

**TNS NIPO**

Grote Bickersstraat 74
1013 KS Amsterdam

Postbus 247
1000 AE Amsterdam

t 020 522 54 44
f 020 522 53 33
e info@tns-nipo.com
www.tns-nipo.com

Nielsen

Diemerhof 2
1112 XL Diemen

Postbus 22609
1100 DC Amsterdam

t 020 3988777
f 020 3988553
e information-nl@nielsen.com
www.nielsen.nl

Rapport

Onderzoek naar mediabestedingen in Nederland

In opdracht van de ministeries van OCW en EZ

Bert Niewold (Nielsen), Ben van der Werf (Nielsen), Berry Punt (Nielsen),
Onno Yperlaan (Nielsen), Jeltje Wynia (TNS NIPO), Marjan den Ouden
(TNS NIPO) en Vincent Kuijpers (TNS NIPO)

F7293 | 28 mei 2010

Dit document is uitsluitend voor deze opdrachtgever opgesteld. Alle in het document vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk. Publicatie en inzage aan derden, geheel of gedeeltelijk, is zonder schriftelijke toestemming van TNS NIPO beslist niet toegestaan.

© TNS NIPO | NIELSEN

Inhoud

1	Inleiding	1
1.1	Doel van het onderzoek	2
1.2	Kwantitatieve bestedingenanalyse	3
1.3	Kwalitatieve expertinterviews	5

2	Leeswijzer	7
----------	-------------------	----------

3	Samenvatting en conclusie	13
3.1	Ontwikkeling in bestedingen	13
3.2	In hoeverre is sprake van substitutie?	20
3.3	Substitutie van bestedingen voor personeels- en rubrieksadvertentie is aantoonbaar	20
3.4	Trend waarneembaar van verschuiving mediabestedingen van dagbladen naar televisie, maar substitutie niet hard te maken	21
3.5	Invloed van tarifiering	21
3.6	Keuze voor mediumtypen	22
3.6.1	Crossmedialiteit en crossmediale platforms	22
3.6.2	Internet	23
3.7	Focus op dagbladen	23
3.8	Toekomstverwachting	25

4	Mediafragmentatie en mediaplanning	27
4.1	Mediafragmentatie	27
4.2	Het vaststellen van het mediabudget	28
4.3	Strategische mediaplanning: keuzecriteria	30

5	Media en conjunctuur	33
----------	-----------------------------	-----------

6	Ontwikkeling van de mediumtypen vanaf 1990	39
6.1	Netto mediabestedingen per mediumtype	40
6.1.1	Verdeling totale netto mediabestedingen in euro's	40
6.1.2	Index netto bestedingen per mediumtype	42
6.1.3	Netto bestedingsaandelen	43
6.2	Bruto mediabestedingen en aantallen advertenties	44
6.2.1	Bruto mediabestedingen per mediumtype	44
6.2.2	Bruto mediabestedingen in het buitenland	47
6.3	Aantallen advertenties per mediumtype	49
6.4	Tarief per advertentie alle mediumtypen	51

7	Dagbladen	55
7.1	Bruto mediabestedingen in dagbladen	55
7.2	Aantallen advertenties in dagbladen	57
7.3	Tarief per advertentie dagbladen	58
7.3.1	Kleurgebruik in dagbladadvertenties	61
7.4	Rubrieksadvertenties en personeelsadvertenties	64
7.4.1	Rubrieksadvertenties	65
7.4.2	Personeeladvertenties	68
7.5	Kennis houding en gedrag ten aanzien van dagbladen	72
7.6	Verskillende soorten dagbladen	72
7.6.1	Gratis dagbladen	72
7.6.2	Regionale dagbladen	73
7.7	Waarom dagbladen als advertentiemedium worden gebruikt	73
7.7.1	Kritische houding ten opzichte van de dagbladen	75
<hr/>		
8	Televisie	79
8.1	Bruto mediabestedingen televisie	79
8.2	Aantallen commercials op televisie	80
8.3	Tarief per televisiecommercial	81
8.3.1	Kortingspercentages	82
8.4	Televisie volgens de markt	84
<hr/>		
9	Radio	87
9.1	Radio bruto mediabestedingen	87
9.2	Radio aantallen advertenties	88
9.3	Tarief per radiocommercial	90
9.3.1	Kortingspercentages radio	91
9.4	Radio volgens de markt	92
<hr/>		
10	Publiekstijdschriften	95
10.1	Bruto mediabestedingen publiekstijdschriften	95
10.2	Publiekstijdschriften volgens de markt	98
<hr/>		
11	Internet	101
11.1	Mediabestedingen internet	101
11.2	Internet volgens de markt	103
<hr/>		
12	Substitutie tussen media en multimedia inzet	107
12.1	Hoe kijkt de markt aan tegen substitutie?	107
12.2	Hoe kijkt de markt aan tegen crossmedialiteit en synergie?	109
12.3	Verdeling bruto mediabestedingen per branche	112
12.3.1	Verdeling totale bruto mediabestedingen	113
12.3.2	Financiële dienstverlening	114
12.3.3	Retail	118
12.3.4	Persoonlijke verzorging	124
12.3.5	Personenauto's	129

12.4	Concluderende opmerkingen	132
<hr/>		
13	Toekomstige ontwikkelingen	133
13.1	Toekomstverwachting traditionele media	133
13.2	Toekomstverwachting internet	133
13.3	Toekomst dagbladen volgens de markt	134
<hr/>		
	Bijlage	139
<hr/>		

1 Inleiding

De reclamemarkt is volop in beweging. Het aanbod aan media versnipperd en er is sprake van steeds kleinere homogene doelgroepen. Daardoor zijn steeds meer verschillende mediumtypen nodig voor adverteerders om de alsmaar versnipperende en multitaskende consument te bereiken. De tijd dat je met één spotje voor het Acht Uur Journaal iedereen kon bereiken ligt al lang achter ons.

Reclame is, naast de inkomsten uit abonnementen en losse verkoop, op dit moment de belangrijkste bron van inkomsten in de mediasector. Dat geldt voor de gedrukte media en nog meer voor de audiovisuele sector die het voor een deel zonder abonnement inkomsten moet stellen.

De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (commissie Brinkman) heeft een aantal aanbevelingen gepresenteerd rond de toekomst van de pers. De Ministeries van OCW en EZ hebben naar aanleiding daarvan besloten in lijn met het voorgaande onderzoek te laten doen naar hoe de reclamemarkt zich de komende jaren zal ontwikkelen. Welke kansen er zijn voor de perssector, maar ook voor andere sectoren? Voorafgaande aan het onderzoek hebben het Ministerie van OCW en het Ministerie van EZ aan prof. dr. Fred Bronner advies gevraagd welke gegevens rond dagbladadvertenties bekend zijn en welke onderzoeken recentelijk zijn uitgevoerd. Op basis hiervan is bepaald waar de kennislacunes zitten en welke prioriteiten gesteld moesten worden bij de uitvoering van het voorliggende onderzoek.

De notitie van prof. dr. Fred Bronner laat zien dat er reeds veel informatie en kennis beschikbaar is over dagbladreclame. De grootste lacunes bevinden zich rondom twee punten:

1. Inzicht in de bestedingen en dan met name in de substitutie tussen mediumtypen. Waar gaat het verlies van dagbladen naar toe? Zijn er andere partijen die hiervan profiteren?
2. De veranderingen in het gebruik van dagbladen als reclamemedium.

Op basis van deze notitie heeft een begeleidingscommissie van het Ministerie van OCW en het Ministerie van Economische Zaken de vraagstellingen geformuleerd voor dit onderzoek. Deze vraagstellingen staan verwoord in de volgende paragraaf.

De begeleidingscommissie van dit onderzoek bestaat uit de volgende personen:

Mevr. drs. A.E. Groeneveld,

Mevr. mr. M.A. Theuerzeit,

Drs. A.D. Reijnders,

Drs. C.J. Bijl,

Prof. dr. F. Bronner.

1.1 Doel van het onderzoek

Dit door TNS NIPO en Nielsen Media uitgevoerde onderzoek geeft antwoord op twee hoofdvragen en een aantal belangrijke deelvragen:

- 1. Hoe ziet de ontwikkeling van de totale mediabestedingen in de periode 1990 – 2009 in Nederland eruit?*

Belangrijke deelvragen hierbij zijn:

- Hoe ziet de ontwikkeling van de mediabestedingen er per afzonderlijk mediumtype uit gedurende de afgelopen jaren?
- Welke ontwikkelingen in mediabestedingen zijn structureel en welke zijn meer incidenteel van aard (door bijvoorbeeld de huidige economische crisis)?
- Speelt het onderscheid tussen publieke en commerciële media een rol in de ontwikkeling van mediabestedingen?
- Is er in de tijd sprake van substitutie tussen de verschillende mediaplatforms voor wat betreft de mediabestedingen?
- Is er sprake van synergie tussen verschillende mediaplatforms door bijvoorbeeld de crossmediale aanpak van reclamecampagnes?
- Hoe zullen de mediabestedingen zich de komende jaren ontwikkelen?

