

Persbericht

BRUTO MEDIABESTEDINGEN IN DERDE KWARTAAL MET 4,8% GESTEGEN

AMSTERDAM - 28 oktober 2008 - De bruto mediabestedingen voor producten en diensten zijn in het derde kwartaal van 2008 met 4,8% gestegen in vergelijking met hetzelfde kwartaal vorig jaar en kwamen uit op € 1,36 miljard. Dit blijkt uit cijfers van Nielsen Media Research op basis van de registratie van de bruto mediabestedingen in de mediumtypen televisie, radio, dag- en nieuwsbladen, publieks- en vaktijdschriften, sponsored magazines, bioscoop, out of home, folders en internet.

Invloed kredietcrisis nog niet zichtbaar

De kredietcrisis lijkt in het derde kwartaal van dit jaar nog geen invloed te hebben op de bereidheid van bedrijven om te adverteren. Hoewel de bruto mediabestedingen de mediadruk weergeven en niet de werkelijke geldstromen (netto mediabestedingen) is van een afname van de mediabestedingen nog geen sprake. Opgemerkt dient te worden dat de kredietcrisis zich sinds de eerste week van oktober, dus net na het derde kwartaal, zeer nadrukkelijk begon te manifesteren.

“Er wordt momenteel volop gespeculeerd over de invloed van de kredietcrisis op de advertentiebestedingen”, zegt Berry Punt, marketing manager bij Nielsen. “Bij een daling van de economische groei of een krimp van de economie korten adverteerders vaak als eerste op het communicatiebudget.” De kredietcrisis heeft echter vooral invloed op het al of niet kunnen doen van investeringen door bedrijven. “De geschiedenis wijst uit dat, met enige vertraging, een daling van de bedrijfsinvesteringen wordt gevolgd door dalende mediabestedingen”, volgens Punt. Nielsen verwacht dat de invloed van de kredietcrisis op de mediabestedingen op z'n vroegst in het laatste kwartaal van dit jaar zichtbaar wordt.

Printmedia zien bruto mediabestedingen dalen in derde kwartaal

Radio met 14,6% en internet (online display advertising) met 16% noteerden de grootste groei van de bruto mediabestedingen in het derde kwartaal van dit jaar en kwamen uit op respectievelijk € 120 miljoen en € 57 miljoen. Ook werd met een toename van 10% en een totale besteding van € 118 miljoen fors meer geadverteerd in folders. Op televisie namen de bestedingen toe met bijna 6% tot € 664 miljoen. Out of home boekte een marginale groei met 0,3% en kwam uit op iets meer dan € 67 miljoen.

Dagbladen en publiekstijdschriften zagen de bruto mediabestedingen in de periode juli tot en met september beide met 1,7% dalen tot € 191 miljoen. Bij vaktijdschriften daalden de bestedingen met 3,6% tot € 43 miljoen. Sponsored magazines hadden bijna 10% minder bestedingen (€ 43 miljoen) en bioscoop zag de bestedingen zelfs met ruim 30% afnemen (€ 2,6 miljoen). Hierbij geldt de kanttekening dat in vergelijking met vorig jaar er

nog maar één reclame-exploitant is voor de bioscopen en dat die er blijkbaar niet in slaagt om de bestedingen van de enige concurrent naar zich toe te trekken.

Over de eerste drie kwartalen gemeten namen de bruto mediabestedingen in vergelijking met 2007 toe met 4,4% tot € 4,37 miljard. Internet (11%), radio (9,3%) en folders (9,2%) hebben in de eerste negen maanden van het jaar de bruto mediabestedingen het hardst zien groeien. Bij out of home stegen de bestedingen met 6,2%. Opmerkelijk is dat dagbladen in deze periode met 4,4% een hogere groei realiseerden dan televisie met 3,8%. Over langere periode gezien hebben de printmedia het moeilijk. Behalve dagbladen zagen alle gedrukte media de bruto mediabestedingen dalen. Bij publiekstijdschriften bedroeg die daling 2,5%, bij vaktijdschriften 2,1% en bij sponsored magazines 0,9%.

