

Posters met potentie

Op de markt van driehoeksbor-
den biedt A0-media van Remko
van der Klis adverteerders één
nationaal verkooploket. **OUTDOOR**

Er wordt altijd wat lacherig gedaan over 'kartonnen borden langs de kant van de weg'. Maar de posters op A0-formaat - ongeveer een vierkante meter - staan vaak op de beste plekken van de stad en zijn van steeds betere kwaliteit, zegt **Fred Kuhlman**. Cijfers heeft de medeoprichter van het Nationaal Adviesbureau Buitenreclame nog niet, maar uit het lopende bereiksonderzoek naar buitenreclame zou blijken dat A0 goed scoort. Daar waar de markt van de abri al ver geprofessionaliseerd is, is er voor het kleine broertje op A0-formaat volgens Kuhlman nog een lange weg te gaan. 'De A0-markt is sterk lokaal gericht en daardoor erg versnipperd.' De oorzaak daarvan ligt in het ontstaan van de markt, verklaart Kuhlman. Die ontstond toen gemeentes een mogelijkheid zochten om evenementen als een kermis of circus aan te kondigen. De driehoeksborden rond lantaarnpalen hebben inmiddels in vrijwel alle grote steden plaatsgemaakt voor vaste displays met twee posters. En de gemeentes, voor wie de netwerken een belangrijke bron van inkomsten zijn, werken met een systeem waarbij ze één vergunning aan één exploitant afgeven. Kuhlman: 'Met als gevolg dat de grote exploitanten in een felle strijd verwickeld zijn om concessies te krijgen.'

VOLWASSEN

Ook voor adverteerders heeft die onderlin-
ge strijd consequenties: zij hebben met ver-

DE SPELERS, OMZET EN BEREIK

In de markt van A0, ook wel de driehoeksborden genoemd, gaat naar schatting zo'n 16 miljoen euro bruto om. De drie grootste exploitanten zijn volgens Fred Kuhlman van het Nationaal Adviesbureau Buitenreclame goed voor zo'n 80 procent van de totale omzet. De gezamenlijke exploitanten dekken 7,2 miljoen inwoners. Daarmee bereiken ze 44 procent van het aantal inwoners in Nederland. De exploitanten en hun (geschatte) marktaandeel:

1. Bizon Buitenreclame	30-35%
2. Van Puffelen, Reclame Buiten	28-32%
3. Hoffman Outdoor Media	15-20%
4. Driehoek Buitenreclame Benelux	5-8%
5. Event Support Holland	4-6%
6. Overigen	10%

(Bron: NABB desk research)



'WIJ GAAN DE A0-MARKT GROTER MAKEN'

schillende, lokale aanbieders te maken. 'Totaal inefficiënt', vindt **Remko van der Klis**. De eigenaar van onder meer wildplakbedrijf Reality Outdoor werpt zich op als intermediair voor de adverteerder. Met de oprichting van een nieuw bedrijf, A0 Media, wil Van der Klis 'transparantie en helderheid' in de A0-markt brengen en deze manier van adverteren 'laten groeien tot een volwassen communicatiemedium'. 'Veel commerciële partijen denken dat de driehoeksborden er nog steeds alleen voor culturele uitingen zijn. Maar dat is al lang niet meer zo', zegt Van der Klis. Een probleem waar adverteerders wel tegenaan lopen, is de eerder genoemde versnippering. 'Een Coca-Cola die in zes steden wil adverteren, moet zes partijen bellen om dat voor elkaar te krijgen.' Dat wil Van der Klis ondervangen door één verkooploket aan te bieden: 'Tegen de adverteerder zeggen we: geef je budget maar aan ons. Wij kopen in bij de verschillende exploitanten en kunnen dus nationale campagnes wegzetten.' Omdat A0 Media een verkoopkanaal is, loopt hij exploitanten niet voor de voeten, aldus Van der Klis. Dat bepaalde partijen misschien niet blij zijn met zijn komst, zal te maken hebben de afspraken over kortingen die hij maakt. 'Met één bedrijf hebben we

dat niet, dus die verkopen we alleen als de klant erom vraagt. Maar ik zou die partij niet vanuit mezelf als alternatief aandragen.'

WILDPLAKKER

Dat de markt zich afvraagt hoe Van der Klis als directeur van plakbedrijf Reality Outdoor zijn belangen gaat combineren, snapt hij niet. Exploitanten zouden kritisch zijn op het feit dat Van der Klis als wildplakker ook in de A0-markt stapt; exploitanten hebben last van wildplakkers omdat zij op de rommel van wildplakkers worden aangekeken, zo luidt de redenering. 'Noem mij één voorbeeld van een stad waar de exploitant de wildplak moet verwijderen. Ik ken namelijk geen stad waar dat gebeurt.' Typisch voor deze markt, vindt Van der Klis de opmerking. 'Die markt is zo verweven. Iedereen is met elkaar bezig, maar niet met de vraag hoe de adverteerder het best geholpen is.' Op de lange termijn zal iedereen blij zijn met A0 Media, denkt de 26-jarige ondernemer. 'Omdat wij de A0-markt groter maken door nieuwe adverteerders te trekken.' Als voorbeeld noemt hij merken als Selexyz en Ikea. 'Die hebben afgelopen zomer voor het eerst op A0 geadverteerd, via ons.' Een gat in de markt dus? 'Dat weet ik niet. Dat mag je natuurlijk pas zeggen als een succes is.'