- 2. Wat is de toekomst van (dagblad)reclame in een digitale omgeving?*

Met daarbij de volgende deelvragen:

- Welke technologische ontwikkelingen en convergenties doen zich voor in het medialandschap en binnen de dagbladensector in het bijzonder?
- Welke kansen bieden deze technologische ontwikkelingen en convergenties, in het bijzonder voor de dagbladensector?
- Welke crossmediale inzet van mediaplatforms doet zich vaak voor en welke combinaties, zeker in relatie tot dagbladen, worden nog meer verwacht?
- Is de verwachting dat dit ook leidt tot nieuwe reclamemogelijkheden, ook in de dagbladensector?

Het onderzoek is uitgevoerd middels een kwantitatieve bestedingenanalyse en kwalitatieve expertinterviews. In de hiernavolgende paragrafen wordt de opzet van het onderzoek besproken. Een leeswijzer is te vinden in hoofdstuk 2.

1.2 Kwantitatieve bestedingenanalyse

Voor dit onderzoek heeft Nielsen een kwantitatieve analyse uitgevoerd van:

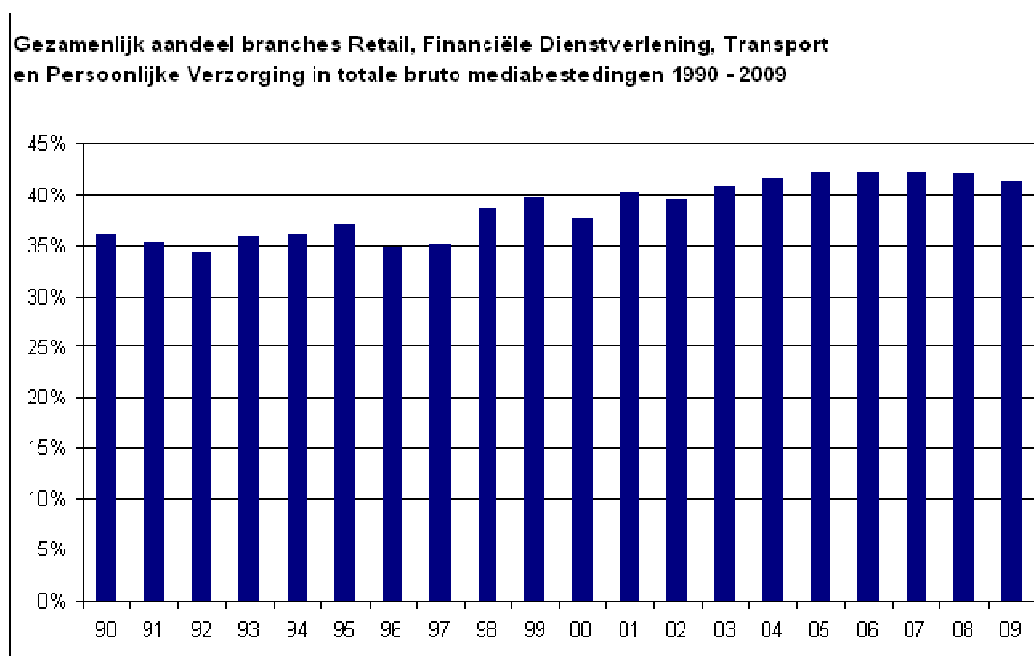
- de netto mediabestedingen,
- de bruto mediabestedingen,
- de geregistreerde volumes in seconden en pagina's,
- het aantal spots en advertenties.

De analyses zijn gemaakt over de periode 1990 tot en met 2009. Door de verschillende analyses te combineren, kan een optimaal en betrouwbaar beeld geschetst worden van de ontwikkelingen gedurende het te onderzoeken tijdvak. Deze analyses zijn gemaakt voor de hele markt per mediumtype.

Om meer inzicht te krijgen in verschuivingen van bestedingen tussen verschillende mediumtypen, zijn extra analyses gemaakt voor een aantal specifieke branches. De branches die in dit onderzoek betrokken zijn, zijn de volgende:

- financiële dienstverlening,
- personenauto's,
- retail,
- persoonlijke verzorging.

Deze vier branches vertegenwoordigen ruim 40% van de totale bruto mediabestedingen in 2009. Dat blijkt uit de grafiek .



Door gecombineerde analyses te maken aan de hand van deze branches is te duiden welke factoren van invloed zijn op de ontwikkeling van zowel de netto- en de bruto mediabestedingen van de individuele mediumtypen en de mate waarin substitutie aan de orde is.

De mediumtypen die in dit onderzoek geanalyseerd zijn de volgende:

- televisie,
- dagbladen,
- publiekstijdschriften,
- radio,
- internet (vanaf 2005 1^e volledige jaar).

Voor deze mediumtypen is gekozen omdat hierover sinds 1990 constant data beschikbaar is (behalve internet) én omdat deze mediumtypen gedurende deze periode een constant aandeel hebben in de totale bruto mediabestedingen van 75% - 80%.

In de netto mediabestedingen hadden deze mediumtypen tot 1998 een gezamenlijk aandeel van ruim 60%. Daarna neemt het aandeel af tot rond 45%, maar dat heeft te maken met de toevoeging van een aantal andere grote mediumtypen aan het onderzoek naar de netto mediabestedingen.

Ten behoeve van de duidelijkheid en eenduidigheid is gekozen om voor zowel de bruto als de netto mediabestedingen dezelfde mediumtypen te analyseren.

Dat betekent dat een aantal mediumtypen buiten de analyses van zowel de bruto als de netto mediabestedingen zijn gelaten. Voor de bruto mediabestedingen gaat het daarbij om:

- nieuwsbladen
- out of home
- folders (ongeadresseerde brievenbusreclame)
- vaktijdschriften
- sponsored magazines
- bioscoop

Bij de netto mediabestedingen gaat het om:

- out of home
- folders
- sponsored magazines
- h-a-h bladen/nieuwsbladen
- vaktijdschriften
- adresboeken
- vak- en publieksbeurzen
- bioscoop
- sponsoring

In tabel 2 met de totale netto mediabestedingen van 1990 – 2008 (definitieve cijfers van 2009 waren bij het schrijven van dit rapport nog niet bekend) zijn de bestedingen aan Adresboeken, Vak- en publieksbeurzen en Sponsoring niet meegenomen. Reden is dat de gegevens hiervan niet over de hele periode (1990 – 2008) beschikbaar zijn. In grafieken waar wel netto mediabestedingen over 2009 vermeld staan, is dit gebeurd op basis van voorlopige cijfers.

1.3 Kwalitatieve expertinterviews

TNS NIPO heeft een kwalitatieve analyse gemaakt op basis van individuele diepte-interviews, ofwel expertinterviews, om de meningen en opvattingen te achterhalen vanuit de mediawereld. Hiervoor zijn relevante personen geïnterviewd binnen de doelgroepen media-exploitanten, uitgevers, adverteerders en onafhankelijke media-experts. Op deze manier zijn vanuit verschillende invalshoeken de meningen en attitudes ten aanzien van

mediabestedingen, substitutie, crossmedialiteit en nieuwe reclamemogelijkheden voor de printsector in kaart gebracht. De belangrijke resultaten uit de bestedingenanalyse zijn ook in de gesprekken meegenomen.

In totaal zijn 29 interviews gehouden. In de bijlage staat een overzicht van alle voor dit onderzoek geïnterviewde personen. Deze interviews duurden gemiddeld anderhalf uur en zijn gehouden op een door de respondent gewenste locatie. Er zijn personen ondervraagd uit verschillende doelgroepen, te weten:

- 11 adverteerders
- 5 mediabureaus
- 5 dagbladexploitanten
- 5 niet dagbladexploitanten
- 3 experts

Bij de keuze van adverteerders is rekening gehouden met hun relatieve mediabestedingen in dagbladen. Zo zijn er adverteerders ondervraagd die een groot deel van hun budget inzetten in dagbladen, maar ook adverteerders die weinig inzetten in dagbladen.

Daarnaast is ook gekeken naar verschuivingen in de afgelopen jaren. Zo zijn adverteerders ondervraagd die voorheen veel van hun budget aan dagbladen besteden maar dit de afgelopen jaren aanzienlijk minder zijn gaan doen.

De gesprekken vonden plaats van dinsdag 9 maart tot maandag 19 april 2010.

2 Leeswijzer

Voor een goed begrip en de juiste interpretatie van de kwantitatieve analyse van Nielsen is het belangrijk om te weten wat het verschil is tussen bruto en netto mediabestedingen. Daarnaast heeft Nielsen een aantal analyses uitgevoerd op basis van verschillende meeteenheden. Deze worden hieronder toegelicht. Daarnaast is in dit hoofdstuk een begrippenlijst te vinden.

Bruto en netto mediabestedingen

De bruto meting gaat uit van de tariefkaarten van de media. Nielsen meet een medium, waarbij advertenties van producten en diensten worden opgenomen in de registratie. De actuele tarieven van de media vormen een rekeneenheid op basis waarvan de advertenties een waarde krijgen toebedeeld. Hierbij worden eventuele kortingen en individuele prijsafspraken buiten beschouwing gelaten. Het toekennen van een waarde aan een advertentie is essentieel voor de vergelijkbaarheid van media onderling. Een radiocommercial is op die manier te vergelijken met bijvoorbeeld een tijdschriftadvertentie. Met de bruto mediabestedingen wordt in beide gevallen de mediadruk weergegeven. Voor de verzameling van de netto mediabestedingen geven uitgevers en exploitanten halfjaarlijks hun netto inkomsten uit advertenties door aan Nielsen. Deze bedragen zijn niet te splitsen naar media, adverteerders of branches. Het zijn totaalbedragen, die door Nielsen zijn geaggregeerd tot een netto omzet per mediumtype. De netto mediabestedingen worden halfjaarlijks gepubliceerd in een rapport. Een database voor extra analyse is niet beschikbaar.

