



Marktconsultatie Reclame Metro

Inleiding

Ter voorbereiding op de aanbesteding van reclame in en op de bestaande metrostations en de nieuwe stations van de NoordZuid-Lijn (hierna NZL) is een marktconsultatie gehouden. Dit is het verslag voortvloeiende uit de gesprekken die zijn gevoerd met de volgende marktpartijen;

- Ngage Media,
- JCDecaux,
- Blow-Up Media,
- Exterior Media,
- ClearChannel Hillenaar en
- MediaLandscape.

Doel

Het doel van de consultatie is dat de gemeente een beter beeld wil krijgen hoe zij het beste de exploitatie reclame (incl. objecten) in de metrostations en op perrons in de markt kan gaan zetten c.q. hiervoor een inkoopstrategie kan bepalen.

In de gesprekken wilden we meningen horen, onze aannames over reclame toetsen en hoopten we nieuwe ideeën en varianten op te doen.

Proces

Op 13 en 15 oktober hebben we gesprekken gevoerd met de 6 marktpartijen en een deskundige uit de (vervoers-)reclamewereld aangaande een marktconsultatie betreffende de aanbesteding van reclamevlakken in en op de metrostations van Amsterdam.

Hiervoor zijn de volgende stukken naar de marktpartijen gestuurd;

- Een vragenlijst met verzoek deze ingevuld te retourneren als basis voor het gesprek
- Het algemeen PvE niet reis-gerelateerde media NZL
- Inpassing niet reis-gerelateerde media NZL
- VO Stationsrenovatie Metro Oostlijn

Er zijn géén brondocumenten op plattegronden c.q. animaties toegestuurd.

Vanuit de gemeente waren bij de gesprekken aanwezig;

- Hans Smit MET
- Danny Spee MET
- Fred Reussien V&OR (voorzitter)
- Alexander ten Have GVB-Stationsontwikkeling, (alleen de tweede dag aanwezig)

De gesprekken werden vastgelegd door een notulist. De verslagen zijn de volgende dag naar de betreffende partij gestuurd met verzoek akkoord te gaan met de inhoud. Vervolgens zijn ze

samengevat tot een 'gecombineerd verslag', dat hierna is weergegeven. Dit verslag is -daar waar de partijen dit wenselijk achtten- geanonimiseerd en is ter kennisname naar de deelnemende marktpartijen gestuurd.

Gecombineerd gespreksverslag

Als leidraad is vooraf een vragenlijst en informatie over de huidige plannen gestuurd naar de marktpartijen met het verzoek deze te lezen en de vragen vervolgens te beantwoorden. In de gesprekken hebben we deze vragen en antwoorden langsgelopen en verdiepvragen gesteld.

De vragen zijn in 4 groepen verdeeld;

- a) Wat vindt u van de voorgelegde plannen en de locaties?
- b) Wat vindt u van (de) techniek c.q. innovatie?
- c) Wat vindt u van de reclame c.q. de vulling van de vlakken?
- d) Wat vindt u van de markt, de percelen en de vergoedingsmethodiek?

Hieronder volgen de belangrijkste meningen/uitspraken uit de verschillende gesprekken;

Ad a. Wat vindt u van de voorgelegde plannen en de locaties?

1. Wat vindt u van de aangeleverde concept informatie?

Met name over de NZL werd gevraagd naar de achterliggende brondocumenten. Vooral het rapport van JCDecaux uit 2009 was verwarrend, omdat gedacht werd dat dat uit 2015 kwam. Dit is uitgelegd. Het betreft een document van JCDecaux uit 2009 dat weergeeft hoe reclame in de NZL (destijds nog) er in 2015 uit kan zien.

Een paar partijen vonden de informatie voor de eerste indruk voldoende, maar het was wel erg kort dag om ze te bestuderen. Zij hebben met name de wens om vóór aanbesteding alle NZL-stations te kunnen bezoeken om per station een plan op te stellen. Er wordt geadviseerd om als er de tijd voor is te overwegen in fases aan te besteden (met voorselectie) en verfijnen tot een eindonderhandeling.

