

Oud bord verslaat humeurpeiler

door THEO BESTEMAN

AMSTERDAM - In crisis speuren gemeenten naar kapitaal en belastingverhogingen. Maar lokale overheden blijken jarenlang miljoenen te weinig te hebben ontvangen voor hun buitenreclamecontracten, stelt nichespecialist het Nationaal Adviesbureau Buitenreclame (NABB), dat met gemeenten in deze markt van meer dan €60 miljoen naar extra inkomsten zoekt. „Vaak kun je de inkomsten uit buitenreclame significant verhogen.”

Volgens het Centre for Future Studies kunnen binnenkort digitale reclameborden het humeur van passantengezichten peilen en reclames daarop aanpassen. De elektronische borden 'praten' met smartphones via QR-codes. „Voor consumenten en adverteerders is die techniek interessant, en veel grote merken experimenteren er mee. Maar de traditionele reclamevormen zijn efficiënter”, zegt Veldhuijzen van Zanten.



© DE TELEGRAAF

EIGEN FOTO

Voor de meeste adverteerders in Nederland blijken de traditionele billboards, de bus- en tramhokreclame en de eenvoudige driehoeksborden om de lantaarnpalen gevouwen veel effectiever, blijkt uit branchegegevens. Harde cijfers ontbreken. Kuhlman schat de totale buitenreclamemarkt in Nederland op €220 miljoen omzet. De nieuwe technieken zoals

consumenten die op digitale buitenschermen reageren met bluetooth, 'near field communication'-chips in smartphones en zwartwitte QR-code-blokjes zijn nog zo klein, dat de omzet helemaal niet meetbaar is.

Het NABB heeft in deze mediamarkt - waar het meeste reclamegeld van adverteerders overigens naar televisie en internet gaat - vrijwel alle grote gemeenten als klant. „Intern”, zegt directeur en marketingroutinier Ronald Veldhuijzen van Zanten van NABB, „blijken gemeentecontracten vaak te stroomlijnen om ze profijtelijker te maken.”

De ambtenaar die het beleid maakt, zit vaak niet op hetzelfde spoor als zijn collega die in hetzelfde gebouw de contracten afsluit, verklaart hij de kansen voor kostenbesparingen door het Hilversumse bureau, dat zeven jaar geleden tussen de ambtenaar en de reclame-exploitant is gedoken. NABB regelt vaak de concessies voor exploitanten. Het verzorgt, zoals in Amsterdam en Eindhoven, de hele aanbesteding van alle reclameovereenkomsten voor buitenreclame.

Deze markt groeide lang met zeker 10% per jaar. „Maar de goede tijden, met ebitda's van 35 tot 40%, zijn voorbij”, zegt mededirecteur Fred Kuhlman.

„We zien steeds meer ge-

meenten die concrete doelen maken om meer geld uit de buitenruimte te halen”, zegt Kuhlman. „Rotterdam wilde vijf miljoen euro meer. In de praktijk stuiten ze ook op ambtenaren die de openbare ruimte beschermen en sommige hoogrenderende borden lever niet in het straatbeeld zien. Maar”, zegt Veldhuijzen van Zanten, „heb je als gemeente niet ook de morele plicht geld te verdienen voor je burgers, als er anders zwaar gesneden moet worden in je lokale theater?”

Naast de huidige 140 torenhoge reclamemasten kunnen er in Nederland niet nog eens honderd bij. „Vanwege milieubezwaren, maar ook omdat de markt niet zo groot is dat je investeringen van meer dan een half miljoen euro per mast makkelijk terugverdient.”

In Rotterdam en Den Haag zijn plannen gemaakt om met Times Square vergelijkbare gebieden met veel digitale reclameborden te ontwerpen. Kuhlman: „Het is een denkfout die we vaak zien: hun pleinen zijn geen Times Square of Piccadilly Circus. Daarvoor heb je meer publiek nodig, zoals in Aziatische miljoenensteden.”

De eerste digitale golf met lcd-schermen met wisselende reclames in trams, restaurants en cafés heeft zich na aanloopproblemen bewezen. „Grote adverteerders zoeken echter nationaal bereik, dat bieden deze schermen niet. Het oude borden blijft de omzetmaker.”