Wat wordt gemeten?

De cijfers van de bruto mediabestedingen beperken zich tot de bestedingen van producten en diensten. Lokale en regionale advertenties blijven buiten beschouwing. Hetzelfde geldt voor rubrieks- en personeelsadvertenties. De netto mediabestedingen zijn gebaseerd op de inkomsten uit alle advertenties. Om die reden zijn de bruto mediabestedingen van bijvoorbeeld dagbladen lager dan de netto mediabestedingen.

Waarom twee metingen?

De bruto en netto meting bestaan naast elkaar omdat ze elk een ander doel dienen. De bruto meting stelt de gebruiker van de data in staat om inzicht te krijgen in de ontwikkelingen in de advertentiemarkt en wel op een zeer gedetailleerd niveau. Met behulp van de bruto cijfers is het mogelijk na te gaan welke adverteerders of merken waar en wanneer hebben geadverteerd. De mediamix van adverteerders is tot op de advertentie nauwkeurig in kaart te brengen. Uitgevers en exploitanten kunnen met de bruto cijfers nagaan welke campagnes zij gemist hebben die wel in concurrerende media hebben

geadvertiseerd. Ook kunnen zij brancheanalyses maken op het moment dat zij een gerichte marktwerking ten behoeve van de acquisitie willen uitvoeren. Met de bruto cijfers is het mogelijk na te gaan hoe groot de advertentiemarkt is in aantallen adverteerders en merken. Ook weten we wat de seizoenspatronen per mediumtype zijn.

De netto mediabestedingen kunnen niet nader geanalyseerd worden. Het zijn periodiek geaggregeerde cijfers, die de economische waarde van de mediamarkt aangeven. Ze geven inzicht in de daadwerkelijke geldstromen, terwijl de bruto cijfers de mediadruk aangeven.

Bruto – netto = korting?

De bruto en netto mediabestedingen kunnen niet zomaar vergeleken worden. Vaak wordt dit wel gedaan uit nieuwsgierigheid naar de kortingen, maar de vergelijking gaat op een aantal punten mank:

- In de bruto cijfers staan alleen de bestedingen van producten en diensten. De netto cijfers beslaan het totale advertentievolume (dus inclusief bijvoorbeeld personeelsadvertenties en rubrieksadvertenties voor Dagbladen). De volumes van netto en bruto mediabestedingen zijn dus niet gelijk.
- De bruto mediabestedingen geven uitsluitend informatie over de door Nielsen gemeten media. De netto cijfers geven een beeld van de totale markt aangezien waar nodig geëxtrapoleerd wordt voor ontbrekende media/gegevens.
- Nielsen meet op basis van enkelvoudige advertenties. De netto cijfers komen tot stand via totale omzetten van uitgevers en exploitanten.
- Daarbij komt dat de term ‘korting’ een te beperkte aanduiding is voor het verschil tussen bruto en netto bestedingen. De veranderde wijze van inkoop van bijvoorbeeld televisiezendtijd heeft het verschil tussen beide metingen in de loop der jaren flink laten oplopen, maar van echte korting is geen sprake. Doordat adverteerders en bureaus steeds meer GRP-pakketten inkopen tegen gegarandeerde kosten per GRP, wordt er bij de indeling van de zendtijd steeds minder gekeken naar de bruto tarieven.

In dit rapport wordt de ontwikkeling van de bruto mediabestedingen en het advertentievolume van de verschillende mediumtypen in kaart gebracht en met elkaar vergeleken. Wat betreft de bruto mediabestedingen betreft het een vergelijking van alleen de bestedingen aan en het volume van product- en dienstadvertenties. In dagbladen vorm(d)en personeels- en rubrieksadvertenties een belangrijk onderdeel van het totale advertentievolume. Dit volume is in de andere mediumtypen marginaal vertegenwoordigd.

De ontwikkelingen van deze advertentievolumes worden in andere meeteenheden met elkaar vergeleken dan de ontwikkelingen van product- en dienstadvertenties.

Rubrieksadvertenties worden niet per stuk gemeten door Nielsen, maar per pagina of paginadeel. En er worden ook geen bruto bestedingen aan gekoppeld.

Om de ontwikkeling van personeelsadvertenties in dagbladen te kunnen vergelijken met personeelsadvertenties op internet wordt dit gedeelte in aantallen advertenties gerapporteerd. De omvang van een advertentie in een dagblad in millimeters of pagina's is namelijk niet te vergelijken met de omvang van een advertentie op internet. Die worden immers niet gemeten in pagina's of millimeters.

Bruto en netto internet

De bruto mediabestedingen op internet worden sinds 2004 gemeten door Nielsen in samenwerking met IAB Nederland en de grootste exploitanten. Deze exploitanten leveren daartoe iedere maand hun bruto advertentieomzetten aan bij Nielsen.

De bestedingen hebben betrekking op online display advertising voor producten en diensten. Bestedingen aan search (lees: Google en Yahoo) zitten niet in deze bestedingen. Ook de bestedingen aan het plaatsen van personeelsadvertenties online (via sites als Monsterboard.nl, Nationalevacaturebank.nl) zitten niet in deze cijfers.

Voor de netto mediabestedingen wordt gekeken naar alle vormen van internetadverteren, waarbij onderscheid gemaakt wordt naar:

- Display (banners en buttons)
- Search
- Email
- Classifieds (rubrieksadvertenties)

Hiervoor wordt gebruik gemaakt van onderzoek dat IAB Europe ieder jaar uitvoert in een groot aantal 'IAB-landen'. Voor de berekening van de omvang van de Nederlandse markt vormen de door Nielsen en IAB verzamelde gegevens overigens wel de basis. Deze gegevens worden sinds 2006 gepubliceerd.

De bruto en de netto mediabestedingen op internet zijn niet één op één met elkaar te vergelijken. Dat heeft twee redenen. De eerste is dat er verschillende definities gehanteerd worden. Per land worden de mediabestedingen op internet op verschillende manieren verzameld, gecategoriseerd en gerapporteerd. IAB Europe harmoniseert die data vervolgens naar de eerder genoemde vier categorieën.

De tweede reden is dat de basis van het volume verschilt tussen netto en bruto mediabestedingen. Voor de bruto mediabestedingen wordt alleen gerapporteerd wat daadwerkelijk geregistreerd wordt in samenwerking met IAB Nederland en de

deelnemende exploitanten. Bij de netto mediabestedingen worden de niet geregistreerde volumes ingeschat en geëxtrapoleerd om een zo compleet mogelijk beeld van de bestedingen te kunnen geven.

Begrippenlijst

GRP	Gross Rating Point (GRP). Eenheid die gebruikt wordt voor het uitdrukken van mediaprestaties van met name televisie- en radiocampagnes. Een GRP staat voor 1% van de doelgroep die één keer bereikt wordt.
Printsector	In dit rapport wordt met printsector bedoeld uitgevers van dagbladen en publiekstijdschriften.
Publiekstijdschriften	Een tijdschrift is een periodieke uitgave die gericht is op consumenten, die een herkenbare en substantiële redactionele formule bevat en die zowel in de losse verkoop als in abonnementsvorm verkrijgbaar kan zijn. Sponsored magazines (vervaardigd in opdracht van derden voormarketing/communicatiedoelstellingen) en vaktijdschriften (qua inhoud specifiek gericht op een bepaalde vak- en/of beroepsgroep en voornamelijk verkrijgbaar in abonnementsvorm of via gerichte verspreiding) vallen hier niet onder.
Cross mediaal	Crossmediaal en multimediaal zijn feitelijk synoniemen van elkaar. Beide begrippen hebben binnen dit rapport enerzijds betrekking op adverteerders die voor een campagne meerdere mediumtypen inschakelen. Anderzijds hebben de begrippen betrekking op media-exploitanten die meer dan één mediumtype exploiteren, bijvoorbeeld televisie en internet.
Substitutie	Vervanging van mediabestedingen aan het ene mediumtype door mediabestedingen aan het andere mediumtype.
Synergie	Een situatie waarin het effect van een samenwerking groter is dan elk van de samenwerkende mediumtypen afzonderlijk zou kunnen bereiken.
Convergentie	het fenomeen dat verschillende technologieën en media(partijen) naar elkaar toegroeien.

Tarieven

In dit rapport wordt de ontwikkeling van de gemiddelde tarieven per mediumtype besproken. Met tarieven per mediumtype wordt bedoeld de prijs die volgens tariefkaart is betaald voor de geplaatste en door Nielsen geregistreerde advertentie. Voor de berekening van dit gemiddelde tarief zijn de totale mediabestedingen binnen het betreffende mediumtype gedeeld door het aantal registreerde advertenties binnen het mediumtype. Hierbij is geen onderscheid gemaakt naar het formaat van een advertentie (dagbladen en tijdschriften: omvang van de advertentie in (delen van) pagina's of millimeters, op radio en televisie in aantal seconden). Voor internet kunnen geen tarieven per advertentie berekend worden, omdat bestedingen per adverteerder worden geregistreerd.