Informatie over de Oostlijn werd als voldoende ondervonden.

Plattegronden was beter geweest dan bouwtekeningen. Suggestie; Zijn er geen filmpjes van de toekomstige stations (te maken)?

Twee partijen hadden graag aantallen (te verwachten) passanten gekregen.

2. Zijn de randvoorwaarden realistisch vastgesteld? Hoe zou u het anders doen?

Aan wettelijke regels en bepalingen is voldaan en zijn realistisch.

Er is wel veel in detail (m.n. Oostlijn) uitgewerkt. Hier zou meer ruimte moeten zijn voor innovatie en oplossingen op maat. Voor totaalconcepten per station.

Er worden vragen gesteld over de tot stand koming van keuzes. Waarom deze formaten en waarom Landscape in NZL, terwijl voor de markt Portraid op dit moment beter is?

3. Zijn de opgenomen locaties en formaten c.q. de ruimte voor eigen inbreng interessant?

Laat de architectuur leidend zijn. Met name digitaal-specialisten weten met creatieve ideeën en verschillende formaten om te gaan. Zij verkopen bij wijze van spreken per scherm/formaat. Diverse partijen stellen 'less is more'; liever één of twee grote schermen op de beste plekken dan meerdere kleine. (reclame op groot formaat en reizigersinfo op klein)

Nu is bij NZL 'alles' Landscape, terwijl Portrait beter in de markt ligt. Eén partij vond dat er te veel verschillende formaten zijn gebruikt. Dat kost te veel aan 'productiekosten' en verkoopt moeilijker. Ook bij digitaal.

Internationale adverteerders passen moeilijk hun traditionele formaten aan (omdat ze vaak gelijktijdig een campagne op traditionele vlakken doen).

Daarom zou het gewenst zijn om zelf in vulling te kunnen geven voor de formaten (NZL)

Ook de Oost/ringlijn zou digitaal een hoogwaardiger en uniform netwerk opleveren.

Voor reclame bij plaatsen waar wordt stilgestaan en bij in-/uitgang is van hoge waarde (ook voor info bij calamiteiten).

Er wordt ook voorgesteld LCD te gebruiken omdat het veel scherper en beter is. Nadeel is wel dat je dan aan de standaard (TV-) formaten vast zit.

Diepte van inbouw van digitaal bij NZL is voor de meeste wel een probleem. 8cm is te weinig. Dit zou minimaal 15cm moeten zijn en in sommige gevallen 30cm. Bij de vlakken waar de metro langs rijdt is dit onmogelijk. Er is geen centimeter ruimte om uit te steken. Verschillende partijen noemen 'beamen' als oplossing. Ook voor het beheer heeft dat voordelen (niet over het spoor). Beamen vraagt wel vaker om vervangen van lampen.

4. Wat is het effect van de keuze van opgenomen locaties/formaten en voorgestelde technieken (digitaal/analoog).

De meeste marktpartijen stellen dat digitaal de toekomst is. Het zou dus onverstandig zijn grootschalig op analoog te richten. Enkele partijen vinden wel dat een aantal 'buiten-stations' met weinig bezoekers en bovengrondse perrons niet interessant zijn voor digitaal of zelfs voor de goedkopere analoge reclame.

Eén partij vindt dat het aan de markt/exploitanten over moet worden gelaten. Alles wat je voorschrijft gaat ten koste van afdracht-potentieel er/of diensten.

Andere partijen vinden uniformiteit belangrijker en vinden daarom ook deze stations zinvol voor digitaal.

Om dezelfde opbrengst te krijgen zijn er meer analoge vlakken nodig dan bij digitale.

Digitaal heeft grote voordelen voor exploitant en voor bij calamiteiten e.d. en is sfeerverhogend.

5. Hoe ziet de meest ideale invulling er uit. Waar zit een optimum (hoeveelheid/kwaliteit)

Optimum verschilt per station. Uitgangspunt 'less is more'.

Metro zal als één pakket worden aangeboden, waarbij lokaal accenten mogelijk zijn.

