

**BART TIMMER**  
TAFEL VAN VIJF  
Merkspecialisten over de toekomst van het A-merk.  
Verwulves zijn vaak een

## Mediabureaus breken met Nielsen

**MEDIA** De mediabureaus verenigd in het PMA (Platform Media-Adviesbureaus) hebben definitief gebroken met Nielsen Media Research, al jaren de leverancier van bestedingsdata. Het PMA weigert bij monde van Marin Wink (MPC) en Olaf Michiels (Initiative) de '10 tot wel 25 procent prijsstijging' te betalen die Nielsen rekent bij de invoering van een nieuwe structuur. Het PMA gaat nu op zoek naar alternatieve leveranciers van bestedingsdata. De forse tariefsverhoging van Nielsen per januari 2008 leidde eind vorig jaar al tot veel boze reacties bij mediabureaus

en adverteerders. Adverteerdersclub BVA reageerde in december door aan te kondigen zelf aan een nieuw systeem voor het registreren van mediabestedingscijfers te werken. De elf bureaus binnen PMA (alle grote bureaus behalve GroupM) laten nu weten dat ze bereid waren mee te werken aan een overgang van abonnementsstructuur en tariefstelling per 1 januari, op voorwaarde dat dit door Nielsen niet werd aangegrepen om (autonome) prijsstijgingen door te voeren. Michiels: 'Zo'n 4 procent stijging, twee keer de inflatiecorrectie, leek ons netjes. Nielsen ging hiermee niet ak-

koord en eiste tariefstijgingen oloepend tot 10, 15 en 25 procent (waar eerder een stijging tot ruim 100 procent werd aangekondigd). In reactie hierop hebben we de samenwerking met Nielsen gestopt.' Nielsen-directeur Ben van der Werf zegt heel nadrukkelijk naar de problematiek van de mediabureaus te hebben gekeken. 'Het PMA kwam met een collectief voorstel voor een samenwerking, maar wij werken liever met individuele bureaus samen. Een collectieve afspraak zou geen recht doen aan de individuele verschillen.' Hij zegt dat hij er met een aantal individuele bureaus al uit is.

**Van Heukelom**  
**ceo Ilse media**  
Sanoma Uitgevers heeft Joris van Heukelom benoemd tot chief executive officer van Ilse media groep. Van Heukelom volgt per 28 januari de huidige ceo Paul Molenaar op. Van Heukelom was tot 1 januari 2008 directeur content consumen-tenmarkt bij KPN. Het laatste jaar was hij medeverantwoordelijk voor de lancering van Dag en Zie.nl.

## Rademaker en Van der Peet beginnen RadeMakers

**BUREAU** Joost Rademaker (49, onder) en Lodewijk van der Peet (52), die in oktober vertrokken zijn als managing director en creative director bij Momentum, het brand activationbureau van McCann Worldgroup, zijn per 1 januari hun eigen bureau RadeMakers begonnen. Het bureau, dat een 'onderscheidende mentaliteit' zegt te hebben en 'dus geen positionering van voorspelbare beloftes en clichés', streeft naar oplossingen en campagnes die rendement opleveren voor merken - 'noem het maar honderd procent brand activation'. Het bureau begint met zes mensen en heeft inmiddels een commercial geproduceerd voor de Zweedse beddenfabrikant Hästens.



## Kramer nieuwe directeur Mediaedgencia

**MEDIA** Eric Kramer (39) is de nieuwe managing director van Mediaedgencia Nederland. Hij volgt Jost Dop op, die ceo werd van Mediaedgencia (MEC) Asia Pacific. Kramer is afkomstig van CSM/Leaf (Sportlife, Red Band etc.), waar hij de laatste jaren commercieel directeur was.



Bij dat bedrijf begon hij na zijn studie bedrijfseconomie aan de Erasmus Universiteit. Hij deed er productmanagement voor onder meer Venco en Droste. In sales was hij verantwoordelijk voor het foodkanaal. Na Leaf heeft hij een eigen bedrijf opgezet in voer (Elevation).

**Rabobank op**  
**YouTube**  
Rabobank komt als eerste adverteerder in Nederland met een branded channel op YouTube. Daar werden video's van Rabo SportTV getoond. Gebruikers kunnen er discussiëren over hun favoriete sport.

## MWG debatteert over overheidsbetutteling

**MEDIA** De MWG organiseert op 15 januari in samenwerking met tv-zender Het Gesprek een rondtafelbespreking over de betutteling van de overheid richting de media. Onder anderen Joop Atsma (CDA), Rob Oudkerk, Ingrid van Engelshoven (Stiva), Otto van der Harst (Lea) en Jasper van Dijk (SP) laten hun licht schijnen over dit fenomeen en worden uitgedaagd door Jort Kelder. Historicus Nico van Rossum schetst een verhelderend historisch kader. Locatie: Amstelborgh in Amsterdam. Meer info: www.mwg.nl



Opel waagt het zich te vergelijken met concurrent Volkswagen. De voice-over zegt: 'Wie anders... biedt zo'n compleet logo voor zo'n lage leaseprijs', terwijl wordt ingezoomd op het logo dat niet van VW maar van Opel blijkt te zijn. Concept: Jeff de Wolf, Wilem van Harrewijgen (copy) (McCann). Strategie: Roger Verdurmen. Klant: Stephan Hinneman (Opel). [ZIE WWW]

## Gratis op de kont van een bus

**OUTDOOR** Vijftig reclamebureaus hebben van CBS Outdoor de mogelijkheid gekregen de achterkant van een bus te 'adopter' voor advertentiedoelinden. De bureaus mogen zelf bepalen voor welke adverteerder ze de ruimte gebruiken. CBS hoopt hiermee het medium busreclame wat hoger op het lijstje van bureaus en creatieven te krijgen. Fleur de Vries, manager marketing CBS Outdoor: 'Je kunt natuurlijk langsgaan om te vertellen dat het een goed en effectief medium is, maar wij dachten dat het beter zou zijn om het bureau

zelf te laten uitproberen.' Tot nu toe rijden er 14 bussen in de Randstad met een 'gratis' zitplaats, begin februari worden dat er 50. Opvallend is dat een bureau als Mediacatlyst de ruimte benut voor eigen werwing, terwijl bureaus als BSUR en het Hoofdbureau een goed doel onder de aandacht brengen en andere bureaus hun commerciële klanten. Op basis waarvan is de bureausselectie eigenlijk gemaakt? De Vries: 'We hebben gekeken naar bureaus die ook wel eens hebben meegedaan aan onze jaarlijkse Creative Contest. Die

hebben in ieder geval getoond dat ze open staan voor een dergelijke actie.' En denken de bureaus dat ze in de toekomst meer bussen in zullen zetten in hun mix? Accountmanager Carmen Bortman van Het Stormt: 'Wij wisten meteen dat we de uiting voor Eneco wilden gebruiken, omdat we daar zo leuk mee hebben samengewerkt en helaas niet mee konden doen aan de aanbesteding. Voor andere klanten hebben we ook wel eens bussen ingezet, maar of je dat doet blijft natuurlijk afhankelijk van de briefing.' [SVN]

**Van Bemmel**  
**naar Claassen,**  
**Moolenbeek & Partners**  
Nic van Bemmel, voormalig directeur van Foote Cone & Belding, heeft zich opgeeft als zelfstandig partner van Claassen, Moolenbeek & Partners. Claassen, Moolenbeek & Partners is een bedrijfskundig en bancaire adviesbureau dat in 1983 is opgericht en inmiddels is uitgegroeid tot 20 kantoren door geheel Nederland.