Het is bij regionale dagbladen mogelijk om in combinatie titels (bv. Haarlems Dagblad en Leidsch Dagblad) te adverteren. De advertentie wordt dan tegen speciaal tarief in alle titels die tot de combinatie behoren geplaatst. Bij de analyses in dit rapport is voor de regionale dagbladen alleen gebruik gemaakt van de combinaties. De combinatie telt in dit geval als één titel met één tarief. Een advertentie in een combinatie-titel wordt als één advertentie geteld.

3 Samenvatting en conclusie

3.1 Ontwikkeling in bestedingen

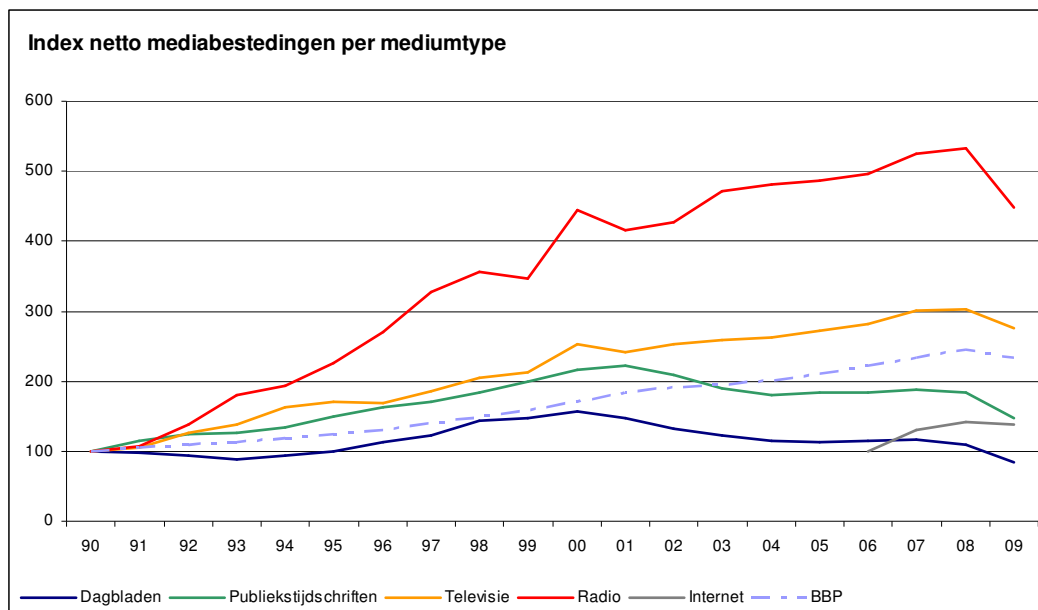
Het aanbod van media is de afgelopen 20 jaar enorm toegenomen, met name door de komst van commerciële radio en tv zenders. De komst van gratis dagbladen en de komst van internet hebben daar ook een rol in gespeeld. Alle mediumtypen groeiden in de periode 1990-2008. De totale markt uitgedrukt in netto mediabestedingen steeg in de periode 1990-2008 aanzienlijk. Bedroeg de totale markt in 1990 nog € 1,9 miljard, in 2008 bedroeg de omvang van de markt € 4,3 miljard. De totale markt werd in deze periode dus 2,3 keer zo groot (tabel 2).

2 | Netto mediabestedingen per mediumtype in € x 1 mln.

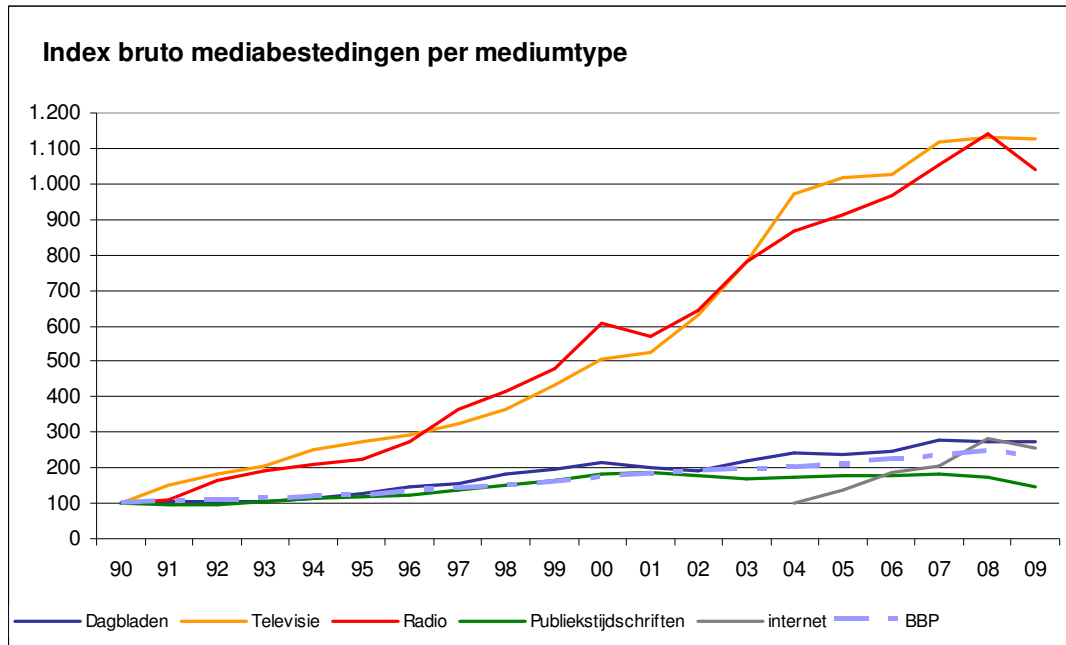
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Persmedia	1563	1624	1602	1580	1708	1839	2021	2181	2447	2570	2722	2635	2486	2292	2208	2212	2273	2303	2205
Dagbladen	741	726	700	654	695	740	844	909	1064	1100	1160	1093	987	907	859	844	859	865	815
H-a-h bladen	440	437	435	435	482	499	515	533	557	590	620	617	614	586	583	588	614	631	634
Publiekstijdschriften	189	219	235	239	253	282	309	324	347	376	411	421	395	359	342	349	347	356	348
Vak- en managementb	193	242	232	252	278	319	353	415	479	504	530	504	490	441	424	431	453	451	408
Audiovisuele media	338	357	437	490	567	605	619	699	767	784	945	893	934	971	985	1013	1046	1113	1121
Televisie	283	296	359	393	462	483	477	528	581	603	714	681	717	733	743	768	797	851	855
Radio	49	53	68	88	95	111	132	161	175	170	218	204	209	231	236	239	244	257	261
Bioscoop	6	8	10	9	10	11	10	10	11	12	13	9	7	7	6	7	5	5	5
Out of home	0	0	73	72	72	82	95	104	112	121	139	136	137	122	139	151	164	165	164
Abri			41	42	43	46	49	52	56	60	73	70	72	66	72	75	85	86	79
Billboard			18	16	16	15	17	19	20	20	23	26	24	26	29	31	34	29	32
Vervoer			9	10	10	14	20	23	25	28	29	27	24	14	14	17	16	14	17
Overig			5	4	3	7	9	10	11	13	14	14	17	16	24	28	30	35	36
Internet																	563	730	794
	1901	1981	2112	2142	2346	2527	2735	2985	3327	3475	3806	3664	3557	3385	3332	3376	4046	4311	4285

De groei werd door economische crises een aantal keer onderbroken of vertraagd, maar over het algemeen is er een stijging in de bestedingen te ontdekken. Zowel de netto als de bruto mediabestedingen laten dezelfde algemene trend zien (grafiek 3 en 4).

3 |



Bron: CBS-Nielsen



Het blijkt dat mediabestedingen nauw gerelateerd zijn aan conjuncturele ontwikkelingen. Zo is er een verband tussen de ontwikkeling van het BBP en de ontwikkeling van zowel de bruto als de netto mediabestedingen. Ook is gebleken dat het verloop van de bedrijfsinvesteringen over het algemeen een behoorlijk nauwkeurige indicator is, als het gaat om de ontwikkeling van de mediabestedingen. De curve van de bruto mediabestedingen en de curve van de bedrijfsinvesteringen tonen vrijwel een identiek patroon (grafiek 5).

