

Promotiedames BCA op pad

Veilingshuis BCA gaat bedrijven wijzen op zijn nieuwe diensten met inzet van promotiedames. Die gaan op tournee langs autoboulevards door het hele land. Een nieuwe dienst van BCA is de @home-veiling. Die realiseert een maximale opbrengst met minimale inspanning voor het autobedrijf, aldus de Barneveldse onderneming. Voertuigen worden op locatie gefotografeerd en omschreven en vervolgens online geveild voor een doelgroep van 26 duizend geregistreerde Europese kopers. "Het grote voordeel van de @home-veiling is dat voertuigen niet fysiek bij de veiling aanwezig hoeven te zijn", zegt directeur



Autoveiling meer dan achthonderdduizend auto's. In Barneveld vinden wekelijks drie keer fysieke veilingen plaats, waaraan ook live via internet kan worden deelgenomen.

lede Aukema. "De voertuigen blijven bij het autobedrijf en worden pas opgehaald wanneer ze zijn verkocht." De @home-veiling is een uitbreiding van de dienstverlening van BCA. Autobedrijven kunnen ook kiezen voor de vertrouwde fysieke en Live Online veilingen. BCA verzorgt dagelijks vanuit dertien landen online en fysieke autoveilingen, waaraan 26 duizend geregistreerde Europese kopers deelnemen. Jaarlijks vermarkt BCA

ANWB start campagne Kletspalen

ANWB zet voor een nieuwe campagne zijn praatpalen in, maar daarvoor hoeft je niet met pech komen te staan. Deze zomer verschijnt de bond op stranden en festivals door heel Nederland met De Kletspaal, een zogeheten chatroulette. Mensen kunnen via zes Kletspalen chatten met anderen op het terrein. Het chatten gaat volgens hetzelfde principe als chatroulette. Je krijgt willekeurig iemand in beeld waarmee je één minuut kunt chatten, voordat je automatisch wordt verbonden met iemand anders. Wanneer het gesprek je niet bevalt, kun je met één druk op de knop het gesprek beëindigen en doorgaan naar de volgende Kletspaal. Het is een onderdeel van de speciale zomercampagne van ANWB voor jongeren. Het doel is aandacht te trekken voor de nieuwe Wegenwacht Service voor jongeren. ANWB doet onder andere de festivals Extrema Outdoor, Free Festival, Chop till you Drop, Solar en Zomerkriebels aan. Het reclamebureau Pickle Factory bedacht De Kletspaal, een variant op de bekende praatpaal.

Reclamebesteding auto-importeurs zit weer in lift

Peugeot op eerste plaats van lijstje met reclamebestedingen in eerste helft 2010

Vorig jaar namen de reclamebestedingen nog met elf procent af vergeleken met het daaraan voorafgaande jaar. Dit jaar lijkt het tij gekeerd; in het eerste halve jaar had de gemiddelde communicatiemanager bij de auto-importeurs ruim twaalf procent meer te besteden. Vooral Peugeot viel op door de ruime inzet van reclamegeld, het leverde het merk prompt een eerste plaats op in het geldlijstje. Dit en meer blijkt uit de jongste Nielsen-mediacijfers, bewerkt door bureau Aumacon.

Clem Dickmann

Ieder reclamebureau wenst zich een autoaccount, en ook voor de mediabureau's zijn de auto-importeurs

meer dan graag geziene klanten. De reden is duidelijk: veel geld, veel emotie. En dat levert stevast mooie campagnes op die sterk op de kracht van het beeld leunen. Auto's zijn emo-

tie, niet waar? Geknipt voor de visuele media. Het leidt er onder meer toe dat exact de helft van de reclamepot in televisietijd verdwijnt, het meest expressieve en meest indrin-

gende medium. Om nog preciezer te zijn: 73 miljoen van de 146 miljoen in het eerste halfjaar bestede reclameeuro's werd via de buis gesoupeerd. Daarbij moet worden aangetekend

dat het bij televisie al lang niet meer louter om zogenaamde themareclame gaat, reclame die vooral het imago van het merk moet ondersteunen. Door de toegenomen concurrentie



De Koreanen waren tijdens het WK Voetbal erg aanwezig en gaven daardoor bedragen tussen de achthonderd en duizend euro per verkochte auto uit aan reclame. Maar dat haalt het niet bij de exorbitante bedragen die bijvoorbeeld Alfa Romeo (1.626 euro per auto) en Lexus (2.674) spendeerden. Het zijn bedragen die iets weg hebben van een desperate smeekbede.

