

Commercials nog altijd goed voor 95% van de omzet op de radio

“DOOR TE ENTERTAINEN KUN JE VERKOPEN”

Na de frequentieverdeling van ruim twee jaar geleden is het pijnlijk duidelijk geworden wie in het commerciële radiolandschap de winnaars zijn. Hoe gaan zij om met programmaparticipatie? Voor non-spot liggen in de ether nog genoeg kansen. Dus: weg met de brochure op de radio!

Door Ewald van Liempt

Er heerst geen hosannastemming in de radiobranche. Hoewel de markt vorig jaar met 5 procent groeide, zijn er maar een paar partijen die winst maken. Radio 538, Sky Radio en BNR Nieuwsradio schrijven zwarte cijfers dankzij hun format. Hand in hand met de adverteerder?

Commercieel directeur van Radio Veronica en Sky Radio 101 FM, Mark Berendsen, vindt de huidige markt interessant voor luisteraar én adverteerder. “Meer smaken betekent meer formats en zenders worden gedwongen tot profilering. De metamorfose van ID&T Radio naar Slam!FM blijkt te werken. Radio Veronica is met 80's en 90's hits nauwelijks nieuw qua merk, maar het format scoort wel. De toekomst ziet er alleen niet voor iedereen rooskleurig uit. De inkomsten groeien weliswaar nog, maar de uitgaven zijn enorm. Daarnaast is dit een buyersmarkt: de kosten per GRP zijn al jaren stabiel.”

Opportunisme

Jan Willem Brüggewirth is algemeen directeur van Talpa Radio waarvan marktleider Radio 538 en Juize.FM deel uitmaken. Volgens

Frequenties in geld

In 2003 betaalden alle commerciële radiozenders samen in totaal 323 miljoen euro voor het gebruik van hun frequenties tot medio 2011. Noordzee FM (nu Q Music) betaalde het meest: 80 miljoen, gevolgd door Radio 538 (57 miljoen), Sky Radio (56 miljoen) en Radio Veronica (33,6 miljoen). BNR Nieuwsradio betaalde 1,3 miljoen euro.

Naast een biedingsbedrag, dat in acht jaarlijkse termijnen dient te worden betaald, waren partijen ook nog verplicht tot het doneren van een eenmalige bijdrage. Dat geldbedrag is beter bekend als ‘financieel instrument’. Radio 538 betaalde 5,4 miljoen, Sky Radio 5,2 miljoen, Radio Veronica 2,3 miljoen en BNR Nieuwsradio 877.000 euro.

De rechtbank in Rotterdam heeft onlangs bepaald dat die eenmalige bijdrage in strijd is met Europese richtlijnen. Radio 538, RTL FM, Yorin, Q Music en BNR Nieuwsradio krijgen hun gezamenlijk betaalde 19 miljoen euro dan ook terug. Eenzelfde uitspraak wordt verwacht in de nog lopende zaak van Sky Radio en Radio Veronica.

Dezelfde rechtbank in Rotterdam stelde daarnaast vast dat het ministerie van Economische Zaken een verkeerde beslissing heeft genomen door het zogeheten kavel A9 aan de toenmalige Holland Media Groep (RTL FM) toe te kennen voor 23 miljoen euro, in plaats van aan RadioCorp OY, dat voor slechts €8.000,- 100% NL erop wilde uitzenden.

Daarnaast lopen nog meer procedures tegen de Staat over de wijze waarop de radiofrequenties destijds onder de commerciële stations zijn verdeeld.

The logo for SkyRadio, featuring the word "SkyRadio" in a stylized font. "Sky" is in white and "Radio" is in yellow, both set against a dark blue rounded rectangular background.The logo for 101 FM, featuring the text "101 FM" in white, set against a dark blue rounded rectangular background.

De relaxte muziekmix

hem is door alle partijen behoorlijk opportunistisch gehandeld tijdens de frequentieverdeling. En hoewel er, dankzij de optimistische businessmodellen, door sommige zenders toch nog wel geld valt te verdienen, hangt de eenmalige bijdrage aan de overheid voor veel stations als een molensteen om de nek (zie kader). “Het is heel simpel: als je de totale nettobestedingen uit de markt afzet tegen onze gezamenlijke kosten, blijft er een gat over van honderd miljoen euro. Dat kun je dus nooit een gezonde branche noemen.”