5 |

BBP vs. bruto mediabestedingen per kwartaal t.o.v. voorgaand jaar

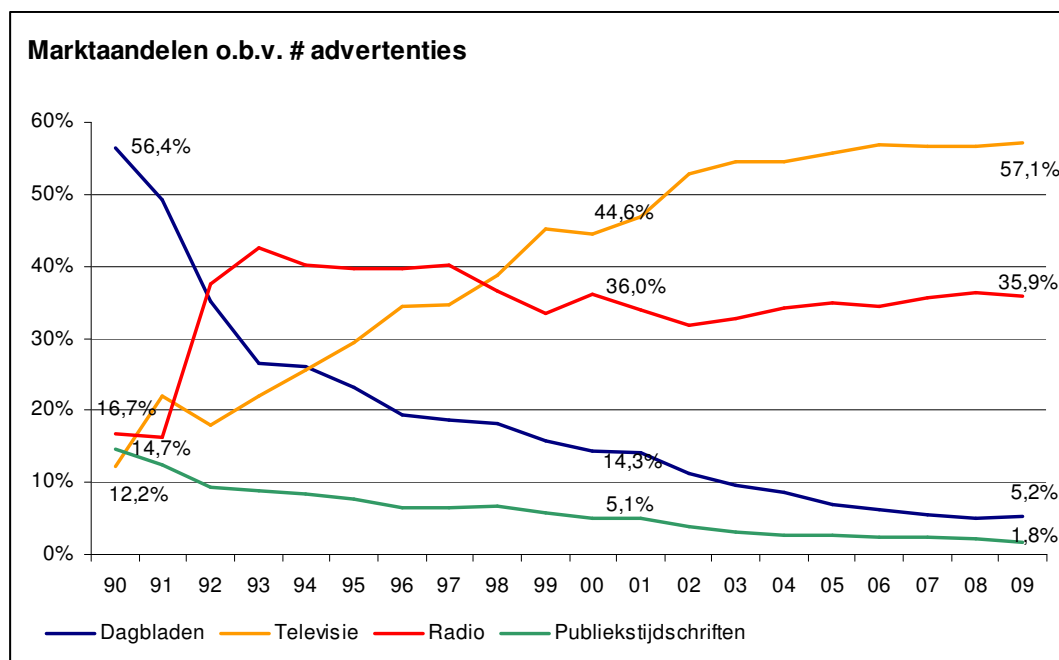


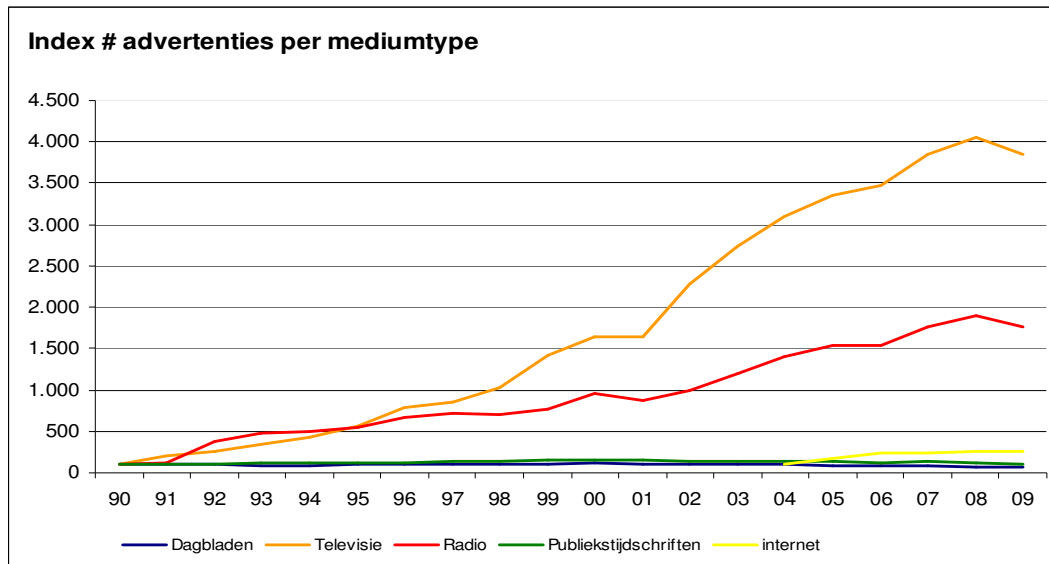
Bron: CBS-Nielsen

Televisie en radio groeiden zowel in absolute zin als in marktaandeel. Door het toegenomen aanbod van commerciële zenders vanaf 1990 nam de hoeveelheid reclame enorm toe. Op televisie werden in 2009 bijna 40 keer zoveel commercials uitgezonden als in 1990. Op radio was het aantal bijna 20 keer zo hoog. Deze ontwikkeling is ook heel duidelijk te zien in de marktaandelen op basis van aantallen advertenties (grafiek 7).

Ook internet groeide zowel in absolute zin als in marktaandeel. Publiekstijdschriften en dagbladen groeiden ook in absolute zin, maar ze verloren wel marktaandeel. Twintig jaar geleden hadden de dagbladen een aandeel van ruim 56% in het aantal advertenties, daar is in 2009 slechts 5% van overgebleven (zie grafiek 6).

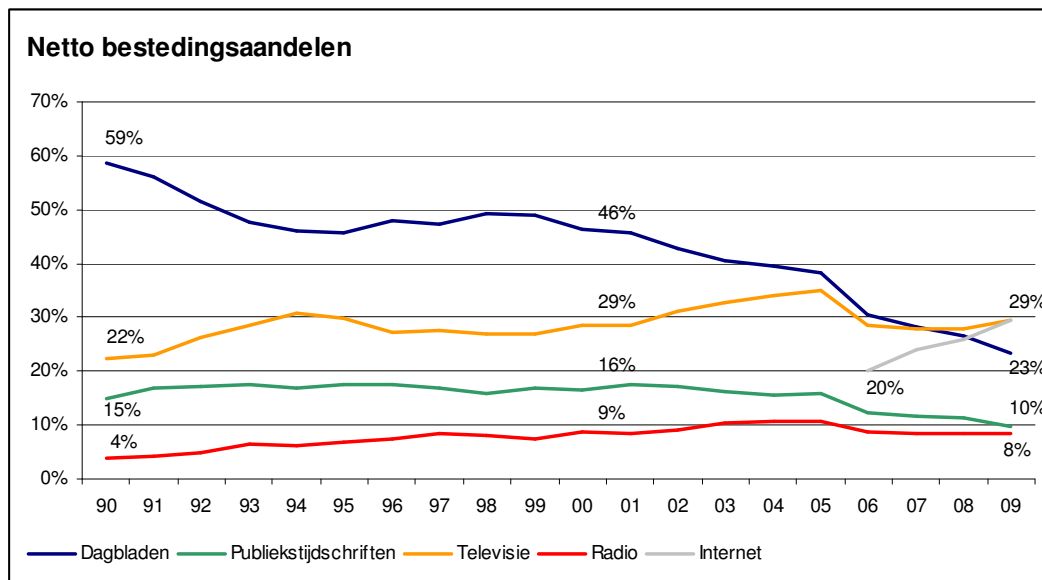
6 |



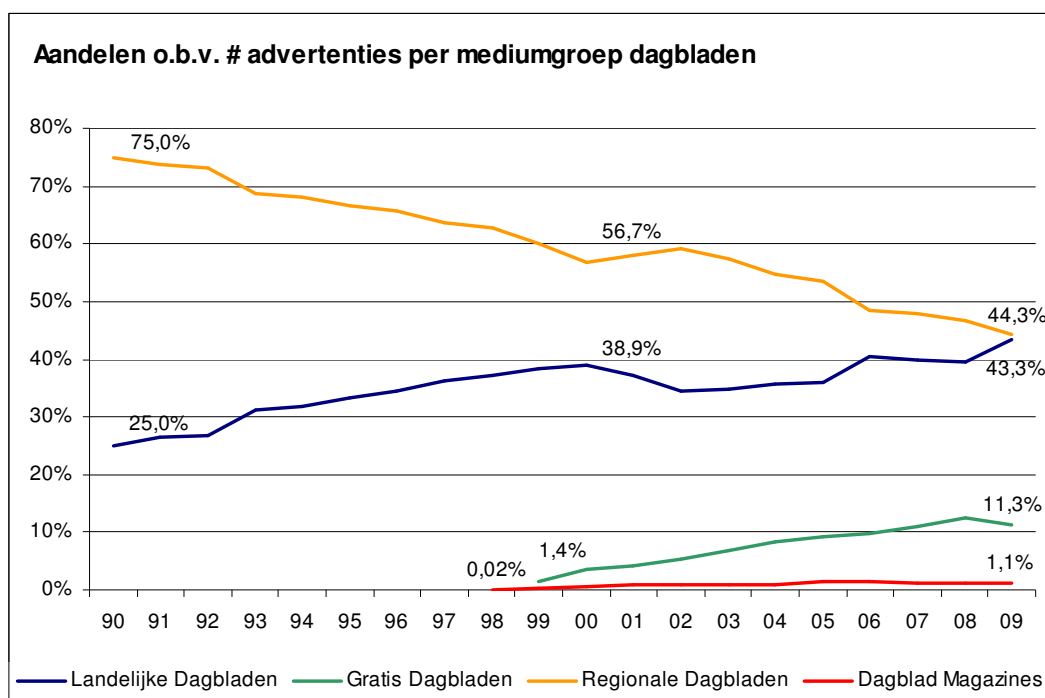


In 2008 waren de netto mediabestedingen aan televisie voor het eerst hoger dan aan dagbladen (grafiek 8).

8 |



Sinds 2005 is de markt wel behoorlijk gestabiliseerd en is er in de onderlinge verhoudingen tussen de mediumtypen weinig meer veranderd. Voor de publiekstijdschriften en de dagbladen is er sprake van een ijshockeystick-effect (zie met name grafiek 6 en 8): vanaf 1990 zien we voor beide mediumtypen een sterke daling van het marktaandeel dat vanaf 2005 stabiliseert. Dat regionale dagbladen het binnen het mediumtype dagbladen extra moeilijk hebben blijkt uit de volumeontwikkeling in de afgelopen twintig jaar. Het aantal advertenties in de regionale dagbladen neemt al sinds 1990 af en is in twintig jaar meer dan gehalveerd (grafiek 9).