Bruto reclamebestedingen per mediatype											
periode: jan. t/m juni 2010											
		Totaal	Televisie	Dagbladen	Radio	Publiekstijdschriften	Vaktijdschriften	Folders	Bioscoop	Billboards	Internet
1	Peugeot	€ 12.314.428	€ 5.909.753	€ 3.408.768	€ 2.191.784	€ 57.447	€ 9.015	€ 121.069	€ 104.667	€ -	€ 511.925
2	Opel	€ 11.386.048	€ 5.108.854	€ 1.576.506	€ 3.747.325	€ 254.115	€ 9.801	€ 103.629	€ 64.500	€ 199.761	€ 321.556
3	Ford	€ 10.263.513	€ 5.026.486	€ 1.926.909	€ 1.118.051	€ 309.895	€ -	€ 550.734	€ -	€ 1.161.264	€ 170.174
4	Citroën	€ 10.150.193	€ 5.045.068	€ 1.367.498	€ 2.082.093	€ 536.011	€ 13.530	€ 141.782	€ -	€ 285.491	€ 678.721
5	Renault	€ 9.171.868	€ 4.119.030	€ 1.145.974	€ 1.886.107	€ 357.221	€ 6.473	€ 526.877	€ -	€ 513.788	€ 616.398
6	Kia	€ 8.705.438	€ 5.920.990	€ 807.864	€ 743.249	€ 151.325	€ 2.164	€ 329.575	€ -	€ -	€ 750.272
7	Toyota	€ 8.616.822	€ 3.026.201	€ 3.394.847	€ 1.236.258	€ 168.265	€ 3.255	€ -	€ -	€ -	€ 787.996
8	Hyundai	€ 8.349.689	€ 2.456.393	€ 3.616.581	€ 1.112.162	€ 53.779	€ 3.255	€ 62.294	€ -	€ 1.011.007	€ 34.218
9	Fiat	€ 5.923.393	€ 4.012.493	€ 1.289.317	€ 291.872	€ 115.180	€ -	€ 139.222	€ -	€ 49.900	€ 25.408
10	Honda	€ 5.880.376	€ 5.173.489	€ 241.015	€ 324.084	€ 5.094	€ -	€ 134.444	€ -	€ -	€ 2.250
11	Volkswagen	€ 5.252.839	€ 2.789.010	€ 287.455	€ 1.322.033	€ 118.450	€ -	€ -	€ -	€ 679.102	€ 56.790
12	Skoda	€ 5.073.674	€ 3.902.194	€ 292.511	€ 394.954	€ 196.590	€ 2.475	€ -	€ -	€ 233.500	€ 51.451
13	Nissan	€ 4.989.918	€ 4.537.760	€ 40.122	€ 125.020	€ -	€ 4.690	€ -	€ -	€ 48.374	€ 233.952
14	BMW	€ 4.810.580	€ 2.528.818	€ 166.379	€ 704.267	€ 375.635	€ 6.291	€ 158.894	€ -	€ 294.536	€ 575.758
15	Seat	€ 4.525.941	€ 3.242.221	€ 19.320	€ 1.086.038	€ 99.116	€ -	€ 30.765	€ -	€ -	€ 48.480
16	Suzuki	€ 4.077.191	€ 1.814.327	€ 1.245.010	€ 753.780	€ 8.469	€ -	€ 190.495	€ -	€ -	€ 65.110
17	Volvo	€ 3.905.274	€ 2.016.890	€ 565.814	€ 616.602	€ 69.473	€ 8.449	€ -	€ -	€ 483.371	€ 144.676
18	Mazda	€ 3.388.915	€ 2.380.546	€ 56.845	€ 551.896	€ 193.732	€ -	€ 123.072	€ 11.250	€ -	€ 71.574
19	Chevrolet	€ 3.330.721	€ 1.320.501	€ 267.813	€ 1.555.401	€ -	€ -	€ 64.920	€ -	€ -	€ 122.087
20	Audi	€ 2.965.518	€ 867.292	€ 119.920	€ 1.421.271	€ 370.525	€ -	€ -	€ -	€ 153.525	€ 32.985
21	Mercedes-Benz	€ 2.755.281	€ -	€ 386.490	€ 1.814.226	€ 205.530	€ -	€ -	€ -	€ 324.584	€ 24.451
22	Alfa Romeo	€ 1.993.678	€ 800.352	€ 497.487	€ 519.570	€ 37.614	€ -	€ -	€ -	€ 112.716	€ 25.938
23	Lexus	€ 1.272.984	€ -	€ 453.012	€ 635.315	€ 65.404	€ 3.255	€ -	€ -	€ 115.998	€ -
24	Mitsubishi	€ 1.222.827	€ 748.795	€ 150.185	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 228.326	€ 95.522
	totaal NL	€ 146.299.874	€ 73.777.947	€ 24.119.540	€ 27.656.625	€ 4.621.023	€ 82.939	€ 2.677.772	€ 180.417	€ 6.394.659	€ 6.788.954

