

Het is even rustig in telefoonland

Gsm-aanbieders willen in hun reclames vooral een 'gevoel' overbrengen, ze hebben het even wat minder op hun concurrenten gemunt. Maar: „Het is de stilte voor de storm.”

Mobiel bellen tintelt de zintuigen en verrijkt de geest. Reclame-uitingen van telecombedrijven bevatten de laatste tijd steeds vaker boodschappen van die strekking. Boodschappen als 'u belt bij ons goedkoper' of 'onze concurrenten deugen niet' lijken ondergeschikt geworden. Alles draait om 'gevoel', de ervaring van het bellen, het idee dat de beller een unieke kans wordt geboden om deel uit te maken van 'een groep'. Het is de stilte voor de storm, zegt Ben Woldring, oprichter en eigenaar van Bellen.com, een website waarop telefoontarieven kunnen worden vergeleken. Hij verwacht dat telecombedrijven elkaar binnenkort weer volop – en als vanouds – voor allerlei lelijks zullen uitmaken.

Dat ze op dit moment minder met elkaar bezig zijn, heeft een reden: bijna elke gsm-aanbieder heeft het afgelopen jaar de naam overgenomen van het (internationale) moederbedrijf – Libertel werd Vodafone, Ben werd T-Mobile en Dutchtone werd Orange. En elk bedrijf probeert de nieuwe naam, en het daarbij behorende gevoel, onder de aandacht te brengen. Woldring verwacht dat het vertrouwde reclamegeweld, waarbij de pijlen op elkaar worden gericht, opnieuw zal losbarsten zodra deze kennismakingsfase voorbij is.

Ton aan de Stegge, directeur van O2 (voorheen Telfort), heeft z'n buik vol van 'gevoel', zo liet hij begin deze week duidelijk merken toen bekend werd dat O2 in nieuwe handen komt en zijn oude naam terugkrijgt. Het trendy imago van O2 verdwijnt, Telfort wordt weer een bedrijf „zonder toeters en bellen”. Aan de Stegge is de „imagoverbeterende activiteiten” zat en wil Telfort omvormen tot een prijsvechter à la Easyjet. De portemonnee – en niet de ziel – van de beller staat weer centraal, als het aan hem ligt.

Aan de Stegge liet maandag, tijdens een persconferentie, een besmuikt lachje horen toen het reclamespotje van concurrent Orange ter sprake kwam. Hij noemde het een reclame „over voelen”. Ook Ben Woldring vindt de reclame aan de vage kant. „Sommige mensen hebben niet eens door dat het om mobiel bellen gaat.” Het spotje gaat onder meer over een voetganger bij het stoplicht wiens naar buiten stekende kraaglabel wordt teruggeduwd door een zorgzame medeburger. De boodschap: wij zorgen goed voor u.



**Tele2
bellers
kunnen de
jackpot
winnen.**

**Bel nu met KPN:
0800-1717**

De prijzen die zijn afgeleid van de laatste maand van de maandelijkse tarieven van de gsm-aanbieder. De prijzen zijn afgeleid van de laatste maand van de maandelijkse tarieven van de gsm-aanbieder. De prijzen zijn afgeleid van de laatste maand van de maandelijkse tarieven van de gsm-aanbieder.

Bewuste bellers bellen KPN.

De KPN logo is een afbeelding van een hond die een telefoonhoorn vasthoudt. Het is een handelsmerk van KPN.

Concurrenten KPN en Tele2 maken elkaar belachelijk in paginagrote advertenties



**WAAR VOOR
UW GELD**

Het gevoel mag dan centraal staan, de bedrijven leggen volgens Woldring wel andere accenten. T-Mobile benadrukt dat het een wereldwijd netwerk heeft, Vodafone zet hoog in op bellen met plaatjes en bij Orange staat de mens centraal.

Op de markt voor vaste telefonie intussen is het allesbehalve stil. Daar worden campagnes zelfs steeds agressiever. Vooral KPN en concurrent Tele2 ontpoppen zich steeds meer als vechtersbazen. Dat het gevecht om de vaste beller zo agressief is, komt door de aard van die markt,

zegt Woldring van Bellen.com. „Ze vechten om dezelfde klant.” Terwijl de 'mobile market' tot voor kort een groeiemarkt was: er waren genoeg klanten voor iedereen. „Maar de markt voor mobiele telefonie is nu ook verzadigd. De toon zal daar ook wel agressiever worden.”

Onlangs bereikte het gevecht tussen KPN en Tele2 een voorlopig hoogtepunt toen ze elkaar belachelijk begonnen te maken via paginagrote advertenties. Op maandag 31 maart stond er in *De Telegraaf* een grote, groene KPN-advertentie met de tekst 'Tele2-bellers kunnen de jackpot winnen'. Bellers die van Tele2 zouden terugkeren naar KPN kregen een staatslot cadeau. 'Bewuste bellers bellen KPN', zo stond onderaan de advertentie. Twee dagen later kwam Tele2 met een roodgekleurde pagina. 'Wil je eenmalig een staatslot verdienen? Bel KPN', luidde de tekst. En: 'Bewuste bellers willen lage tarieven.'

KPN en Tele2 zijn verwikkeld in talloze rechtszaken waarin ze elkaar betichten van misleidende reclame. En ook wat betreft juridische procedures lijken ze el-



**WIL JE EENMALIG
EEN STAATSLOT VERDIENEN?
BEL KPN.**

**WIL JE GEWOON ELKE DAG
GOEDKOOP BELLEN?
BEL TELE2 0800-1602.**

Land	City	Tele2 Prepaid	KPN Betaal	Uw rekening
USA	Las Vegas	6,1	7,0	-13%
Moscow	Moscow Centre	13,0	19,0	-31%
Beijing	Keelke	5,0	6,0	-16%
Staatslot per gesprek				
		5,0	10,0	-50%

Buiten de regio bellen in Nederland

06.00-18.00 u.	3,8	4,3	-11%
19.00-08.00 u. + weekend	3,7	2,0	-15%
Staatslot per gesprek	4,9	5,0	-1%

Tele2 en KPN zijn niet aansprakelijk voor schade van welke aard ook die voortvloeit uit het gebruik van de gsm-telefoon. Het gebruik van de gsm-telefoon is niet verzekerd.

**BEWUSTE BELLENS WILLEN LAGE TARIEVEN,
MELD U NU AAN. BEL GRATIS 0800-1602.**

TELE2
Spraak en Gevoel

kaar de loef te willen afsteken. Eergisteren kwam KPN met het persbericht 'Tele2 misleidt de consument': Tele2 moet op last van de rechter stoppen met bepaalde tv-commercials. Gisteren kwam Tele2 met het persbericht 'KPN misleidt de consument': KPN geeft onvolledige informatie over 'voordeelnummers'.

Woldring vindt vooral de ontwikkeling die KPN doormaakt op het gebied van prijsvechten opmerkelijk. Tot enkele jaren terug was KPN's positie op het gebied van vaste telefonie onbetwist. Maar inmiddels hebben bedrijven als Tele2 laten zien dat ze klanten bij KPN kunnen weglokken. En dat maakt KPN steeds feller. „KPN haalde het een paar jaar geleden niet in z'n hoofd om een concurrent bij naam te noemen”, zegt Woldring. „Maar kennelijk is het bedrijf zich ervan bewust dat klanten niet automatisch blijven. Je moet er wat voor doen.”

STÉPHANE ALONSO

Dit is het tweede deel in een serie over financiële reclame