Op de vraag hoeveel contactfrequenties nodig zijn voor een positieve tergekoppeling van klant of

adverteerder luidde het antwoord 3 vlakken mediaverkoop. Dat is net zo goed c.q. beter dan 10 of 15. Liever hoge kwaliteit dan kwantiteit.

Slagkracht van digitaal is groter, omdat je hogere opbrengsten krijgt door gerichtere campagnes. De bakker adverteert tussen 7 en 9. De lunchroom tussen 11 en 14. En de restaurants van 16 tot 19. Dit geeft nieuwe verdienmodellen.

Een adverteerder voor digitaal ook verplichten analoog te adverteren is ongewenst. Beperkt drukken is duur. Dan beter overal digitaal.

De vraag wordt gesteld of er overal wel windschermen nodig zijn. Ja, maar hoeft niet persé met reclame.

Ad b. Wat vindt u van (de) techniek c.q. innovatie?

6. Is er innovatieve inbreng mogelijk? Zo ja waar?

Met de digitale techniek is veel innovatieve inbreng mogelijk. Er wordt geadviseerd een innovatieplan toe te voegen bij de inschrijvingen en daar punten voor te geven. De concessiegever kan bewaken of dit innovatieplan ook gevolgd/uitgevoerd wordt (gedurende de looptijd).

Technologie gaat sneller dan implementatie van nieuwe technieken. Met name interactie en persoonlijk maken van reclame gaat er aankomen.

Hierin passen Beacons, Wifi, Mass Notification, combi met smartphone, tablet etc.

Niet alles gaat het worden. QR-codes en Chipknip zijn nooit tot echte uitrol/succes gekomen.

Het is dus wel zaak kritisch op de hoogte te blijven. Wat is relevant?

Innovatie moet top kwaliteit zijn. Qua toepassing, maar vooral ook kwaliteit. Moet altijd werken en weinig onderhoud vergen.

7. Wat is de verwachte techn./econ. Levensduur van digitale en innovatieve inbreng?

De meeste partijen stellen dat de schermen een technische levensduur hebben van 10 jaar of langer. Er is zelfs 10 jaar garantie te krijgen. Door ze luchtdicht te verpakken en er geen stof bij kan is 1 of 2 keer per jaar onderhoud voldoende en wordt de levensduur verlengd. Ook branden op 30% en dus 70% overcapaciteit zorgt dat m.n. leds lang de beoogde lichtsterkte kunnen opleveren.

Koeling door aluminium op de huid, zonder ventilatoren.

Voor buitenschermen ligt de technische levensduur meer richting 7 jaar.

Economisch verschilt het nogal. Tussen 5 en 10 jaar. Technisch verandert er niet meer zo veel in de schermen zelf. In ieder geval niet dusdanig dat er snel vervangen hoeft te worden.

Wel in de aansturing en de mogelijkheden. Daarom is met name de economische levensduur van de techniek 5 jaar of korter. Met name de innovatieve mogelijkheden zijn na 2 a 3 jaar weer achterhaald. Daarom moet binnen de contractduur innovatie mogelijk c.q. gewenst zijn.

De exploitant zal dit scherp in de gaten houden. Innovatie trekt de beste advertenties. De een was daar stelliger in dan de ander. De ene marktpartij was ook stellig dat digitaal duur is, terwijl de ander juist de hogere opbrengst en kwaliteit benadrukte.

8. Wat adviseert u qua kwaliteit in de vorm van dichtheid pixels e.d. (met/zonder daglicht)

Pixeldichtheid is geen meetinstrument. Ligt aan de kijkafstand.

Voor schermen die binnen staan zijn de verschillende meningen:

- grote schermen 600 nits/m² kan 6 mm bij kleiner 1, 2 of 3 mm met > 1000 nits/m²
- 2000 nits/m²
- Liever LCD dan Leds. LCD is helderder en dooft niet uit. Na 3 jaar worden Leds vlekkelig.
- Pixels vaststellen volgens de formule (afstand in cm x pixels in mm = ideale kijkafstand). Hieruit volgt tussen minimaal 700 en 2000 nits.
- Tussen 700 en 1500 cd (of nits), waarbij de laatste in daglicht is.
- LCD met 450 nits

Voor schermen in buitenlicht zijn de verschillende meningen:

- 7500 nits/m²
- 1500 nits/m²
- 2500 nits/m²
- Tussen minimaal 2000 en 8000 nits/m².

