

U ontvangt deze e-mail omdat u staat ingeschreven bij Communicatienieuws.
Als deze e-mail onleesbaar is, klik dan [hier](#)



COMMUNICATIENIEUWS

Communicatienieuws is een uitgave van dialogue data bureau Mailmedia

14 november 2006



- Frans Lomans nieuwe hoofdredacteur Panorama
- Bureauwereld negeert China
- Evenbijpratenovertelevise
- Nominaties Mercurus 2006
- Paul Koopal: Malaise op de mannenbladenmarkt?
- Rabobank: betalen met mobiele telefoon
- Online display advertising in Q3-06: +40%
- Commercial Review

Redactie:

Bas Vlugt

Adverteren

Persberichten

Aanmelden

Afmelden

Contact

Tell a friend



Mailmedia™

Communicatietelex

Tv-reclame niet meer in blokken uitgezonden +++ Website **Hennes en Mauritz** plat door Victor & Rolf-actie +++ Google start met **mobiele advertenties** +++ Onderzoek: **'Flash en audio-video** ongewenst' +++ **Nieuwe Playstation** speelt geen oude spellen+++ Reuters in **weblogdistributie** +++ **EasyMobile UK** ook dicht

Nieuws

Frans Lomans nieuwe hoofdredacteur Panorama



Frans Lomans wordt de nieuwe hoofdredacteur van **Panorama**. Dat wordt bellen.

Dag Frans, hoe is het met je?

'Goed. Het gaat altijd goed met me. Werk is

goed, privé is goed. Mijn plaatsgenootschappij **Rosa Records** gaat uitstekend. Ik heb nu 8 cd's uitgebracht, die zijn buitengewoon goed ontvangen.'

Ben je Sportweek zat of is Panorama zo leuk?

'Natuurlijk ben ik Sportweek niet zat. Het is mijn eigen kindje en dat blijft prachtig. Het verzoek om naar Panorama te gaan was hartelijk en dringend en overtuigend. Het is een groot blad en met grote mogelijkheden. Nadat ik de mensen van de redactie had gesproken was ik ervan overtuigd dat ik met hen een blad wil maken. Het is een leuk en enthousiast team.'

Welke opdracht heb je meekregen wat betreft oplage ontwikkeling en positionering?

'We hebben het niet over de oplage gehad. Ik neem aan toen ze mij vroegen dat ze wisten dat ze iemand vroegen die in hart en nieren journalist is. Dat is toch weer iemand anders dan dat je een marketeer vraagt. Daarbij krijg ik het gevoel dat hoofdredacteur geen vak meer is. Als ik als hoofdredacteur word gevraagd wil ik wel het beste blad in zijn soort gaan maken. Een journalistieke koers derhalve. Het heeft geen zin een blad te maken dat er niet toe doet.'

Bureauwereld negeert China

Opinie

Paul Koopal: Malaise op de mannenbladenmarkt?



Wat is er aan de hand in mannenbladenland? Vorig jaar werd **Man**, de oudste Nederlandse titel (anno 1974) opgeheven. Dit najaar haalt dezelfde uitgever (**TTG**) 's werelds oudste mannenblad **Esquire** van de Nederlandse markt, hoewel de titel gelukkig

gecontinueerd wordt op de zolderkamer van hoofdredacteur **Arno Kantelberg**. **SMM**-uitgever **Sandra Dol** kondigde vorige week aan de printversie van **Maxim** te stoppen en **Man of all Seasons** verder te laten gaan als bijlage bij moedertitel **Seasons** en moederbedrijf **Sanoma Uitgevers**. Waar ging het mis? Ongetwijfeld op de lezersmarkt, want uitgevers TTG en SMM zeggen over de adverteerdersmarkt van **Esquire** en **Man of all Seasons** meer tevreden te zijn. De verkochte oplage van **Esquire** ging van 18.340 in 2004 naar 10.017 in 2005 en 11.146 in het tweede kwartaal van 2006. **Man of all Seasons** in diezelfde periode van 26.866 naar 20.605 naar 23.770. Kunnen we dit nou allemaal wijden aan de Nederlandse man die traditioneel geen bladen koopt, toenemende ontleding en economische malaise? Of de kwaliteit van het blad? De cover van **Man of all Seasons** ziet er geposeerd en bedacht uit. Het binnenwerk lijkt opgebouwd uit risicoloos formuledenken: 'Koken met bier', was dat niet het kerstnummer 1989 van **Man** en is 'Per cabrio door de duinen' het avontuur dat de lezer zoekt? **Esquire** had in het in verleden wel oorspronkelijke invalshoeken, maar biedt de laatste nummers tijdloze en daarmee weinig noodzakelijke verhalen als 'De eeuwige jongensman **Matthijs van Nieuwkerk**' (op welke cover heeft hij niet gestaan?) en egotrips van