3.2 In hoeverre is sprake van substitutie?

Eén van de kernvragen van dit onderzoek is of er sprake is van substitutie van de verschillende mediabestedingen over de verschillende mediumtypen. Met substitutie bedoelen we dat geld besteed aan mediumtype x op tijdstip t0 onttrokken wordt aan mediumtype x en op tijdstip t1 naar mediumtype y gaat. Een eenduidig antwoord is hier niet op te geven. Voor personeels- en rubrieksadvertenties kunnen we concluderen dat er sprake is van substitutie. Voor de bestedingen aan overige reclames en advertenties is substitutie niet hard te maken. In dit hoofdstuk gaan we hier dieper op in.

3.3 Substitutie van bestedingen voor personeels- en rubrieksadvertentie is aantoonbaar

Substitutie is voor een deel aangetoond voor personeels- en rubrieksadvertenties. Deze advertentievormen zijn bijna volledig verschoven van dagbladen naar internet (vacaturesites, Marktplaats en Speurders.nl). Het verdwijnen van het personeelsvolume uit de gedrukte media heeft de afgelopen jaren voor een flinke financiële aderlating gezorgd voor media-exploitanten. Die gederfde inkomsten uit personeelsadvertenties zijn slechts voor een deel gecompenseerd, doordat de media-exploitanten zelf jobsites gingen

exploiteren. De tarieven op de jobsites liggen namelijk aanmerkelijk lager dan in print. Er is hier weliswaar sprake van substitutie maar slechts voor een deel. Een groot deel van de geldstroom voor personeelsadvertenties is gewoon verdwenen uit de markt. Ditzelfde geldt ook voor de rubrieksadvertenties.

3.4 Trend waarneembaar van verschuiving mediabestedingen van dagbladen naar televisie, maar substitutie niet hard te maken

Er is een trend waarneembaar van verschuiving van budgetten van dagbladen en publiekstijdschriften richting voornamelijk televisie. De verhouding tussen de kosten van de advertentie en het bereik dat de advertentie genereert, is een heel belangrijk aspect in de mediumkeuze. Het teruglopende bereik van dagbladen en de opkomst van de vele advertentiemogelijkheden op televisie en internet zet een verschuiving van mediabestedingen in gang. Het aandeel van dagbladen daalde in de totale markt van 39% naar 19%. In alle branches zijn deze ontwikkelingen in meer en mindere mate terug te vinden.

Als we kijken naar verschillende branches zien we bij de financiële sector dat vroeger veel dagbladen werden ingezet, nu is te zien dat dit veelal wordt overgenomen door televisie. Onder andere door het aanbod van advertentieruimte en de uitstraling van het medium televisie lijken financiële adverteerders meer te kiezen voor audiovisuele mediumtypen. Niet alleen financiële dienstverleners volgen deze methodiek, maar ook de branches retail en personenauto's laten deze ontwikkelingen zien. De branche voor persoonlijke verzorging vormt hierop een uitzondering, deze hebben altijd al een groot deel van hun budget besteed aan televisie.

Uit de gesprekken met de adverteerders komt tevens naar voren dat adverteerders in onzekere tijden zoals nu met de crisis geneigd zijn eerder voor televisie te kiezen omdat televisie als een vertrouwd, bewezen mediumtype wordt gezien en omdat de kosten in vergelijking met bijvoorbeeld een uitgebreide dagbladcampagne lager zijn. Echter of dit een structurele verschuiving betreft is niet duidelijk. Uit de analyses blijkt dat de dalingen en stijgingen van de mediabestedingen tussen en binnen de mediumtypen niet direct te verklaren zijn door substitutie. Er blijken andere factoren (zoals onder andere toegenomen aanbod van kanalen, goedkopere alternatieven, budgetten verschuiven naar niet mediagelateerde zaken) mee te spelen bij de verschuivingen in de mediabestedingen, waardoor harde substitutie niet direct aan te tonen is bij alle typen advertenties.

3.5 Invloed van tarifiering

De komst van commerciële televisiezenders heeft de prijzen per commercial enorm doen dalen. Mede daardoor werd televisie bereikbaarder voor 'kleinere' adverteerders en

namen de bestedingen enorm toe. Ook bij radio daalden de tarieven bij de komst van de commerciële omroepen, maar minder sterk dan bij tv. Bij dagbladen namen de tarieven juist toe. De prijsstijgingen bij de dagbladen zijn met name het gevolg van een toename van het aantal full colour advertenties bij alle typen dagbladen, het invoeren van de verplichte combinaties bij de regionale dagbladen en de flinke stijgingen in oplage die de gratis dagbladen de afgelopen jaren hebben gerealiseerd.

Echter de daling van televisie- en radiotarieven en de stijging van dagbladtarieven heeft niet geleid tot aantoonbare substitutie. Het lijkt er eerder op dat adverteerders voor hetzelfde budget meer(dere) mediumtypen inschakelen.

3.6 Keuze voor mediumtypen

De redenen die de adverteerders aandragen om te kiezen voor een bepaald mediumtype of een mix van mediumtypen zijn te complex om conclusies te trekken over of de vermindering van de bestedingen aan het ene mediumtype direct doorvloeit naar een ander mediumtype. De adverteerder maakt tegenwoordig een keuze uit het hele mediumplatform en kijkt niet zozeer naar de losstaande mediumtypen op zich. Het is van belang dat de adverteerder zijn doelstelling behaalt, de juiste doelgroep bereikt en de kosten beheerst. Dit betekent dat de adverteerder de ene keer de nadruk legt op televisie en de volgende keer juist op online inspanningen, afhankelijk van de doelstelling.

Het inzetten van meerdere mediumtypen is belangrijk volgens alle geïnterviewden. Crossmedialiteit is bijna een voorwaarde. Dit blijkt ook uit de cijfers van Nielsen. In 1990 schakelde de top 500 adverteerders gemiddeld 4,3 mediumtypen in, in 2000 was dat 4,9 en in 2009 werd gemiddeld 5,4 mediumtype ingeschakeld. Gemeten over alle adverteerders (ook de kleinere) was het gemiddeld aantal ingeschakelde mediumtypen in 1990, 2000 en 2009 respectievelijk 1,7, 1,6 en 1,8. Ook door de versnippering van het media-aanbod en daarmee de versnippering van de doelgroep zijn adverteerders gedwongen meerdere mediumtypen in te schakelen om de doelgroep te bereiken.

3.6.1 Crossmedialiteit en crossmediale platforms

Exploitanten bieden tegenwoordig eigenlijk geen losstaande mediumtypen meer aan maar crossmediale platforms. Internet is binnen het aanbod van mediumtypen een extra platform en draagt bij aan crossmedialiteit. Meer en meer mensen zijn langdurig online en de adverteerder wil daar zijn waar zijn doelgroep is. Internet heeft zich een plaats veroverd als advertentiemedium binnen het bestaande medialandschap. Internet is een additioneel mediumtype in de mediamix, dat aan importantie wint. Echter internet vervangt geen bestaande bestedingen aan andere mediumtypen. Er lijkt dan ook geen sprake te zijn van substitutie, eerder van synergie.

Als gekeken wordt naar de merken en crossmediale platforms die gecreëerd worden door exploitanten zien we een nieuwe ontwikkeling. Er is geen eenduidig beeld te geven waar je moet zijn voor het adverteren op internet. Voor adverteren op tv moet je bij een tv exploitant zijn, voor dagbladen bij een dagbladuitgever, maar voor online adverteren kun je, naast de exclusieve internet exploitanten, ook bij alle andere partijen terecht. Alle dagblad- en tijdschriftexploitanten en radio- en tv-exploitanten bieden immers ook online activiteiten en door hen wordt internet aangeboden als een onderdeel van het totale platform. Ze bieden crossmediale platforms aan. Door het aanbieden van cross mediale platforms lijken printsector exploitanten er in geslaagd om (een deel van de) budgetten van adverteerders vast te houden die anders verloren waren gegaan.

3.6.2 Internet

Uit de bestedingen blijkt dat internet nog geen overheersend aandeel heeft. Iedereen verwacht dat online wel de toekomst heeft en ziet de kracht van het kanaal, maar men verwacht ook dat pas op langere termijn (tot 5 jaar) de verschillende mogelijkheden zich uitkristalliseren.

Search neemt een grote hap uit het budget en men verwacht dat deze bestedingen zullen groeien. Bannering heeft zijn beste tijd gehad, de effecten zijn moeilijk te meten. Dan is er nog Social: de sociale netwerksites en user generated content sites als Facebook, Youtube, Hyves, LinkedIn. Voor de adverteerders bieden deze sites de mogelijkheid om heel gericht met hun doelgroep in contact te komen. Maar wat het precies oplevert is nog de vraag. Hoe zijn die effecten te meten? Er wordt al wel onderzoek gedaan maar er lijken nog geen eenduidige conclusies uit voort te komen. Dit maakt ook dat niemand eigenlijk nog weet hoe precies om te gaan met deze nieuwe mogelijkheden.

Ook blijkt dat bestedingen aan social en online activiteiten bijvoorbeeld door salesteams worden gedaan, omdat er op internet afgerekend wordt per klik. Daarnaast verschuiven bestedingen voor internet van mediabestedingen naar meer interne bestedingen, waardoor er ook een deel van het geld uit de totale mediabestedingen verdwijnt. Internet heeft een enorme potentie maar die is voor het grootste deel van de markt nog niet geheel inzichtelijk.

