

'Verdwijnen van Skoeps onnodig'

MEDIA 'Erg jammer en niet nodig.' Dat is de reactie van Michael Nederlof, de oprichter van Skoeps, op het verdwijnen van de eerste Nederlandse nieuwssite voor burgerjournalisten.

Na anderhalf jaar is het samenwerkingsverband tussen PCM Uitgevers en de digitale tak van Talpa deze week ontbonden. Volgens de eigenaars is het Skoeps niet gelukt een financieel gezond vooruitzicht te ontwikkelen. Bovendien vinden ze dat Skoeps niet langer past binnen de strategische focus van de afzonderlijke ondernemingen.

Volgens Nederlof was Skoeps wel degelijk levensvatbaar, maar ontbrak de bereidheid om te investeren in groei. Een internationale uitrol van het platform en plannen om Skoeps te verbreden naar andere categorieën dan alleen nieuws werden daardoor niet uitgevoerd. Op zijn eigen weblog stelt Nederlof dat de aandeelhouders niet echt meer in het concept geloofden. 'Ik zag het vorig jaar om deze tijd al uit mijn vingers glippen en heb toen aan de aandeelhouders aangegeven dat ik ze graag wilde uitkopen. Dat heb ik ook begin van dit jaar nog aangeboden.'

Nederlof vertrok in november vorig jaar om een nieuwe start te maken met VeteShit.tv. Zijn opvolger Marcel Houtman bevestigt tegenover Emerce dat er wel is gezocht naar andere investeerders. 'Dat is niet gelukt. Je kan in het algemeen zeggen dat het bereik tegenvalt. We zagen wel groei, maar niet de groei waarop we hoopten.' Op Skoeps waren foto's en filmpjes te zien van amateurs die ooggetuige zijn geweest van iets nieuwswaardigs. De bedoeling was de inkomsten uit doorverkoop van de filmpjes na aftrek van kosten gelijk te verdelen onder de makers en de site.

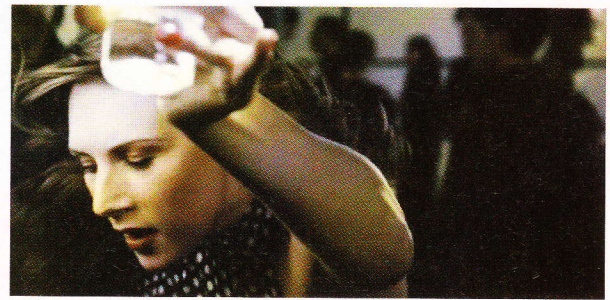
Respons samen met Sponsorbrein

Respons gaat samenwerken met Sponsorbrein. Onder het label 'Sponsorbrein' willen de twee bedrijven de sponsormarkt transparanter maken. De bedrijven gaan instrumenten ontwikkelen die sponsors en gesponsordden kunnen helpen bij het selecteren en kiezen van sponsorships.

Cunningham directeur bij Multi Corporation

COMMUNICATIE Mark Cunningham (52) is benoemd tot directeur corporate branding & communication van Multi Corporation, een van de grootste ontwikkelaars van winkelcentra in Europa. Het hoofdkantoor is gevestigd in Gouda, daarnaast zijn er kantoren in 16 andere Europese landen. De Brit Cunningham werd op 36-jarige leeftijd benoemd tot ceo van Saatchi & Saatchi Nederland en was daarna bij TBWA/Campaign Company verantwoordelijk voor Europese communicatie voor Nissan Europe, Canon Europe en Apple Europe. De laatste drie jaar had hij een eigen bedrijf

in Amsterdam, Rumour around the Brand, en werkte hij aan de introductie van Shoestring Adventure Travel in Europa. Glenn Aaronson, ceo van Multi Corporation, noemt het aantrekken van Cunningham een belangrijke stap. 'Hiermee wordt bevestigd hoe belangrijk marketing en communicatie zijn nu wij de grootste ontwikkelaar van winkelcentra in Europa zijn, met 70 belangrijke projecten gericht op binnenstedelijke herontwikkeling.' Cunningham: 'Dit is het perfecte moment om bij Multi te komen. Het bedrijf groeit en ademt creativiteit uit.'



