur liggen. Adverteerder Procter & Gamble, bekend van Ariel, Gillette en Pampers, zette openlijk vraagtekens bij de effectiviteit van onlinereclame en de betrouwbaarheid van de onderzoeksgegevens hierover. De FBI doet inmiddels onderzoek naar valse handelspraktijken in de mediasector.

Het zijn tekenen aan de wand, meent Joost Isth van Zigt. De noodzaak volledig openheid van zaken te geven is volgens hem groter dan ooit. Niet voor niets rukken partijen met een achtergrond in de accountancy op in de reclamewereld. 'Er zal wel wat moeten gebeuren, anders worden de mediabureaus overlopen door EY, PwC en Accenture. Die hebben dat soort zaken ook gecoverd, dat zie je nu allemaal gebeuren.'

De gebrekkige transparantie over digitale reclamegelden heeft een grote adverteerder FrieslandCampina ertoe gebracht de grip op de tussenpersonen te vergroten. De zuivelfabrikant heeft rechtstreeks contracten afgesloten met partijen zoals Google en Facebook, vertelt BVA-voorzitter Denie, die in het dagelijks leven verantwoordelijk is voor de digitale marketing bij FrieslandCampina.

EIGEN PLATFORM

Als er digitale reclameruimte wordt ingekocht, gaat dat via een platform van FrieslandCampina, dat precies ziet wat waarvoor wordt betaald en kan controleren en bijsturen. Het is de moeite waard, want het bedrijf bespaart er naar eigen zeggen miljoenen mee.

Meer online
Dossier
fd.nl/media