De economische groei in China is ongeëvenaard en de impact ervan op de wereldeconomie ook. De opkomst van China als economische supermacht brengt tal van kansen en bedreigingen met zich mee. Van beide lijkt de Nederlandse bureauwereld nog niet erg wakker te liggen. Bellen wij met **Annie Yi Zheng** van **PMC Connect**, een in Nederland gevestigde consultant die bedrijven helpt die in China of met Chinese bedrijven zaken willen doen.

Welke kansen biedt China voor Nederlandse reclamebureaus?

'Wij denken dat reclamebureaus belangrijk kunnen bijdragen aan het succes van Chinese bedrijven in Europa op basis van hun expertise op gebied van branding, positionering en communicatiestrategieën. Chinese bedrijven hebben veel geld en er is een sterke trend om meer richting brand ownership te gaan. Er is behoefte om te branden en te positioneren. In China zelf is nog weinig expertise op dit gebied.'

Nederlandse reclamebureaus profileren zich nog niet sterk richting de Chinese markt. Wat kunnen zij doen om succes te behalen?

'Het is heel belangrijk dat reclamebureaus hun creativiteitsproduct in China goed op de kaart zetten. Het gaat erom om dat bureaus zich actief in de markt begeven. Er naartoe gaan. Amsterdam staat in China bekend als gateway to Europe: financieel, logistiek, met een interessante arbeidsmarkt. Amsterdam moet ook worden neergezet als creatief centrum. Neem Rem Koolhaas, die zet geweldige gebouwen neer in China, de Nederlandse reclamebureaus kunnen daarop inspelen. Amsterdam moet de concurrentie aangaan met andere steden. Straks gaan alle Chinese bedrijven naar Hamburg en Parijs. Dat zijn steden die er heel hard aan trekken.'

Aanstaande donderdag organiseert VEA het evenement Re:set 12- Understanding China. Klik hier voor meer informatie.

Evenbijpratenovertelevisie



Soms vragen wij ons af hoeveel plaatsvervangende schaamte een mens kan verdragen. Gisteravond was het zo ver: de eerste uitzending van **Het land van Maas & Geel** op **Talpa**. Late night televisie om 22.30 uur, gisteravond stond het tegenover programma's

als **Hart van Nederland** van **SBS6** (1,4 miljoen kijkers - alle cijfers 6+), **Pauw & Witteman** van **Nederland 1** (800.000 kijkers), **4 in het land** van **RTL4** (660.000) en **Katja vs de rest** op **Nederland 3** (630.000) en de herhaling van **Mooi weer De Leeuw - the day after** (320.000).

Naar de eerste uitzending van **Het land van Maas & Geel** keken 230.000 kijkers en dat is verrassend veel. Dit programma is intens slecht gemaakt, aan het eind van de uitzending doet alles pijn. **Bridget Maasland** geniet zoveel over-exposure dat haar gezicht zelfs op onze televisie is te zien als het toestel niet aan staat. Ze drukte co-presentator **Cees Geel** bijna het beeld uit.

Mark Rutte mocht praten over zijn stropdas en moest naar een filmpje kijken waarin **Marco Pastors** vertelt dat Rutte een stomme zak is een naar een filmpje waarin **Hugo Borst** uitlegt dat Rutte een homo is. Een stel homo's mocht vertellen waarom ze niet op Mark Rutte vallen en in de studio zaten drie