BNR Nieuwsradio maakt deel uit van de FD Mediagroep, waarvan Xylander Kroon commercieel directeur is. “Onderscheidende zenders kunnen wel degelijk geld verdienen. Wij hebben een goedgedefinieerde doelgroep, die bestaat uit ondernemende mensen, hoogopgeleiden, over het algemeen goedverdienenden en zakelijke beslissers.” Dus niet de boodschappers, waarop bijna iedereen zich tegenwoordig richt. De grote spelers programmeren steeds meer naar elkaar toe, aldus Kroon. Volgens Berendsen word je pas een grote zender door eerst specialistisch te zijn en dan je programmering uit te bouwen. “Een goed voorbeeld daarvan is Radio 538, dat als jongerenstation is begonnen, maar door breder te programmeren vervolgens zo groot is gegroeid.” Brüggewirth: “Qua programmering zijn we inderdaad een breed radiostation, maar we hebben wel het imago van een zen-

“Een bedrijf moet intern veel uitleggen om non-spot erdoor te krijgen”

der, die jongerenmuziek draait. Daar ben ik uiteraard heel content mee, want je jong voelen is van alle leeftijden. We doen overigens veel om onze aanwas aan de onderkant op peil te houden. Zo'n dertig procent van onze luisteraars zit dan ook in de categorie 13-19 jaar.” Dankzij deze spagaat haalt Radio 538 ondertussen disproportioneel meer omzet uit de markt dan waar de zender op grond van het marktaandeel recht op heeft.

Hogere attentiewaarde

Anders dan bij de muziekzenders, leent het format van BNR

Nieuwsradio zich slecht voor massaal gesponsorde programma's. Volgens de voorschriften van het Commissariaat voor de Media moet het nieuws onafhankelijk zijn en mag BNR alleen weer en verkeer laten adopteren door derden, via audiobording voor en achter een programma ("aangeboden door.."). Dat gebeurt overigens nog niet. Wel zijn er duidelijk geprofileerde, gesponsorde programma's. Juridische Zaken op dinsdagavond bijvoorbeeld, waarin ondernemers specifieke vragen kunnen stellen aan specialisten. Kroon: "UJG is onze partner, die meehelpt het merk uit te bouwen. Behalve in het programma kunnen op de site ook vragen gesteld worden, die door juridische experts worden behandeld. Wij leveren de redactie, juristen de input." Voor de waardebeoordeling van de internetvermeldingen, audiobording en programmapromo's wordt gekeken naar het aantal luisteraars, de doel-

"Tussen de totale bestedingen en onze gezamenlijke kosten zit een gat van honderd miljoen euro. Dat kun je dus nooit een gezonde branche noemen"

groep en de uitstraling van het totaal. "UJG is echt een club die zijn nek durft uit te steken. Vergelijk je hun aanpak bijvoorbeeld met die van ABN Amro, dan zie je dat bij die grote bank het aandeel non-spot relatief klein is, terwijl dat bij UJG juist groot is." Volgens Kroon is de attentiewaarde van non-spot in combinatie met spot drie tot vier keer zo hoog als wanneer alleen maar commercials worden ingezet.

Berendsen beaamt: "Non-spot is meer kwalitatief inzetbaar. Het draagt bij aan het imago van de zender en kan dus maar heel selectief worden ingezet. In theorie kun je 52 keer per jaar een programma-actie doen. Op Sky verwijzen we veel naar internet; daar lopen meer acties tegelijkertijd, meestal zo'n vier of vijf. Op een zender, waar de dj via de telefoon een luisteraar in de uitzending haalt, gaan die acties inhoudelijk verder. Op Radio Veronica streven wij naar een maximale samenhang tussen de non-spotactie en het merk Radio Veronica. Daar



kiezen we voor passende zaken als Formule 1- of voetbalkaarten, stoere reizen en muziekpakketten en we doen themaweken met bijvoorbeeld Bon Jovi en Guns 'n Roses."