9. Waar zit ruimte voor 'Duurzaamheid', waar we rekening mee zouden moeten houden?

Door te kiezen voor partijen die dit zelf ook als belangrijk ervaren. Er zijn producenten die middels hun eigen R&D hun systemen fine-tunen, waardoor energiegebruik met 40% afneemt. Meerdere partijen noemen zaken als duurzame materialen en energiegebruik. Lange levensduur en recyclebaar. Daarnaast variabele aansturing van het vermogen van de verlichting en sensoren, waardoor er zonder publiek geen verbruik is. Tenslotte noemde een partij veilige (stralingsnorm) producten. En het toepassen van zuinige 'high bright LED' met een levensduur van 50.000 uur. En zo min mogelijk bewegende delen. Gebruik van groene stroom werd ook genoemd. Tenslotte kwam de tip dat uit zetten zorgt voor storingsgevoeligheid.

10. Zijn er aspecten waar wij rekening mee moeten houden qua beheer bij digitaal of analoog?

Bij digitaal zal er veel op afstand kunnen worden opgelost. Beheer is dus beperkt tot veelal 1 á 2 maal per jaar. Een enkele exploitant noemt 4 x per jaar. i.v.m. vieze schermen en stof en vocht. Dit kan in de regel binnen de nachtelijke uren dat Metro niet rijdt. Bereikbaarheid is voor een paar wel een vereiste. Schermen in een muur zijn beperkt bereikbaar. Inzake de NZL zijn de formaten niet passend in de voorgenomen gevelstructuur/-panelen, wat het beheer ook bemoeilijkt.

Bij digitaal is veiligheid van belang (hacken). Er dient een veiligheidsprotocol te worden opgesteld. Het is verstandig de objecten te nummeren en voorzien van mailadres voor het melden van storingen.

11. Prefereert u wel of geen geluid bij digitale schermen?

Vier keer wordt de optie om geluid te kunnen gebruiken genoemd. Het kan echter verstorend werken. Toch wordt gesteld dat het voor de toekomst, dan wel voor specials wel mogelijk gemaakt zou moeten worden.

Ad C. Wat vindt u van de reclame c.q. de vulling van de vlakken?

12. Reizigerstevredenheid is van groot belang voor met name de gebruiker GVB. Hoe dragen de vlakken voor reclame daar aan bij? Reclame mag reisinfo en 'Wayfinding' niet schaden.

Hoge kwaliteit en 'less is more' leidt tot imagoverhoging OV. (daarom liever niet toestaan van 'stoppers' of B-merken). Out of home-reclame wordt volgens een reclamebelevingsonderzoek door doelgroepen als positief ervaren en scoort –o.a. omdat je het niet uit kunt zetten of negeren van alle mediatypen het beste. Vooral in combinatie met infotainment en actualiteiten.

Toevoegen van reizigersinformatie verhoogt volgens één partij ook de kwaliteit.

Er wordt ook gesteld dat het visa-versa is; Het is voor exploitant ook belangrijk dat reisinfo de reclame niet schaadt.

Het kunnen aanbieden van reclame in de Amsterdamse Metro is een belangrijk unique selling point en de (reclame in de) metro draagt bij aan een cosmopolitisch gevoel. Er zou een mix nodig zijn van reclame die een 'awareness creëert' en die informatie die 'aanzet tot gedrag'.

13. Hoe kijkt u aan tegen reclame op stations met (lokale/landelijke) winkels?

Het verbieden van reclame van X voor de deur van concurrent Y is te regelen. Twee partijen hebben daar filters voor één maakt daar afspraken over en de rest doet het liever niet. Eventueel bij de opstart een paar weken een campagne ter compensatie van de overlast. Ook dit vertaalt zich in de afdracht.