diverse journalisten. Nee, dan waren eerder in 2006 de personality magazines **Felderhof** en zeker **Gullit** simpelweg beter gemaakt. Van beide zijn nog geen HOI-cijfers bekend. **Avantgarde** waagde zich dit jaar voor de tweede keer aan de extentie **Men**. Ditmaal onder de mysterieuze titel 'Nieuwe ridders' die volgens het hoofdredactioneel evenals draken weer te vinden zijn in de stadsjungle. Ik zal mijn kleuterdochters naar de redactie sturen, da's weer eens wat anders dan Artis. **Avantgarde Men** moet vooral de mode-adverteerder te willen plezieren en qua pagina's lijkt dat gelukt. De lezersmarkt van oudgediende **Playboy** doet het na een teruggedraaide restyling weer wat beter dan vorig jaar: 71.425, terwijl concullega **Penthouse** gedaald is tot 20.747. Jong broertje **FHM** daalde gestaag naar 42.296 in Q2-2-2006. Gelukkig zijn er ook nog initiatieven in de markt: nieuw sinds - ja wanneer eigenlijk, er staat geen jaargang op het blad - is **Best Life**, sub-uitgave van **Men's Health**. Een aardig general interest blad, maar wel met de eigenaardige, opdringerige ('Grijp alles!') tone of voice van de grote broer ('Dump vet!'). **Men's Health** schommelt al jaren rond de vijftigduizend, Q2-2006 was 47.615, **Best Life** verkoopt 20.911. Vooralsnog is er één, qua omvang en fysieke uitvoering imposant nummer, verschenen van **JFK**, uitgegeven door de **Gijrath Media Group**. Bladritme en diepgang kunnen beter, maar voor de stijl & klasse die het blad uitstraalt móet een doelgroep bestaan. Verreweg het grootste succes onder jonge mannen is de licentietitel **Quest** van **G+J Uitgevers**, met een oplage van 140.452. Een tijdschrift dat kennis en daarmee lezen leuk maakt. Vraag is dan ook: waar blijft het lezenswaardige tijdschrift voor de volwassen man?

Paul Koopal is editorial consultant en was o.a. eindredacteur van **Man** en hoofdredacteur van **Playboy**

Rabobank: betalen met mobiele telefoon

Met **Rabo Mobiel** komt de **Rabobank** als eerste bank in Europa met mobielbankieren en voordelig bellen in één. De nieuwe dienst past in de verschuiving van 'naar de bank gaan tijdens openingsuren' naar 'de bank altijd en overal beschikbaar'. Daarnaast biedt de Rabobank haar klanten een aantrekkelijk en transparant beltarief. De bank werkt samen met het multimediatelebedrijf **Talpa** en telecomprovider **Orange**. **Piet van Schijndel**, lid van de raad van bestuur van Rabobank Nederland: "De mobiele telefoon is de portemonnee van morgen. Met **Rabo Mobiel** kan snel, gemakkelijk en veilig geld worden overgeboekt tussen betaal-, spaar- of beleggingsrekeningen of naar de rekening van een ander. Binnen afzienbare tijd zal de mobiele telefoon bovendien gebruikt kunnen worden bij contactloze betalingen. Als het zover is kun je je portemonnee in het vervolg thuis laten. Je hebt immers de bank altijd en overal in je binnenzak."

Online display advertising in Q3-06: +40%

IAB Nederland heeft met haar 21 grootste internet exploitanten en **Nielsen Media Research** de netto online mediabestedingen over het derde kwartaal van 2006 in kaart gebracht. Ze kwamen uit op 30,6 miljoen euro, dat is een groei van 40 procent tenopzichte van Q3-05.

Branches die voorop lopen qua online mediabestedingen in 2006 zijn Media met 23,9%, Financiële Dienstverlening met 13,5%, Telecom & ICT met 13,3%, Horeca-Toerisme-Recreatie met 9,1% en Retail met 5,9%.

De online advertentiebestedingen naar soort zagen er bij de 21 exploitanten over dit kwartaal als volgt uit: 57,7% kwam tot stand door banners en skyscrapers,

meisjes die wel eens uit wilden met Mark Rutte als ie een andere bril zou kopen.
 Vanavond is **Het land van Maas & Geel** er weer. Het programma is te zien op **Talpa** en wordt uitgezonden om 22.30 uur. Vanavond met **Geert Wilders**. Wij wensen de programmamakers, de kijkers en de gasten allemaal sterkte!

contentintegratie en sponsoring 23,14%, e-mail 5,9%, search 5,5%, pop-ups, interstitials en full screen ads 5,1% en overig 2,68%. De groei van e-mail binnen display advertising is opvallend.
 De search engine bestedingen bij marktleider Google over het derde kwartaal zullen goed zijn voor ruim 40 miljoen euro.