3.7 Focus op dagbladen

Nederland is uniek wat betreft de positie van de dagbladen. Nergens bestaat de ‘abonneecultuur’ die zo typerend is voor Nederland. De positie van de krant in Nederland is daarom een andere dan in de andere landen, wat ook zijn weerslag heeft op de ontwikkeling van de krant als advertentiemedium.

Ondanks het feit dat de mediabestedingen voor dagbladen een daling laten zien, blijven dagbladen een interessant en aantrekkelijk advertentiemedium. Belangrijke redenen voor

adverteren in dagbladen zijn: bereik, hoge kwaliteit van het bereik, sterk in het overbrengen van actiematige functionele informatie. En daarnaast worden de inhakers specifiek genoemd als Unique Selling Point van een dagblad.

De houding ten aanzien van dagbladen is op een aantal aspecten echter ook kritisch. Er is een discussie over het bereik. Wie wordt er werkelijk bereikt? De dagbladen worden qua service en innovatie als niet flexibel gezien, er kan nog niet zoveel. Daarnaast kleeft er een stoffig en ouderwets imago aan dagbladen. Uit de expertinterviews is een aantal punten te formuleren waarop dagbladen zich kunnen richten in de toekomst.

Het moet voor adverteerders en mediabureaus aantrekkelijk en eenvoudig gemaakt worden om te adverteren in dagbladen. De sterke kanten van het adverteren via een dagbladexploitant (print en/of digitaal) moeten meer benadrukt worden. Hiervoor is een transparante en flexibele houding een vereiste. Het verdient grote aanbeveling om meer dan nu het geval is met adverteerders en mediabureaus mee te denken en samen te werken op het gebied van het ontwikkelen van innovaties. Een aantal voorbeelden:

“Meer regelmaat in de plaatsing van de advertentie, dat je twee weken lang op dezelfde plek in de krant kunt adverteren, dat is nu niet mogelijk”

“Bijvoorbeeld een manier dat de consument makkelijk een sample kan aanvragen door met je mobiel de advertentie te scannen en dat je dan het sample krijgt thuisgestuurd”

“er moet meer mogelijk worden in formaat, kleur etc, het is nu zo moeilijk”

Bij meer samenwerking wordt ook gedacht aan een nauwere samenwerking tussen commercie en redactie. De integriteit moet natuurlijk worden gewaarborgd, maar de scheiding kan wel minder strikt menen de adverteerders. De mening is ook wel dat dit al aan verandering onderhevig is.

“de nieuwe generatie journalisten snapt dit al beter”

“bij de gratis dagbladen is al meer mogelijk op het gebied van commercie in combinatie met redactionele stukken, zolang het maar duidelijk is wat commercie is en wat niet”

In het veranderende medialandschap wordt het voor consumenten steeds eenvoudiger om gratis op de hoogte te blijven van de belangrijke nieuwsfeiten en –gebeurtenissen. De toegevoegde waarde van dagbladen is voornamelijk het bieden van relevante achtergrondinformatie, duiding en verdieping op de kale nieuwsfeiten en opinie. Wanneer consumenten overtuigd zijn van de meerwaarde van (papieren) dagbladen, zijn ze ook bereid hiervoor te betalen.

“Dit geldt met name voor de dertigers die behoefte gaan krijgen aan serieus nieuws”

Zoals eerder beschreven wordt het combineren van mediumtypen steeds belangrijker. De kunst is de online activiteiten van dagbladen zo uit te bouwen dat ze daadwerkelijk een toegevoegde waarde bieden aan de consument en de adverteerder.

“Het betalen voor extra redactionele artikelen via de site zou ook makkelijker moeten worden, nu is het niet mogelijk kleine bedragen digitaal te betalen, daar moeten ze ook iets op verzinnen”

“Wanneer de dagbladen hun online activiteiten uitbreiden vergroten ze meteen hun bereik, waardoor ze ook weer aantrekkelijker worden voor adverteerders”

“Mensen willen best betalen, zolang ze er maar niet al teveel moeite voor hoeven doen”

“Het moet geen platte vertaling zijn van het feitelijk nieuws de filmpjes op de site van de Telegraaf vind ik een goed voorbeeld van vernieuwing”

Een andere mogelijkheid is de ontwikkeling van apps (toepassingen) voor mobiele telefoons waarbij zeer persoonlijk contact kan worden gezocht met de doelgroep. Zo ontvangt de consument relevante informatie van de adverteerder waar de consument behoefte aan heeft en ook voor wil betalen. Voor de adverteerder betekent het dat hij daadwerkelijk in contact is met zijn doelgroep.

Ook worden ideeën geopperd om betrokkenheid met de lezers en/of doelgroep te zoeken. Dit kan door het sponsoren van evenementen en zoals nu al gebeurt door het bestellen van speciale producten via een dagblad.

Het kunnen inkopen van verschillende mediumtypen bij één exploitant wordt aantrekkelijk gevonden en gebeurt steeds vaker. De losse mediumtypen zijn weer minder relevant, het gaat om de totale mediamix om de doelstelling te bereiken. Het bieden van een totaalpakket blijkt aan te slaan bij de adverteerders.

3.8 Toekomstverwachting

Sinds 2005 zijn de aandelen van de mediumtypen redelijk stabiel gebleven. Ook de tarieven in de markt zijn redelijk stabiel en er is voldoende aanbod en voldoende keuze voor adverteerders. De verwachting voor de middellange termijn is dat dit ook zo blijft. De komende drie jaar zullen de aandelen van de mediumtypen televisie, dagbladen, publiekstijdschriften en radio stabiel blijven met per mediumtype een geringe jaarlijkse groei. Internet zal de komende jaren wel meer groeien dan het marktgemiddelde.

Wanneer we nadenken over de toekomst van internet als advertentiemedium, rijst meteen de vraag “Wat wordt hier precies onder verstaan?”. De meningen hierover variëren flink.

Adverteren op internet bestaat uit een aantal onderdelen. Een van die onderdelen zijn de display advertenties zoals banners en buttons. Eenzijdige communicatie waarbij de adverteerder informatie richting de consument zendt. Dit gebeurt op vergelijkbare wijze als bij andere mediumtypen. Met deze vorm van adverteren is internet niet nieuw. Internet biedt als het ware een nieuw vorm van verspreiden. De mediumkeuze wordt voor de adverteerder groter. Wat echter wel nieuw is aan internet als advertentiemedium is de mogelijkheid om de dialoog aan te gaan met de consument. We hebben het dan niet meer over het zenden van informatie richting consument, maar over tweezijdige communicatie waarbij de adverteerder in gesprek gaat met zijn of haar doelgroep waardoor interactie optreedt.

De interviews met adverteerders hebben aangetoond dat display advertenties op internet hun langste tijd gehad hebben. De dialoog aangaan met de consument wordt volgens velen wel steeds belangrijker. Vele adverteerders houden zich bezig met een bepaalde vorm van social media. Niemand weet echter hoe dit precies aan te pakken en wat dit oplevert. Deze social media activiteiten vallen echter niet binnen de officiële internet mediabestedingen zoals Nielsen deze registreert. Aan adverteerderskant wordt dit soort activiteiten vaak gefinancierd vanuit ander budget dan het mediabudget (bijvoorbeeld corporate budget).

Dit in ogenschouw nemend, is de verwachting dat de internetbestedingen voor wat betreft display advertising hun grootste groei gehad hebben. Dit zal de komende jaren nog wel groeien, maar duidelijk minder dan de afgelopen jaren het geval was. Internetactiviteiten van adverteerders op het gebied van search en social media activiteiten zullen daarentegen wel groeien, mits aangetoond gaat worden dat dit van toegevoegde waarde is op andere media- en communicatieactiviteiten.

4 Mediafragmentatie en mediaplanning

De mediabestedingenanalyse en het vaststellen van de mate van substitutie tussen mediumtypen (met dagbladen in de hoofdrol) is gebaseerd op de periode 1990 tot en met 2009. Er is bewust voor deze periode gekozen omdat het medialandschap in deze twee decennia aan flinke veranderingen onderhevig is geweest. Het explosief gegroeide media- en reclameaanbod in deze periode heeft ertoe geleid dat het medialandschap steeds meer gefragmenteerd is waardoor consumenten steeds moeilijker te bereiken en te 'beraken' zijn dan voor 1990. En een groeiend media-aanbod doet tevens vermoeden dat er sprake is van substitutie in reclamegelden tussen de verschillende mediumtypen.