Partners

Wat zijn de mogelijkheden? "In samenwerking met een adverteerder verplaatsen we gerust onze studio om tijdens de WK Voetbal of de Olympische Spelen op locatie uit te zenden. Voor Sail 2005 wilden we bijvoorbeeld het oude Veronicaschip inzetten, maar dat was financieel niet rond te breien. Je zoekt naar een balans: vindt de luisteraar het leuk, tast het het programma niet aan, is het geen ingewikkeld verhaal, is de prijs voor een breed publiek en kan een dj het ook nog lekker brengen? We hebben graag partners, die zich aansluiten bij bestaande items: bijvoorbeeld een fabrikant van navigatiesystemen bij Raad Waar Die Staat of een financiële instelling bij de Hitkassa. Maar daarnaast doen we ook veel op basis van de wensen van adverteerders,

Jan Willem Brüggewirth



Foto: GJan van Eekelen

waarbij je soms veel moet doorspreken om een actie goed te vertellen naar radio."

Brüggewirth: "Bij een gezamenlijke actie is het belangrijk dat je er allebei een goed buikgevoel bij hebt. Maar dan nog kan het achteraf tegenvallen. Met een loterij deden wij bijvoorbeeld een goudkoortsactie, waarbij de luisteraar, die in het kader van de koorts een minuut lang het beste ijde op de radio, een echte goudstaaf kreeg. Creatief gezien prima bedacht, maar het leverde geen leuke radio op. Live meezingen met Anastacia was daarentegen weer wel een succes. En acties waarbij de 102e beller een prijs wint, zijn vooral effectief en gemakkelijk te communiceren. Iedereen moet zich realiseren, dat we trouw blijven aan het principe van het entertainen van onze luisteraars. Daarom heeft het ook geen zin om teksten door te drukken, die niet worden opgepikt. Via entertainen kun je verkopen en wij hebben bewezen goed te weten, hoe je dat doet."

"Bij non-spot ben je niet alleen sponsor, maar vooral partner, die de actie vervolgens via eigen kanalen verder kan uitnutten," beweert Berendsen. Maar hij voegt eraan toe, dat het nog niet ingeburgerd is:

Aandeel non-spot

De verhouding spot versus non-spot is bij Radio Veronica, Sky Radio 101 FM, BNR Nieuwsradio en Radio 538 gelijk: 95-5. Bij Radio 538 zit in dat aandeel van 5% ook nog de omzet uit 'overigen' verwerkt: royalty's over verkochte cd's en inkomsten uit 0900-nummers, downloads en ringtones. BNR Nieuwsradio gaat de komende tijd actiever achter non-spot-omzet aan.

“Een bedrijf moet intern veel uitleggen om non-spot erdoor te krijgen. GRP's zijn veel kwantitatiever te bepalen.” Dat exposure het soms wint van Umfeld, bewijst de actie die Shell met V-Power F1 deed bij Yorin FM/TV in plaats van bij het op mannen gerichte Radio Veronica, waar F1-autoriteit Olav Mol de liefhebbers regelmatig bijpraat.

Muziekmarketing

Een geslaagde deal is die met de Veronica Top 1000 Aller tijden. Dit is marketingtechnisch gezien ook een interessante case. Vodafone is dit jaar hoofdsponsor en loopt mee in alle Top 1000-uitingen op radio en print als 'mede mogelijk gemaakt door'-partner. Een flink aantal nummers uit de lijst is daarnaast als ringtone, polyfoontune, musicdownload, videoclip en welcometune (die je hoort als de telefoon overgaat bij de door jou gebelde persoon, EvL) via de website van de telecommer

verkrijgbaar en via Vodafone live!. Het gedrukte exemplaar van de lijst ligt bij alle Vodafone-winkels en in elke digitale nieuwsbrief van het bedrijf wordt daarnaast gewezen op de mogelijkheid te stemmen voor de Top 1000. Astrid Boonacker is contentmanager bij het op een na grootste telecombedrijf in Nederland. “De insteek van Vodafone live! is om content onder de aandacht te brengen. Een project als de Top 1000 Aller tijden leent zich er bij uitstek voor om muziek te marketen. Vorig jaar zijn we als subspponsor van de lijst met de verkoop van ringtunes begonnen. Mede dankzij de nummers 1 en 2 van de Top 1000, November Rain en Bohemian Rhapsody, is het totaalaantal verkochte ringtunes in 2004 verdubbeld. Voor dit jaar maken we een soort 'best of' uit de lijst van een stuk of honderd tracks, die we via onze muziekpartner Tutch kunnen aanbieden in een aantal formaten. We leveren daarnaast via

