

Persbericht

NETTO MEDIABESTEDINGEN GESTEGEN TOT RUIM € 6,5 MILJARD IN 2007

AMSTERDAM – 4 juni 2008 – De netto mediabestedingen zijn in 2007 met 6,2% gestegen tot ruim € 6,5 miljard. De grootste stijging kwam voor rekening van internet met een groei van 29,5%. Een andere grote stijger was sponsoring met een groei van 6,7%. Bij televisie en dagbladen namen de netto advertentie-inkomsten met respectievelijk 6,5% en 4,9% toe. Dit blijkt uit het Jaarboek Netto Mediabestedingen dat Nielsen binnenkort publiceert.

Voor het eerst zijn in het Jaarboek Netto Mediabestedingen de advertentie-inkomsten voor sponsoring toegevoegd in samenwerking met SponsorTribune, waarmee bijna € 900 miljoen toegevoegd wordt aan de totale netto mediabestedingen. Sport eist met meer dan de helft van de sponsorbestedingen het grootste aandeel op, non-spot noteerde in 2007 met 19,2% de hoogste groei binnen dit nieuw gerapporteerde mediumtype.

Daarnaast is de rapportage van het mediumtype internet uitgebreid met de toevoeging van de bestedingen aan search, classifieds en e-mail. Deze cijfers zijn gebaseerd op het jaarlijkse Europese onderzoek van IAB en geven een reëler beeld van de totale bestedingen op de online mediamarkt. Deze aanpassingen en de toevoeging van sponsoring hebben geleid tot netto mediabestedingen van ruim € 6,5 miljard in 2007, waar voor 2006 € 4,5 miljard gerapporteerd is.

Het mediumtype sponsoring kende na internet de grootste groei met een stijging van 6,7%. Vooral Non-Spot (19,2%) en Muziek & Entertainment (13,3%) droegen bij aan deze groei. Ook televisie groeide met 6,5% meer dan marktconform. Dagbladen zetten de positieve trend uit 2006 in 2007 door en realiseerde een groei van 4,9%. Ook radio noteerde een groei en kwam uit op 4,7%. In tegenstelling tot 2006 (-5%) heeft ongeadresseerde brievenbusreclame in 2007 een groei van de advertentie-inkomsten gerealiseerd van 2,8%. Ook voor huis-aan-huis/ nieuwsbladen (2,8%), vak- en publieksbeurzen (2,7%), publiekstijdschriften (2,5%), abri's (2,0%) en adresboeken (0,8%) was 2007 een positief jaar.

Na de dip in 2006 van -19,9% heeft het mediumtype bioscoop de daling van de bestedingen weten te beperken: -1,9%. Ook billboards (-14%), vervoer (-11,9%) en vakbladen (-0,4%), lieten een afname zien van de netto bestedingen in 2007.

Ook op basis van de nieuwe cijfers is het grootste gedeelte nog steeds toe te schrijven aan persmedia met een aandeel van 35,5%. Dagbladen hebben van alle media het grootste marktaandeel met 13,7% op de voet gevolgd door televisie met 13,1%. Het gezamenlijke aandeel van audiovisuele media was in 2007 17,3%. Sponsoring komt op een derde plaats met 13,3%, gevolgd door internet met een marktaandeel van 11,1% en ongeadresseerde brievenbusreclame met 10,1%.

###