Drie partijen vinden het niet wenselijk hierop te sturen. Op straat is dat ook niet gebruikelijk. Laat het aan de markt over.

Indien toch gewenst kunnen er afspraken gemaakt worden voor aangepaste tarieven of een aantal gratis campagnes. Alles vertaalt zich in een lagere afdracht.

Eén keer luidt de mening; als de kwaliteit maar goed blijft, maar ook dat lokale advertenties de betrokkenheid vergroot.

Bij digitaal is er meer ruimte voor lokaal, omdat er meer adverteerders op kunnen. Bij analoog gaat landelijk (veelal) voor.

14. Wat is rekening houdend met de plannen van de gemeente een goede verdeling van de 'vulling' van de vlakken. Verdeeld over;

- Landelijk commercieel
- Regionaal commercieel
- Culturele reclame
- Promotie informatie voor reizigers, ongeplande verstoringen actualiteiten en ámber alert'. Hoe kan dit qua techniek worden ingeplugd in beeldenreeks?

Allereerst komt de vraag op; wat is landelijk en wat is regionaal. Waar hoort de franchisenemer van een grote keten onder en waar de Amsterdamse Bijenkorf op de Dam?

Digitaal biedt hier ook meer mogelijkheden. Regionaal kan makkelijker mee doen, omdat er meer verschillende 'vlakken' zijn. Er is per scherm reclame te kopen en meer of minder frequenties op dure of goedkope tijden etc. Grote adverteerders zijn bereid een hoge prijs te betalen, omdat ze specifieke eisen aan tijd en plaats stellen. Regionaal is minder specifiek en daardoor goedkoper.

Drie partijen noemden dat digitaal *juist* voordelen biedt voor lokaal. Zij ondersteunen in de vorm dat ze de advertentie (kunnen) maken en mede daarom is het in kleine oplagen goedkoper dan traditioneel.

Eén partij noemde de mogelijkheid een onderscheid tussen landelijke panelen en regionale te maken, waarbij landelijk op de duurste/beste plekken en regionaal (en cultureel) op de goedkopere.

Tip; nooit twee lokale advertenties achter elkaar. Dat haalt de attentiewaarde naar beneden.

Andere partijen noemen ook dat een mix in programmering van groot belang is.

Advies is door een paar exploitanten gegeven dat je het aan de markt zou kunnen overlaten en dus geen onderscheid te maken tussen landelijk en regionaal. Percentages zijn (volgens hun) dus moeilijk te noemen. De partijen die wel percentages wilden noemen stelden dat landelijk het overgrote deel is (60 – 80%), een kleiner deel lokaal (5 – 25%), cultureel 5% en city marketing, informatievoorziening 5% (deze laatste werd niet gevraagd).

Voor calamiteiten is met iedereen afspraken te maken om op 100% van de schermen amber alert of andere 'ongeplande verstoringen'. Bij digitaal is snel (binnen 2 minuten) in te breken met belangrijke boodschappen.

Alle restricties door het voorschrijven van percentages e.d. kost omzet en gaat dus ook ten koste van afdrachten. Het ligt aan de gemeente welke waarde qua uitstraling de gemeente hecht aan lokaal en cultureel.

Ad D. Wat vindt u van de markt, de percelen en de vergoedingsmethodiek?

15. Is het aantrekkelijk om NZL, Ringlijn en Oostlijn als één perceel aan te bieden?

De meningen verschillen daarin nogal. Met name de grote landelijk opererende partijen vinden 'de metro' van Amsterdam zeer interessant als één perceel. De exclusiviteit werkt prijsverhogend (geen concurrentie van meerdere 'metro-aanbieders') en dus ook voor de afdracht. Daarnaast zorgt één aanbieder voor uniformiteit en efficiëntie voor adverteerders én gemeente.

Verder zorgt dit voor de mogelijkheid om op minder interessante stations -op bijvoorbeeld Oostlijn- ook nette schermen te krijgen. Weliswaar misschien met de minder interessante campagnes.