Motorola als hoofdprijs hun nieuwste headset plus voor €5.000,- aan musicdownloads.” Radio Veronica en Vodafone communiceren samen en dat werkt merkversterkend voor beide partijen. En hoewel de laatste bij het station afrekent op basis van mediawaarde, levert de totale exposure dus veel meer op dan de geschatte ton die Vodafone moet ophoesten. Boonacker meldt dan ook vervolgacties in samenwerking met het station niet uit de weg te gaan. Overigens vinden non-spot-acties nooit

“Radiocommercials zijn soms heel beroerd, maximaal de helft is goed”

met gesloten beurzen plaats. “Wij leven immers van de verkoop van airtime. Bij non-spot leidt de waarde van de door de externe partij ingebrachte prijzen weliswaar tot een versleuteling van het bedrag, maar er gaat hier altijd een factuur de deur uit”, aldus Berendsen.

Over goede samenwerkingen hoeft Brüggewirth niet lang na te denken: “Samen met de Staatsloterij hebben we de actie Koninklijk Leven Voor Even gedaan, waarbij de winnaar van een etiquettequiz twee weken lang als een echte koning werd behandeld. Van een staatsbezoek naar Hawaï en een filmpremière in Hollywood tot een feest op zijn eigen kasteel. En als klap op de vuurpijl de sleutels van een gloednieuwe auto bij terugkomst. Plus uiteraard een plaats op de troon op het VIP-podium tijdens het Radio 538-Koninginnedagfeest op het Museumplein. Daarnaast is de Nescafé Live38 On Tour natuurlijk fantastisch. Edwin Evers en zijn band begeleiden een artiest, die liedjes van andere artiesten zingt in een intieme zaal, waarvoor alleen op de radio kaarten te winnen zijn. Die livesessies komen later nog beschikbaar als downloads en dvd's via een interactieve website, die wij opzetten en die door Nescafé wordt betaald. Onze partner vertaalt de

acties vervolgens op de winkelvloer via alle verpakkingen cappuccino en espresso en daarnaast op de eigen site. Een voorbeeld van een gezamenlijk concept waarbij programma, muziek, evenementen en interactie uitstekend geïntegreerd zijn.”

Kennisniveau

Hoewel de kennis over het medium bij derden toeneemt, vinden de drie het niveau nog laag. Maar volgens Brüggewirth is er ook niet zoveel informatie voorhanden. “In Engeland is het beter geregeld: daar heb je een centraal radiokantoor dat alle onderzoeken doet en waar iedereen dus voor feitelijke kennisverrijking aan kan kloppen. In ons land is daar wel eens over gesproken, maar helaas is men wat



Rob van Someren

terughoudend op dat vlak. Terwijl het de hele branche goed zou doen.”

Past daar dan ook een andere meetmethode bij? Op dit moment worden de luistercijfers namelijk nog vastgesteld aan de hand van de aantekeningen van een geselecteerd aantal luisteraars, de zogenaamde dagboekmethode. In het buitenland wordt al geëxperimenteerd met horloges, die zenders kunnen herkennen. Dat systeem zou betrouwbaarder zijn. “Als ik in een parkeergarage loop en mijn horloge registreert vervolgens de daar gedraaide achtergrondmuziek of de radio van de buurman, luister ik niet bewust naar die zenders, terwijl dat volgens de meting wel zo is. Omdat het verschil tussen 'ondergaan' en 'luisteren' vooralsnog niet kan worden onderscheiden, denk ik dat we nog wel even vastzitten aan de huidige meetmethode,” aldus de 538-directeur.