Hoogste bruto mediabestedingen voor personenauto's

De bruto mediabestedingen van de top 5 productgroepen namen in de eerste drie kwartalen van dit jaar toe met 3,5%. Binnen de top 5 zijn wel duidelijke verschillen waarneembaar. Voor personenauto's werd het meest geadverteerd en de bestedingen namen toe met 3% tot bijna € 221 miljoen. De supermarkten volgen met € 205 miljoen, een stijging van ruim 9%. Op de derde plaats komen de internetproviders en aanbieders van (mobiele) telefonie. Hun bruto mediabestedingen daalden met 1,6% tot € 189 miljoen. Op de vierde plaats staan de touroperators die ruim 6% meer besteedden en daarmee uitkwamen op € 146 miljoen. De laatste productgroep uit de top 5, de filiaalbedrijven consumentenelektronica, besteedden net als in dezelfde periode vorig jaar € 120 miljoen.

Unilever grootste adverteerder

De top 5 adverteerders zijn vrijwel allemaal fabrikanten van voedingsmiddelen en producten voor lichaamsverzorging, hoewel deze productgroepen niet tot de grootste behoren qua mediabestedingen. Unilever is de grootste adverteerder in Nederland. Het voedingsmiddelenconcern besteedde in de eerste drie kwartalen van dit jaar bijna € 187 miljoen. Dat is 9% meer dan in dezelfde periode vorig jaar. KPN, de tweede adverteerder in Nederland, besteedde bruto bijna € 83 miljoen, een stijging van 15%. Procter & Gamble besteedde net als KPN 15% meer en kwam uit op € 63 miljoen. L'Oréal besteedde met € 50 miljoen vrijwel evenveel als vorig jaar. De laatste adverteerder uit de top 5 is Albert Heijn dat met € 47 miljoen ruim 36% meer besteedde dan vorig jaar.

Verantwoording cijfers

Bij de registratie van de mediabestedingen wordt uitgegaan van de bruto tarieven, oftewel de tarieven zoals die op de tariefkaart vermeld staan. Daarbij wordt geen rekening gehouden met eventuele kortingen die verleend worden, barters die afgesloten worden enzovoorts. De werkelijke mediabestedingen (= netto mediabestedingen) kunnen dan ook lager zijn. De bruto mediabestedingen geven feitelijk de mediadruk weer.

###

Over Nielsen Media Research

Nielsen Media Research levert al 50 jaar informatie over mediabestedingen in Nederland en geeft op basis van complete en actuele data inzicht in de ontwikkelingen in de media- en reclamemarkt. Deze informatie is essentieel voor de bedrijfsvoering van alle partijen die in deze markt actief zijn: uitgevers, media-exploitanten, media- en reclamebureaus en adverteerders. Nielsen Media Research levert informatie over de mediabestedingen in vrijwel alle mediatypen. Ongeacht het mediatype realiseert ze vergelijkbaarheid in mediadruk op adverteerders- en productniveau. Naast de mediabestedingen legt Nielsen Media Research advertentie-uitingen in



deze mediumtypen digitaal vast en levert het bedrijf informatie over mediabestedingen voor personeelsadvertenties. Kijk voor meer informatie op www.nl.nielsen.com

Over Nielsen Media Research International

Nielsen Media Research is onderdeel van Nielsen Media Research International (NMRI), dat wereldwijd media-informatie levert (zowel mediabestedingen als uitingen) in 35 landen. Via een netwerk van internationale samenwerkingsverbanden wordt media-informatie geleverd in meer dan 70 landen, waarmee wereldwijd gezamenlijk 85% van de mediabestedingen wordt vertegenwoordigd. In de VS voert Nielsen Media Research kijkonderzoek uit voor televisie. Buiten de VS voert Nielsen Media Research via internationale partnerships kijkonderzoek uit in 46 landen, luisteronderzoek voor radio in 9 landen en bereiksonderzoek voor print in 10 landen. Kijk voor meer informatie op www.nielsenmedia.com

Over The Nielsen Company

The Nielsen Company is een wereldspeler op het gebied van informatie en media en neemt de marktleiderspositie in met erkende merken op het gebied van marketing informatie (ACNielsen), onderzoek naar mediabereik en mediabestedingen (Nielsen Media Research), online intelligence (NetRatings en BuzzMetrics), beurzen en tentoonstellingen en business information (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). The Nielsen Company is actief in meer dan honderd landen en heeft hoofdkantoren in New York (Verenigde Staten). Kijk voor meer informatie op www.nielsen.com