Ingezonden mededeling

**Informatie...
En zekerheid**

Voor meer informatie:

www.autotaxatie.net of (055) 360 30 60

AutoTaxatie.net
Zekerheid in recordtijd!

Graffiti-actie voor duurzame mobiliteit

Instituut voor Duurzame Mobiliteit is een opvallende actie gestart: green graffiti. De straatschilderingen komen voor de deur van verschillende tankstations en autobedrijven. Hiermee is de boodschap 'De schoonheid van duurzame mobiliteit' letterlijk van het wegdek af te lezen. Instituut voor Duurzame Mobiliteit zegt op deze manier voorbijgangers nieuwsgierig te willen maken naar het kennisplatform Duurzaamopweg.nl. Voor de ondersteunende actie heeft IvDM bewust gekozen voor green graffiti. Met behulp van een sjabloon, water en een hogedrukspruit wordt een boodschap op een vervuild wegdek aangebracht. Zo kan duurzame mobiliteit worden gepromoot en tegelijkertijd, aan de hand van de schonere straat, het positieve gevoel worden getoond. De green graffiti actie is te zien voor de deur van een geselecteerd aantal Bovag-bedrijven en op www.duurzaamopweg.nl/gg IvDM, het kenniscentrum van brancheverenigingen Bovag en Rai Vereniging, bevordert kennis en bewustwording op het gebied van milieu en duurzaamheid binnen de mobiliteitsbranche én bij de consument.

onder de exploitanten van tv-seconden is de flexibiliteit van dit media behoorlijk toegenomen, waardoor televisie ook geschikt geworden is voor actie-uitingen. In vroeger tijden bepaalde de toenmalige monopolist STER of en wanneer er tijd was om een commercial uit te zenden, er was immers vraag genoeg. Dat is nu even anders. Televisie is snel inzetbaar op doelgroepkanalen en -tijden naar keuze. En ook niet onbelangrijk: de tarieven zijn sterk gedaald. Daar zou overigens zomaar verandering in kunnen komen als de politiek mocht besluiten de publieke zenders reclame of zelfs reclamevrij te maken. Afwachten dus.

Een goed verhaal!

Dat de reclamebudgetten nu weer stijgen zegt vooral veel over het vertrouwen dat de autobranche heeft over de veerkracht van de markt. Er valt namelijk iets te halen. Met name de particuliere consument (toch de primaire doelgroep voor deze zichtbare reclame) is back in business. Geholpen door een kwistige overheid vlucht de autoconsument in groen, zuinig en goedkoop. Gedrag dat met gerichte communicatie in 'goede' banen geleid kan worden. Vooral Peugeot ging het eerste halve jaar aan de bak. De campagne 'Een goed verhaal!' is merkbreed uitgerold en in alle media – behalve op billboards – dominant zichtbaar geweest. Opvallend is dat Peugeot – evenals Toyota en Hyundai – relatief sterk vertegenwoordigd was in de dagbladen. Dit medium heeft het namelijk moeilijk in de strijd tegen de ethermedia als radio en televisie. Deze wellicht tijdelijke oprisping heeft er in ieder geval toe geleid dat de dagbladen zich in H1 het sterkst stijgende medium mogen noemen. Dat geeft menig krantenuitgever moed. Radio groeide overigens ook stevig (+22 procent) en bleef – na televisie – riant op twee staan.

Verder is het opvallend dat de inzet van billboards stevig ingezakt is (-28 procent), waarmee de inzet van internet (=banning op de belangrijkste websites) de kans kreeg een plaats te klimmen in de medialijst.

Folders

Ook is er winst voor het wellicht meest basale reclamemedium: folders. De onderzoekers van Nielsen registeren de hoeveelheid huis-aan-huisfolders al jaren aan de hand van een vaste methode van steekproefadressen, maar ook Nielsen heeft

desgevraagd geen verklaring voor deze plotse verdrievoudiging. Voor de vakbladen en bioscoopexploitanten ziet het er somberder uit. Deze media spelen in autocommunicatie nog maar een rol in de kantlijn.

