

Persbericht

BRUTO MEDIABESTEDINGEN IN EERSTE KWARTAAL 2009 GEDAALD MET 4%

DIEMEN - 29 april 2009 - De bruto mediabestedingen voor producten en diensten zijn in het eerste kwartaal van 2009 met 4% gedaald in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar. De totale bestedingen kwamen in de eerste drie maanden van dit jaar uit op € 1,18 miljard. De daling is een gevolg van de recessie, waardoor de mediabestedingen onder druk zijn komen te staan.

Behalve bioscoop hadden alle mediumtypen te maken met dalende mediabestedingen, met name de printmedia. Bij publiekstijdschriften zijn de gevolgen van de recessie het sterkst met een daling van bijna 14% tot € 74,5 miljoen. Dagbladen zagen de bestedingen teruglopen met 9% tot € 189 miljoen. Binnen de dagbladen zijn er grote verschillen: landelijke titels zagen de bestedingen dalen met 4,3%, de regionale titels met 7,2%. Bij de gratis dagbladen liepen de bestedingen terug met 24%. Een deel van die daling wordt echter veroorzaakt door het verdwijnen van DAG dat in het eerste kwartaal van 2008 nog wel verscheen.

Adverteerders kiezen voor veilig en vertrouwd

Adverteerders kiezen in een laagconjunctuur voor veilig en vertrouwd. Televisie profiteert daarvan en ziet de bruto mediabestedingen dan ook slechts marginaal dalen met 0,4% tot € 560 miljoen. De netto advertentieomzet van televisie nam in het eerste kwartaal van dit jaar af met 10%. Dat betekent dat adverteerders minder betalen voor het inkopen van vrijwel hetzelfde aantal reclameseconden.

Ook in print vindt een dergelijke ontwikkeling plaats, advertentiemillimeters en -pagina's worden voor minder geld verkocht dan een jaar geleden. De kwartaalcijfers van Q1 2009 van de Telegraaf Media Groep, -17% minder advertentie omzet, wijzen daar ook op. Waarbij de kanttekening geldt dat in het netto cijfer van TMG een deel personeelsadvertenties zit. Wanneer dit wordt verdisconteerd zal de netto daling zo rond de 10% à 12% liggen, ongeveer gelijk aan de daling bij televisie.

Dezelfde ontwikkeling is zichtbaar bij radio dat met een daling van de bruto mediabestedingen van 2,9% beter scoort dan de totale markt. De bestedingen kwamen uit op € 111,5 miljoen. De netto mediabestedingen daalden echter met 11%. Opvallend zijn de afgenomen bestedingen in folders met 2,3%. Meestal profiteert dit mediumtype van een laagconjunctuur. De daling komt met name door minder folders voor duurzame consumptiegoederen. Ook out of home lijkt niet aan de gevolgen van de crisis te ontkomen: de bestedingen daalden in de eerste drie maanden met 7% tot € 62,7 miljoen.

Marktaandelen

Door al deze ontwikkelingen hebben er ook verschuivingen in de marktaandelen plaatsgevonden. Het marktaandeel op basis van de bruto mediabestedingen van zowel televisie als radio nam toe in het eerste kwartaal van 2009. Televisie heeft nu een aandeel van 47,3% tegenover 45,6% een jaar eerder, radio zag het aandeel groeien van 9,2% naar 9,4%.

Ook op basis van de netto mediabestedingen is deze trend zichtbaar. De bestedingen in beide mediumtypen dalen minder hard dan die in de andere mediumtypen, omdat adverteerders terugvallen op de voor hun vertrouwde en veilige media. Televisie scoort daarin goed, evenals radio

dat redelijk eenvoudig en flexibel inzetbaar is, met name voor actiematige campagnes die juist onder mindere economische omstandigheden meer ingezet worden door adverteerders.

Het aandeel van printmedia in de bruto mediabestedingen daalde over de hele linie. Dagbladen leverden bijna 1% marktaandeel in en publiekstijdschriften zagen het marktaandeel teruglopen van 7% tot 6,3%. Out of home leverde 0,2% marktaandeel in en kwam uit op 5,3%. Het mediumtype folders zag ondanks afgenomen bestedingen het aandeel toenemen tot 10,6% (+ 0,2%).

Branches

Binnen de top 5 branches namen alleen de bruto mediabestedingen van Retail (-2%) en Horeca, Toerisme en Recreatie af (-1%). De bestedingen van Voedings- en Genotmiddelen namen met 0,7% iets toe, evenals Overheid, Educatie en Non Profit met 1,6% en Persoonlijke Verzorging met 0,9%.

Telecom / ICT schroefde het mediabudget fors terug met 9,2% en ook de financiële dienstverleners hielden de eerste drie maanden van dit jaar de hand op de knip (-13%). Dat lijkt een logisch gevolg van de omstandigheden waarin deze sector zich momenteel bevindt, al hebben de financials een hoop te winnen en zou onder andere via adverteren een deel van het vertrouwen van de consument terug te winnen zijn. Ook zakelijke dienstverleners investeerden fors minder in media (-18%).

Adverteerders

Een deel van de grootste adverteerders heeft zijn mediabudget teruggeschoefd vanwege de economische omstandigheden. Unilever, al jaren de allergrootste adverteerder in Nederland, besteedde bruto bijna 4% minder dan een jaar geleden. Ook KPN, de tweede adverteerder van Nederland, gaf in de eerste drie maanden minder uit aan media (- 6,3%).

Opvallend is dat Schuitema juist fors meer investeerde in media (+37%) en blijkbaar anti cyclisch is gaan adverteren. Des te opvallender is dat Albert Heijn, net als Schuitema onderdeel van Ahold, ruim 35% minder is gaan adverteren. Net als Schuitema lijkt ook Renault Nissan zich juist nu te willen profileren. Terwijl de autoverkopen dalen en de consument het kopen van een nieuwe auto uitstelt namen de bestedingen van deze autofabrikant toe met 37,5%.

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 in marketing informatie, onderzoek naar mediumbereik en mediabestedingen, online intelligence, mobile measurement, beurzen en tentoonstellingen en business publications (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

###