Als er toch wordt gekozen om het aan de exploitant over te laten en een mix van digitaal en analoog toe te staan noemen twee partijen dat je dan ook moet toestaan met twee deelinschrijvingen in zee te gaan of een 'onder-exploitant' die bijvoorbeeld het analoge deel uitvoert. Het zijn tenslotte verschillende producten met deels verschillende markten.

Voordeel van meer dan één (kleinere) percelen is dat er waarschijnlijk meerdere partijen serieus zullen kunnen inschrijven. Of dat opweegt tegen de 'voordelen' van exclusiviteit is de vraag. Ook daarover verschillen de meningen.

16. Wat zijn de interessante percelen en waarom?

Metro is een premium advertentiemogelijkheid. Helemaal als het innovatief digitaal wordt. Vanzelfsprekend zijn de stations waar de meeste bezoekers komen het meest interessant. En dan

met name de mooiste plekken (zichtbaar, mogelijkheid tot rondlopen/dwell time, wachttijden, in mooie omgeving en richting stad).

Als je package deals aan gaat bieden (analoog en digitaal) betekent dat voor de adverteerders dubbele kosten. De mening verschilt of dat opweegt teven eventueel dure minder rendabele digitale locaties. Zijn Abri's c.q. windschermen op de bovengrondse stations een must? Ja, maar de gemeente schrijft niet voor dat dat met reclame moet zijn.

Tenslotte wordt twee keer genoemd dat grote vlakken interessanter zijn dan meer kleine vlakken.

17. Hoe ziet u de (techn./econ./) levensduur tegen looptijden van concessie(s) bij digitaal?

De meeste partijen noemen een looptijd van 10 jaar, omdat de grootste component (de schermen) in ieder geval technisch dit moet aankunnen. Als de economische levensduur door ontwikkelingen korter is zal de exploitant volgens de één 'verstandig' zijn en binnen de overeenkomst vervangen. (Wat bij shared revenu eerder het geval zal zijn).

Er zijn ook partijen die stellen dat de technische levensduur leidend moet zijn, dus 10 jaar. Of volgens twee partijen; 7 á 8 jaar.

Binnen de looptijd zullen continue aanpassingen nodig zijn in met name software. Er zullen op dit gebied nog veel nieuwe mogelijkheden ontwikkeld worden de komende jaren.

18. Wat kunt u zeggen over marktontwikkelingen en –verwachtingen?

Out of Home zal naar digitaal gaan. M.n. op de commercieel beste locaties, zoals voorgelegde metrostations. Vooral binnen is het al interessant (lagere investeringen en de techniek).

Out of Home groeit in percentage van de reclamebestedingen. Out of Home kun je niet 'wegzappen' of uitzetten.

Digitaal zal groeien en zal (deels) een kannibaliserend effect hebben op traditioneel.

De trend zal ook naar hogere kwaliteit gaan en naar meer technische mogelijkheden/innovaties. (verkoop van 'doel-uren'. De bakker in de ochtend, horeca in de avond e.d. Of de verkoop op 'kosten per duizend bekijkers' i.p.v. per locatie)

Een enkele partij stelt dat er nog standaards moeten komen voor digitaal, terwijl de ander juist stelt dat digitaal de mogelijkheden biedt tot maatoplossingen.

Dit aangaande bijvoorbeeld de 'loop' (na hoe lang komt een serie weer terug) als de 'slots' (hoe lang duurt een advertentie). Hierover wordt nog gesteld dat loops en vooral slots locatie-afhankelijk zijn. Hoe lang is er zicht op een uiting? De grootste markt is uitingen van 6 seconden in een loop van 30 seconden.

De komende jaren zullen er nog veel meer interessante mogelijkheden 'rendabel' kunnen worden toegepast. Er zullen koppelingen met databestanden kunnen komen of met Beacons. Hierdoor kan er veel meer reclame op maat komen. Studenten krijgen andere reclame voorgeschoteld en afhankelijk van tijd, of het weer, kun je ook andere berichten sturen.