Smeekbede

Als gezegd, de reclamebudgetten zijn weer gestegen maar de ratio per verkochte auto groeide nu eens niet mee. De reden is simpel: de marktgroei is dit jaar nóg groter dan de budgettoename. Vorig jaar werd nog een recordbedrag van 695 euro per verkochte auto ingezet, maar dat was dan ook gerelateerd aan een historisch lage totaalmarkt (387 duizend stuks). Dit jaar daalt het bedrag per auto vooralsnog naar 541 euro. Traditioneel valt de zuinigheid van importeur Pon op, althans voor de merken Volkswagen (195 euro per auto) en Audi (291). Voor Seat (784) en Skoda (735 euro) is 'Leusden' aanzienlijk kwistiger. Ook Renault (461) en Toyota (362 euro per auto) zijn het eerste halfjaar wat zuiniger geweest dan gebruikelijk. De overige grote merken zitten vrijwel alle-

Pon gelooft in sponsoring wielersport



Fabrikant Skoda Auto is zogenoemde Club Member van de Tour de France. Dat is de hoogste rang die Skoda deelt met LCL Banque, Vittel en Carrefour. Skoda Auto leverde 250 auto's aan de organisatie maar de zeventien auto's van de Nederlandse Rabobankploeg komen voor rekening van Pon. In totaal reden 350 Skoda's in de Tour mee. "De honderd auto's bovenop de 250 van Skoda Auto worden geleverd door merkorganisaties van een aantal landen, waaronder Nederland. Wij als importorganisatie leveren 25 auto's aan een aantal wielerploegen, Rabobank, Skill Shimano en Shimano Neutrale Service. Rabobank is daarvan met zeventien auto's de grootste. Fietsen is in Nederland een sport die door het hele volk wordt gedragen, in alle lagen van de bevolking is fietsen populair. Bovendien heeft Rabobank een A-status. Sponsoring van wielrennen en van de Rabobankploeg in de Tour de France is dus goed voor ons imago en voor onze merkbekendheid. We meten dat continu, zowel de merkzichtbaarheid als de merkbekendheid. Tijdens de Tour stijgen beide enorm. Het is de investering meer dan waard", aldus woordvoerder Mirjam de Wilde van Pon Mobiel.

Bruto reclamebestedingen per mediatype			
periode: jan. t/m juni			
	2010	2009	% +/-
Televisie	€ 73.777.947	€ 68.870.011	7,1%
Radio	€ 27.656.625	€ 22.567.681	22,5%
Dagbladen	€ 24.119.540	€ 17.663.188	36,6%
Internet	€ 6.788.954	€ 5.896.641	15,1%
Billboards	€ 6.394.659	€ 8.924.572	-28,3%
Publiekstijdschriften	€ 4.621.023	€ 4.830.943	-4,3%
Folders	€ 2.677.772	€ 932.233	187,2%
Bioscoop	€ 180.417	€ 301.405	-40,1%
Vaktijdschriften	€ 82.939	€ 108.311	-23,4%
Totaal	€ 146.299.874	€ 130.094.983	12,5%

maal rondom het marktgemiddelde. De Koreaanse merken – Kia, Hyundai - en Chevrolet investeerden juist extra in communicatie en proberen daarmee duidelijk van de klimmende markt vraag te profiteren. De Koreanen waren ook tijdens het WK fors aanwezig en noteerden daardoor bedragen zo tussen de achthonderd en duizend euro per auto. Maar dat haalt het niet bij de exorbitante bedragen die Alfa Romeo (1.626 euro

per auto) en Lexus (2.674) spenderden. Het zijn bedragen die iets weg hebben van een desperate smeekbede. Want links- of rechtsom, iemand moet die bedrag toch gaan ophoesten, en daarvoor komt er maar één in aanmerking: jawel, die steeds zuiniger wordende consument.

Merken die duurzaam afhankelijk zijn van een hoge marketinginspanning zijn dan ook kwetsbaarder dan ooit.