Slechte commercials

Wat zouden ze graag willen van klanten? Kroon: “Radio is een responsmedium en daar zijn met name mediabureaus nog niet genoeg mee bezig. Prijs is niet het enige issue; het effect en de kwaliteit van de boodschap zijn bepalend voor de vraag wat het voor je bedrijf ople-

vert. Ik zou bij bureaus dan ook graag planners zien die multimediale oplossingen voor hun klant inkopen. Zowel voor radio, print als online. Sowieso kun je concluderen dat onze producten dichterbij klanten staan dan bij de mensen van mediabureaus."

Kroon claimt dat zijn doelgroep, anders dan die van de muziekgroepen, bewuster luistert. "Nieuws kent toch een lean forward format, zodat een campagne de luisteraar minder snel ontgaat. Commercials vallen wel degelijk op bij BNR Nieuwsradio, als ze maar onderscheidend zijn van het programma-aanbod. Gesproken boodschappen springen er minder snel uit en pingeltjes vallen juist meer op dan bij een muziekgroep." De kwaliteit van de commercials mag van Kroon wel omhoog: "Ze zijn soms heel beroerd, maximaal de helft is goed. Af en toe lijken het wel brochures op de radio. De boodschappen moeten respons triggeren, waarde toevoegen en daarnaast imago-versterkend werken. Dat hoor ik niet altijd terug. Bovendien zijn mooie commer-

De eigenaren

Radio 538 is sinds 31 mei eigendom van Talpa Media Holding (John de Mol), dat het station overnam van investeringsmaatschappij Advent International.

Sky Radio, Radio Veronica en Classic FM zijn voor 93 % van News Corporation (Rupert Murdoch); Veronica Vereniging (3,5 %) en enkele private aandeelhouders beheren de rest.

BNR Nieuwsradio is onderdeel van de FD Mediagroep, waartoe ook Het Financieel Dagblad behoort. HAL Investments en SWF Holding (Willem Sijthoff) hebben elk een belang van 40 %; de Stichting PPM 20%.

cialen leuker om naar te luisteren." Brüggewirth is het ermee eens: "Een leuke commercial hoeft je bovendien minder vaak uit te zenden."

Zijn de adverteerders in het buitenland actiever? Kroon kan moeilijk vergelijken door het ontbreken van inzicht in de precieze wetgeving van de diverse landen. "Volledig op nieuws gerichte zenders zijn meestal in handen van publieke omroepen. In Amerika heb je alleen een partij als Bloomberg, die een volledig geïntegreerde multimediale keuze kan aanbieden, inclusief tv." Volgens Berendsen is er geen Europese standaard en is in Amerika de nationale radio veelal syndicated (waarbij één programma door meer stations niet noodzakelijkerwijs op dezelfde tijd wordt doorgege-



ven, EvL). "Inbellen is dan moeilijk en acties worden anders ingevuld."

Verdienmodel

De grootste bedreiging volgens Brüggewirth? "Dat we niet snel genoeg de omslag kunnen maken naar betaalde content. Mensen moeten zich realiseren dat voor reclamevrije content betaald moet worden en dat bij gratis content regelmatig adverteerders voorbijkomen. Wij zijn natuurlijk vooral een aangever en herverpakker van content en het wordt hoog tijd dat de platenmaatschappijen en artiesten een verdienmodel opstellen, waarmee wij kunnen werken. We hebben nu al vier streams en elke maand worden pro-