Het ligt aan MET wat je toestaat of niet. Het advies wordt gegeven een innovatieplan bij inschrijvingen te vragen.

19. Hoe kijkt u aan tegen de overheid als financier van benodigde hardware?

Vier partijen vinden het een interessante optie, maar stellen wel dat de exploitant zeggenschap

moet hebben over de minimale kwaliteit en technische ondergrens. Dit is belangrijk voor de adverteerders, maar ook voor de uitstraling van de metrostations. De vraag is dus wie bepaalt of en wanneer de overheid opnieuw moet investeren, omdat de techniek of de markt verandert. Met name de andere partijen stellen een eenvoudig model voor, waarbij ook dit soort vragen of beslissingen bij de exploitant liggen.

Daarnaast heeft het financieren door de overheid gevolgen voor het eigendom en de zeggenschap. Schoenmaker houdt je bij je leest. Technisch en kwaliteit verschilt enorm. Hoe voorkom je dat een inschrijver inferieure schermen of apparatuur levert? Advies; goede eisen opnemen.

20. Wat voor vergoedingsmethodiek staat u voor en wat is de reden

Vaste afdracht / omzetafhankelijk / omzetafhankelijk met een garantie?

De één noemt vaste afdracht, omdat de financiële structuur bij reclame complex is. (netto versus bruto tarieven met eindafrekening e.d.). Risico is dat een perceel wordt 'gekocht' en er later wordt 'bezuinigd' op de uitvoering of beheer.

De meeste partijen hebben een voorkeur voor shared revenu, omdat dat de betrokkenheid van de gemeente het grootst maakt. Een innovatie of een special hebben gevolgen voor de omzet en dus voor de afdracht en dus de samenwerking. Tevens hebben een opgelegde (culturele) campagne, een amber alert of een storing ook voor de gemeente gevolgen. Het omzetafhankelijke zorgt er voor dat de gemeente meer invloed houdt op programmering en kwaliteit van de ruimtes. Daarnaast ben je meer betrokken bij groei in (mogelijkheden van) digitaal en Out of Home.

Een mix met een garantiebedrag is een alternatief voor gemeente om zekerheid te hebben en continuïteit te waarborgen. Eventuele 'prijskopers' met gouden bergen blijven dan weg.

21. Heeft u interesse – en waarom- als de gemeente gaat voor;

- a. digitaal met hoogste opbrengst
- b. digitaal met 'mix' opbrengst
- c. analoog met hoogste opbrengst
- d. analoog met 'mix' opbrengst

De antwoorden zijn natuurlijk 'gestuurd' door de voorkeuren voor analoog of digitaal. De vraag is dus vooral of men voor de hoogste opbrengst/afdracht gaat of voor de mix.

Bijna iedereen die (ook) voor digitaal gaat geeft aan dat zij open staan voor a en b.

De voorkeur ligt wat meer op b; de mix. Dit omdat dit de betrokkenheid en het risico optimaal verdeelt. De gemeente heeft dan ook belang bij innovaties en een optimale opbrengst.

De partijen die ook voor analoog opteren waren meer voor een vaste afdracht.

Overige vragen of opmerkingen

Vraag; Er is meerdere malen gevraagd of er al een planning is voor het in de markt zetten.

Antwoord; die is er nog niet. Dat is ook afhankelijk van de besluiten die onder invloed van deze consultatie worden genomen. Maar er kan rekening worden gehouden dat er komende zomer wel concrete ontwikkelingen zijn in de aanbesteding.

Vraag; In hoeverre kunnen we uitgaan van de planning van de NZL?

Antwoord; Dat heeft geen invloed op de aanbesteding. We gaan gewoon uit van 3^e kwartaal 2017 voor ingebruikneming. Er wordt alleen geen garantie gegeven of dat nog kan afwijken (naar achter toe).

Opmerking; Let op dat je niet te veel partijen betreft door bijvoorbeeld als gemeente te willen financieren. Een defect scherm bijvoorbeeld moet niet pas vervangen worden ná akkoord van de gemeente.