Martini komt met een nieuwe campagne waarin wordt verteld dat Martini en Ice Tea voor elkaar zijn gemaakt. Een Martini-ijs thee moet het nieuwe zomerdrankje worden. They ontwikkelde een geïntegreerde campagne waarin een man en een vrouw zich letterlijk in allerlei bochten wringen om tot elkaar te komen. **Creatie:** They. **Regie:** Hesdy Lonwijk (Artcore). **RTV:** Marcel Ossendrijver. **Fotografie:** Manja Stroomer. **Klant:** Cora Kleinhout, Nikki Wiesman (Martini).

[ZIE WWW]

Live-event Global Village op A1GP raceweekend

EVENEMENTEN Het A1GP raceweekend in Zandvoort wordt dit jaar uitgebreid met de Global Village, een live event dat zich richt op mannen.

Met een overwegend mannelijk publiek zijn de A1GP raceweekends bij uitstek geschikt voor een dergelijk event, meent de organisatie. De Global

Village is volgens de organisatoren een mannenplatform voor marketingactiviteiten. Het is een nieuwe aanvulling op de A1GP raceweekends en krijgt de vorm van een live event met veel spektakel.

Deelnemende bedrijven krijgen hier de kans om zich in twee dagen aan

110.000 bezoekers te presenteren, van wie 70 procent uit mannen bestaat. Thema's in de Global Village zijn automotive, games, gadgets & technology, lifestyle en food & drinks. Wereldwijd worden per seizoen tien A1GP races gereden waarbij negen landen worden aangedaan.

Koop zeggenschap in je favoriete club

INTERACTIEF We kennen al Sellaband, het platform dat muzikanten in staat stelt te investeren in een eventueel toekomstig succes van hun favoriete band of muzikant. Dat concept wordt nu doorgetrokken naar de sportwereld. Sportfans United biedt sportliefhebbers de mogelijkheid om - samen met andere fans - beslissingen te nemen over de toekomst van hun favoriete sporter, team of club. Om zeggenschap te krijgen kunnen ze zich gratis inschrijven op de site sportfansunited.nl. Zodra 25.000 sportfans zich hebben aangemeld, wil Sportfans United de deelnemers

vragen om stemrecht te kopen. Voor een jaarlijkse bijdrage van 64 euro heeft de stichting bij aanvang ten minste een budget van 1,6 miljoen euro beschikbaar.

Bij inschrijving geven de sportfans aan in welke organisatie ze willen investeren. Waarschijnlijk zal dat een Eerste Divisie voetbalclub worden; een eerste online enquête wijst althans in die richting. Topsport 2.0 is volgens initiatiefnemer Menco Schermer op te vatten als een reactie op de vercommercialisering van de sport, waardoor sponsors met grote budgetten maar zonder hart voor de

ware sportbeleving het steeds vaker voor het zeggen hebben. De directeur van adviesbureau Sportventures plaatst deze nadrukkelijk in de context van gebeurtenissen tijdens een sportevent als de Tour de France, het gerommel bij eredivisieclubs, het Formule 1 débâcle van Spyker en het niet meedoen van een Nederlandse boot in de Volvo Ocean Race, nota bene na het ABN Amro-succes van 2006.

Sportfansunited is afgeleid van het Engelse MyFootballClub.co.uk, dat een meerderheidsbelang kreeg in de voetbalclub Ebsfleet United. [PBI]

Nominatie Hümmls voor Clio Future Gold

Yona Hümmls, junior art-director bij FHV BBDO, is samen met elf andere jonge creatieven genomineerd voor het 2008 Future Gold Creatives Program van de Clio Awards. Vorig jaar werd teamgenoot Stef Jongenelen geselecteerd om deel te nemen aan de competitie. De selectie kwam tot stand op basis van ingezonden portfolio's.

Heijmen (Oer) freelancer

Rick Heijmen is sinds deze maand aan het freelancen. Voorheen was hij werkzaam bij het mede door hem opgerichte Oer. Hij richt zich nu op innovatieve reclame- en