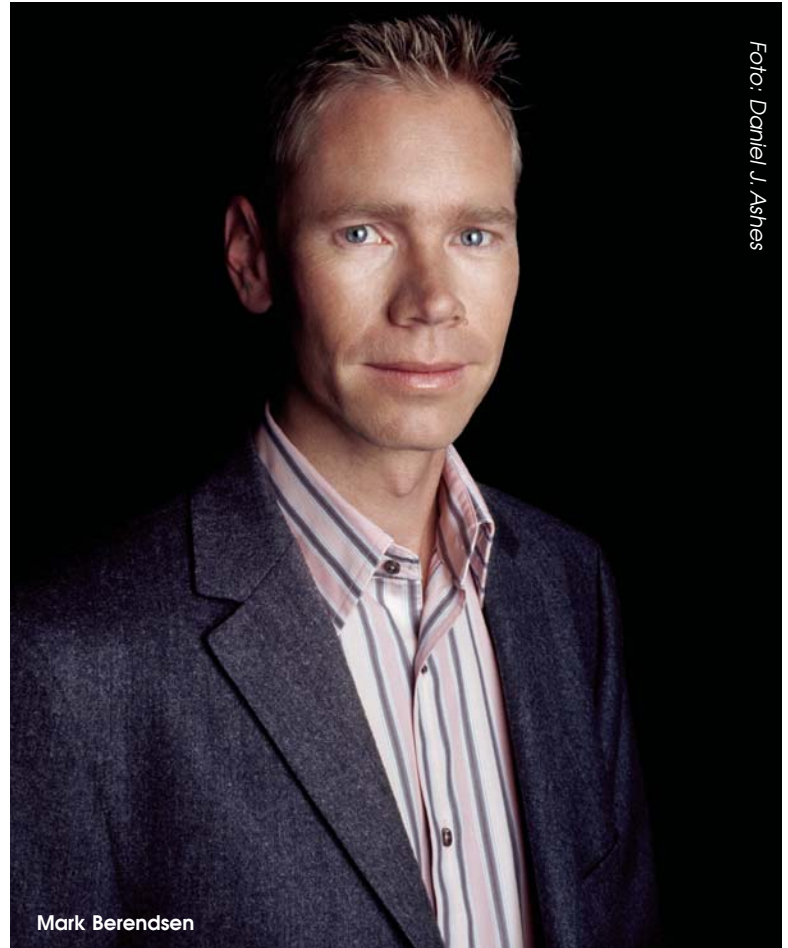


Foto: Daniel J. Ashes

Mark Berendsen

grammafragmenten honderdduizenden keren van onze site gedownload. Wij lopen voorop als het gaat om nieuwe technieken en willen die koppositie graag behouden. Daarom moeten we zo snel mogelijk complete programma's als betaalde podcast kunnen aanbieden." Berendsen oppert: "Misschien moet de muziekindustrie ons een vast aantal liedjes afgeven voor een lage prijs, dat wij dan als basis voor ons station kunnen gebruiken. Bij Kink FM ligt het overigens precies anders: dat station doet juist aan promotie voor de platenmaatschappijen. De interviews en showcases met hun bandjes dragen behoorlijk bij aan het vergroten van de bekendheid van die artiesten." Kroon is evenmin beducht voor iPods: "Nu al zijn programma's als Juridische Zaken en Elektronische Eeuw te downloaden."

Brüggewirth ziet overigens ook de overheid als mogelijke bedreiging. "Die blijkt geen betrouwbare partner te zijn. Eerst geeft ze de spelregels voor de frequentieverdeling af plus een commitment tot 2011 en wanneer iedereen betaald heeft, wordt ineens gesproken over een landelijke publieke etherfrequentie voor jongerenstation FunX. Dat is op zijn minst valse concurrentie."

Identiteit tonen

De toekomst? Komende jaren zal BNR Nieuwsradio blijven groeien, denkt Kroon, aangezien meer adverteerders de multimediale strategie zullen volgen. Samenwerking met andere media (tv) ligt voor de hand, aangezien nu via het net aan narrowcasting wordt gedaan. Maar een echte broadcaster wil hij niet worden: "Gerichte, actuele uitzendingen vanaf de autobeurs met eenvoudige video-opnamen zijn interessanter voor onze doelgroep, dan een wekelijks magazine op een landelijke zender. BNR Nieuwsradio bestaat nu zeven jaar en wordt gewaardeerd. Onze Zilveren Reissmicrofoon is daar een goed voorbeeld van. Tussen alle muziekgroepen zijn wij zeer onderscheidend. Berendsen gaat Veronica uitbouwen naar een marktaandeel van 6 à 7 % en de dalende trend van Sky Radio stoppen door een nadrukkelijker profilering en onder meer het laden van het merk door een televisiecampagne. "Merken worden gedwongen identiteit te tonen, breedte wordt afgestraft."