Bruto-netto

De gerapporteerde cijfers hebben betrekking op de registratie van de bruto mediabestedingen. Bij de berekening van de bruto mediabestedingen worden advertenties gewaardeerd tegen de geldende tariefkaart (=prijslijst) van het betreffende medium. Dat wil zeggen dat er geen rekening wordt gehouden met eventuele kortingen, individuele prijsafspraken of barthers. De bruto mediabestedingen geven dus vooral de mediadruk in Nederland weer. De werkelijke (=netto) out-of-pocket mediabestedingen kunnen – en zullen – in de praktijk afwijken. (CD)

Digitaal magazine Das bij Volkswagen

Volkswagen introduceert een nieuw internationaal digitaal relatiemagazine met de naam Das. Das (met een punt erachter) is de afkorting van digital automotive space maar de pay-off van Volkswagen is Das Auto. Geheel toevalig zal de naam niet zijn.

Das neemt de lezer mee op reis door de fascinerende wereld van Volkswagen. Nederland is een van de eerste landen waar dit nieuwe kwartaalmagazine, te zien op volkswagen-das.nl, wordt gelanceerd. Al voor de live-gang van deze internetversie is Das ook gelanceerd als app voor de Apple iPad. Das nodigt de lezer uit om de veelomvattende wereld van Volkswagen te verkennen en 'verrassende en leuke dingen over het merk te ontdekken'. Het bevat productnieuws, neemt de lezer mee achter de schermen van de productie- en ontwikkelingsfaciliteiten van Volkswagen, brengt verslag uit over sponsoring en evenementen, maar gaat daarnaast ook over lifestyle en reizen. Das vormt een belangrijke bouwsteen in de digitale marketingstrategie van Volkswagen en maakt een interactieve dialoog met de klant mogelijk. "Wij willen de aantrekkelijkheid van het merk en zijn producten een nieuwe digitale dimensie geven en op die manier een totale beleving tot stand brengen", meldde Luca de Meo, hoofd marketing van Volkswagen personenwagens.

Bruto reclamebestedingen per merk						
periode: jan. t/m juni						
		2010	2009	% +/-	regis. H1-2010	reclame/auto
1	Peugeot	€ 12.314.428	€ 9.046.307,00	36,1%	21.922	€ 562
2	Opel	€ 11.386.048	€ 9.881.888,00	15,2%	20.471	€ 556
3	Ford	€ 10.263.513	€ 9.657.028,00	6,3%	23.907	€ 429
4	Citroën	€ 10.150.193	€ 9.668.288,00	5,0%	14.355	€ 707
5	Renault	€ 9.171.868	€ 16.365.411,00	-44,0%	19.888	€ 461
6	Kia	€ 8.705.438	€ 2.209.989,00	293,9%	9.569	€ 910
7	Toyota	€ 8.616.822	€ 9.214.981,00	-6,5%	23.807	€ 362
8	Hyundai	€ 8.349.689	€ 9.101.541,00	-8,3%	10.526	€ 793
9	Fiat	€ 5.923.393	€ 4.649.632,00	27,4%	12.945	€ 458
10	Honda	€ 5.880.376	€ 2.078.434,00	182,9%	4.925	€ 1.194
11	Volkswagen	€ 5.252.839	€ 3.066.002,00	71,3%	26.989	€ 195
12	Skoda	€ 5.073.674	€ 4.125.658,00	23,0%	6.903	€ 735
13	Nissan	€ 4.989.918	€ 4.048.796,00	23,2%	6.253	€ 798
14	BMW	€ 4.810.580	€ 3.024.294,00	59,1%	7.906	€ 608
15	Seat	€ 4.525.941	€ 4.788.407,00	-5,5%	5.772	€ 784
16	Suzuki	€ 4.077.191	€ 4.622.026,00	-11,8%	8.904	€ 458
17	Volvo	€ 3.905.274	€ 5.229.932,00	-25,3%	7.820	€ 499
18	Mazda	€ 3.388.915	€ 3.422.490,00	-1,0%	3.250	€ 1.043
19	Chevrolet	€ 3.330.721	€ 2.132.447,00	56,2%	3.165	€ 1.052
20	Audi	€ 2.965.518	€ 1.839.109,00	61,2%	10.190	€ 291
21	Mercedes-Benz	€ 2.755.281	€ 2.749.031,00	0,2%	6.339	€ 435
22	Alfa Romeo	€ 1.993.678	€ 310.830,00	541,4%	1.219	€ 1.636
23	Lexus	€ 1.272.984	€ 1.126.394,00	13,0%	476	€ 2.674
24	Mitsubishi	€ 1.222.827	€ 828.464,00	47,6%	3.323	€ 368
	Totaal	€ 146.299.874	€ 130.094.983	12,5%	270.503	€ 541

Ingezonden mededeling

DRIVE WHEREVER YOU LIKE.



WWW.REMA-TIPTOP.NL