Nominaties Mercurus 2006



De nominaties voor de **Mercurus 2006** zijn bekendgemaakt. De lijst aan genomineerden is weer enorm dus beperken we ons tot de meest opvallende zaken. Natuurlijk is **Sanoma Uitgevers** weer het meest genomineerd (10 maal) maar wat opvalt is dat **Audax (Girls!)** en **TTG (JAN)** slecht één nominatie in de wacht wisten te slepen. Ook

Weekbladpers (2 maal **Psychologie Magazine**) komt bepaald niet om in nominatieweelde.
 Dat kan wel worden gezegd van **Hachette Filipacchi Media** die 5 maal op de shortlist staat (**Elle, Elle Girl, Elle Wonen, Quote 500** en **Quotenet.nl**). Voor Tijdschrift van het Jaar zijn **Girls!, Eigen Huis & Interieur, Psychologie Magazine** en **Veronica Magazine** genomineerd. Na de al even inspirerende als terechte winnaar van vorig jaar - **Happinez** - kun je nu natuurlijk niet met die ouwe meuk aankomen dus zal **Audax** met **Girls!** zijn enige nominatie met glans gaan verzilveren en **Sanoma Uitgevers** alsnog het nakijken geven.
 Voor Lancering van het Jaar staan **Glamour** en **JAN** genomineerd. Dat wordt **JAN**, op basis van het ongeëvenaard goede coverbeleid.
 Voor Hoofdredacteur van het Jaar (gesponsord door **Norske Skog, Stora Enso** en **UPM-Kymmene** - wie?) zijn **Ruud Hollander - Psychologie Magazine, Monique Punter - Kijk** en **Carmen Straatsma - Elle Girl** genomineerd. De meest recente HOI cijfers (Q2-06 tov Q2-05) laten zien dat de betaalde kernoplage van **Kijk** is gedaald van 65.000 naar 56.000, dat getuigt niet van een superieur hoofdredacteurschap dus Monique Punter kunnen we doorstrepen. **Elle Girl** jaagde de oplage van 60.000 naar 79.000, dat lijkt me een prestatie. Maar **Elle Girl** is nog een jonge titel dus zit jaar nog wat rek in. Op oplage gebied wordt de opvallendste prestatie geleverd door **Ruud Hollander**, die de betaalde kernoplage van het oude paard **Psychologie Magazine** - mei 2007 bestaat het blad 25 jaar! - vooruit wist te schoppen van 86.000 naar 100.000. De gegarandeerde winnaar.

Commercial Review



Deze week weer drie nieuwe commercials. Ons panel kon er niet echt opgewonden van raken. De commercial voor **McDonald's** werd gemaakt door **Leo Burnett**, die voor **Target** door **Peterson Milla Hooks Minneapolis**. Het filmpje voor **Domino's Pizza** is van **JWT New York**.
 Klik op de merknamen of op de plaatjes om de commercials te bekijken.



Ralph de Groot, oprichter en directeur Lefthand Media: 'Hier kan ik nu echt helemaal niets mee. Is het mijn herfst dipje? Word ik te oud? Ben ik niet de doelgroep of is dit echt de stomste collectie commercials die ons ooit is voorgeschoteld? Nee, het is een sterkstaaltje Europa-bewustwordingsstrategie. Dit zijn Amerikaanse commercials en die zijn doorgaans platter, commerciëler dan Nederlandse en vooral onbeschaamd dom. Dat is waarom ik deze spots niet vat. Ik ben Europeaan. Hoera mijn herfst dipje klaart alweer op.'



Ton Boom, CEO Column & Ghost: 'McDonald's heeft het begrepen. Vlot, vrolijk, amusant, kortom geweldig. Naar verluidt is de reclamegoeroe van Burger King hardhandig ontslagen. Het filmpje van **Target** blinkt uit door onbenulligheid, ik word er zelfs agressief van. Mijn feestdagen zijn nu al naar de gallemiezen. Filmpje 3 doet een poging ons mee te nemen naar de toekomst. Beste mijnheer **Domino's Pizza**, ik ga niet mee. Ik sta regelmatig met een mooie vrouw onder een waterval. En dan zo'n pizza erbij, nee, three is a crowd.'

