

Persbericht

NETTO MEDIABESTEDINGEN IN 2009 GEDAALD MET 12,4%

DIEMEN – 9 juni 2010 – De netto mediabestedingen zijn in 2009 met 12,4% gedaald tot ruim € 4,9 miljard. Onder invloed van de economische crisis hadden alle mediumtypen te maken met afnemende advertentie-inkomsten. Alleen internet noteerde nog een kleine groei. De printmedia werden het hardst getroffen. Dit blijkt uit het Jaarrapport Netto Mediabestedingen 2009 dat Nielsen binnenkort publiceert.

Als enige mediumtype zag internet de netto mediabestedingen toenemen: + 1,9%. Die groei is echter fors lager dan in 2007 en 2008, toen de toename nog respectievelijk 29,7% en 9,7% bedroeg. Binnen internet bleven de bestedingen aan display advertising op hetzelfde niveau als vorig jaar, bij de overige vormen was er sprake van stijging: search + 2,5%, classifieds + 1,7% en overig (o.a. email, mobile en ingame advertising) + 4,2%.

De grootste daling van de netto mediabestedingen vond met 20,4% plaats bij de printmedia. De bestedingen aan dagbladen namen af met 24,4%. Vergeleken met de andere printmedia was de daling van 10,5% binnen h-a-h-bladen / nieuwsbladen relatief klein en in ieder geval onder het marktgemiddelde. De grootste daling vond plaats bij publiekstijdschriften met -25,7%. De netto mediabestedingen aan vak- en managementbladen namen af met 23,4%.

De netto mediabestedingen aan televisie daalden met 8,7%. Na de eerste drie kwartalen van 2009 waren de bestedingen bijna 12% lager, maar dankzij een relatief sterk laatste kwartaal kwamen de bestedingen uiteindelijk over heel 2009 gemeten 8,7% lager uit. In 2008 deed zich een tegengestelde ontwikkeling voor. Door een zeer slecht laatste kwartaal daalde de groei van ongeveer 5% in de eerste drie kwartalen uiteindelijk tot een plus van 0,5% over heel 2008.

Radio had duidelijk meer te lijden onder crisis en sloot 2009 af met een daling van bijna 16%. De bestedingen aan bioscoop bleven op hetzelfde niveau als 2008 dankzij een ijzersterk slot van het jaar toen een aantal kassuccessen in de Nederlandse bioscopen draaiden.

De netto mediabestedingen aan out of home daalden met 9,4%. De bestedingen aan abri's, de grootste categorie binnen dit mediumtype, namen af met 5,3%. Bij billboards bedroeg de daling 18% en bij vervoer 44,6%. Alleen de categorie overig (o.a. masten) nam toe: + 5,6%.

Ook bij sponsoring namen de bestedingen het afgelopen jaar af (-8,6%). De grootste categorie, sport, moest met bijna 10% minder genoegen nemen. De grootste teruggang vond plaats binnen de categorieën kunst (-11,1%) en muziek en entertainment (-17,6%). De bestedingen aan vak- en publieksbeurzen tenslotte namen af met 12,5%.

Voor het berekenen van de bestedingscijfers wordt jaarlijks een enquête uitgezet onder media-exploitanten in Nederland, waarin gevraagd wordt een opgave te doen van de netto advertentie-inkomsten over het afgelopen jaar. Om een zo compleet mogelijk beeld te geven van de markt wordt het basismateriaal daar waar nodig gewogen en geëxtrapoleerd. De netto mediabestedingen in 2009 en de vergelijking van deze bestedingen met die van 2008 zijn gebaseerd op de volgende mediumtypen: dagbladen, h-a-h-bladen / nieuwsbladen, publiekstijdschriften, vak- en managementbladen, televisie, radio, bioscoop, internet, out of home, sponsoring en vak- en publieksbeurzen.

###

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