4.1 Mediafragmentatie

Mediafragmentatie begon in 1990 met de komst van de commerciële televisie- en radiozenders in Nederland. Dit was slechts de eerste stap op weg naar een complexer en minder overzichtelijk wordend medialandschap. Ook de intrede van het internet als advertentiemedium halverwege de jaren 90 heeft een grote impact gehad. De meningen waren destijds verdeeld over de mogelijkheden die dit mediumtype uiteindelijk zou kunnen bieden. Een discussie die nu 15 jaar later nog moeilijk voor te stellen is. Het internet is ondertussen een vast onderdeel geworden van de dagelijkse tijdsbesteding van consumenten. Internet is als water uit de kraan geworden: het hoort er gewoon bij. Ook als advertentiemedium heeft internet inmiddels zijn waarde bewezen voor adverteerders en mediabureaus. Internet staat anno 2009 voor een nieuwe uitdaging. De reclame- en targettingmogelijkheden op internet zijn eindeloos, maar het aantonen van de daadwerkelijke effectiviteit en toegevoegde waarde van online advertising, zeker binnen een multimediale mix, is de uitdaging voor de komende vijf jaar. Natuurlijk is de verdergaande mediafragmentatie in de afgelopen twee decennia niet alleen maar toe te schrijven aan de ontwikkelingen bij televisie en internet. Ontwikkelingen binnen het mediumtype dagbladen hebben hier eveneens voor gezorgd. Het aanbod binnen dit mediumtype is toegenomen door de intrede van dagbladmagazines en gratis dagbladen als Sp!ts en Metro.

Mediafragmentatie heeft een grote impact op ons dagelijks leven. Voor consumenten is de keuze uit media alleen maar verder toegenomen. Uit de SWOCC publicatie 'Aandacht te midden van overvloed' (Olsthoorn, 2003) bleek dat het reclameaanbod in de afgelopen tien jaar met maar liefst factor 4 is toegenomen. Een factor die na 2003 alleen nog maar verder gegroeid is door convergentie tussen media en de opkomst van nieuwe reclamedragers als social media, mobiel internet en, recentelijk nog, de Ipad. Als gevolg hiervan gaan consumenten steeds meer multitasken. Maar ook reclame vermijden.

Mediafragmentatie heeft voor adverteerders en mediabureaus ook grote gevolgen. Waar vroeger de adverteerder keuze had uit een paar mogelijkheden kan deze nu kiezen uit een veel breder scala van aanbieders van advertentieruimte. Natuurlijk staan adverteerders niet alleen bij deze belangrijke keuze. Mediabureaus zijn door de komst van de commerciële televisie- en radiozenders in 1990 als resultante ontstaan. Mediaplanning werd voor 1990 door reclamebureaus gedaan, maar na 1990 kwam al snel het besef dat mediaplanning een vak apart zou worden.

Door de verdergaande mediafragmentatie is de rol van mediabureaus gaandeweg wel veranderd. In de beginjaren lag de focus primair op media-inkoop, maar door de jaren heen zijn mediabureaus meer een strategische partner van adverteerders geworden. Hun rol beperkt zich niet alleen meer primair tot media-inkoop. Natuurlijk verwachten adverteerders nog steeds dat mediabureaus efficiënt mediaruimte inkopen. Mediabureaus voelen dat adverteerders steeds veeleisender worden; ze willen voor hetzelfde geld steeds meer. Echter, de adviezen van mediabureaus over de in te zetten mediumtypen en titels daarbinnen (strategische en tactische mediaplanning) zijn minstens zo belangrijk geworden.

Veel adverteerders maken in samenspraak met het mediabureau en reclamebureau de strategische plannen voor hun campagnes. Vanaf het begin wordt iedereen bij dit proces betrokken om zo uiteindelijk de doelstellingen van de campagne te halen. Het gaat hierbij om allerlei soorten campagnes, van strategische corporate campagnes, meer actiegerichte campagnes tot thematische campagnes. Mediabureaus zelf zien dat adverteerders steeds vaker advies willen over wat de meest effectieve en efficiënte media-inzet is voor hun doelstellingen. Om de adverteerders te overtuigen dat een bepaalde inzet effectief is, voeren mediabureaus structureel onderzoek uit naar de verschillende effecten van mediumtypen

In de navolgende hoofdstukken gaan we in op de ontwikkelingen die zich hebben voorgedaan binnen de verschillende mediumtypen. In dit hoofdstuk schetsen we voor de volledigheid eerst een beeld hoe mediabudgetten worden vastgesteld, wat de invloed van de financiële crisis hierop is en wat de belangrijkste criteria zijn op basis waarvan beslissingen worden genomen welke media in een campagne worden ingezet.

4.2 Het vaststellen van het mediabudget

In de dagelijkse praktijk zijn er meerdere manieren waarop de hoogte van het mediabudget wordt vastgesteld. Uit de kwalitatieve expertinterviews komt naar voren dat er geen eenduidige, algemeen gebruikte, gouden regel bestaat. De wijze waarop de

hoogte van mediabudgetten wordt vastgesteld, verschilt nu eenmaal per branche en per adverteerder. Sommige adverteerders geven aan dat hun budgetten ooit in het verleden zijn vastgesteld en sindsdien jaarlijks meegroeien met de inflatie. Ook komt het voor dat het mediabudget wordt berekend op basis van een percentage van de omzet. Onderstaande citaten geven hierover nadere toelichting.

“Over de jaren heen zijn onze budgetten alleen door inflatie verhoogd, daadwerkelijk niet.”

“Ons budget is afhankelijk van de omzet, het is een vast percentage van onze omzet.”

Soms worden mediabudgetten adhoc verhoogd of verlaagd. Zeker in financieel mindere tijden. Sommige adverteerders geven aan dat dan de prioriteiten opnieuw worden bepaald waarbij het communiceren met de doelgroep prioriteit heeft boven bijvoorbeeld meer intern gerichte zaken. Er wordt dan meer budget beschikbaar gesteld om het contact met de doelgroep te onderhouden of te intensiveren. Of als een adverteerder het zo treffend verwoordde:

“Wij investeren ieder jaar meer, we weten hoe belangrijk het is om contact te houden met je klanten.”

Beslissingen om het mediabudget te verlagen, worden vaak genomen vanuit de ervaring en wetenschap dat de media-inzet goedkoper kan. *“Er zijn goedkopere alternatieven die net zo goed werken. We zijn gestopt met adverteren in dagbladen en we merken er weinig van in termen van bereik en herkenning”, “We hebben meer gedaan omdat het mediabureau beter voor ons inkoopt, maar ons budget is niet verhoogd”*. Werden personeels- en rubrieksadvertenties vroeger nog in dagbladen geplaatst, tegenwoordig worden deze advertenties overgeheveld naar online. Dit levert een aanzienlijke kostenbesparing op. Sommige adverteerders verlagen dus hun mediabudget door voor een andere middelenallocatie te kiezen. Zo verdwijnen bestedingen aan traditionele media naar bestedingen voor andere ontwikkelingen zoals bijvoorbeeld interne activiteiten op het gebied van social.

Een andere belangrijke ontwikkeling die door sommige adverteerders wordt aangegeven is dat een deel van het mediabudget tegenwoordig wordt doorgeschoven naar interne activiteiten. Bijvoorbeeld naar het zelf ontwikkelen en beheren van sites voor specifieke producten, het maken van applicaties waar de consument iets kan invullen of het maken van een hyves pagina voor een bepaalde actie. Hierbij komt het voor dat een deel van de online investeringen niet meer van het marketingbudget, maar van het salesbudget afkomstig is. Accountmanagers ontvangen direct leads van online inspanningen en betalen daar de investering voor. Het is dus soms moeilijk te bepalen waar het geld

precies naartoe gaat als het uit de mediabestedingen verdwijnt. Een verwachting voor de toekomst is wel dat er gericht op specifieke doelgroepen zal worden ingekocht.

“Er zal meer worden betaald voor gericht bereik, er zal minder worden ingezet maar wel tegen hogere kosten.”

Adverteerders denken meer te gaan betalen voor een gericht bereik. Zij menen ook dat dit redelijk is omdat je je richt op een zeer specifieke doelgroep zodat je niet betaalt voor bereik dat je niet wenst. Wanneer een adverteerder kiest voor een breed en hoog bereik gaat dit vanzelfsprekend niet op.

Over het algemeen verwacht de markt dat de bruto mediabestedingen niet meer snel het niveau van 2007/2008 zullen overstijgen. Dit wordt mede veroorzaakt door budgetbesparingen en de afwachtende houding van adverteerders om geld te investeren in innovaties en nog niet bewezen adverteermogelijkheden (een enkele uitzondering daargelaten).

4.3 Strategische mediaplanning: keuzecriteria

Uit de gesprekken met adverteerders en mediabureaus is een eenduidig beeld naar voren gekomen over wat er belangrijk is bij de keuze van mediumtypen om de gewenste boodschap over te brengen aan de doelgroep. Er blijkt een verandering in het denken te zijn bij zowel adverteerders als mediabureaus. Er wordt minder gedacht in de vorm van de verschillende kanalen, maar meer in termen van ‘hoe kan ik bereiken wat ik wil?’. De keuze wordt dus niet zozeer voor een mediumtype gemaakt als wel hoe bereik ik mijn doelstelling en mijn doelgroep op een zo kostenefficiënte manier. Er is keuze uit een breed aanbod en op basis van de merites van ieder mediumtype en kosten wordt de uiteindelijke beslissing gemaakt. Accountability speelt daarbij een steeds belangrijkere rol. Adverteerders willen best twee keer zoveel uitgeven aan media, als de return on investment (ROI) daarmee ook proportioneel toeneemt.

De drie belangrijkste keuzecriteria voor de inzet van de verschillende media zijn samengevat:

- wat is de doelstelling van de campagne?
- wie wil je bereiken (doelgroep)?
- welke kosten horen daarbij?

“Het is afhankelijk van de doelstelling en de doelgroep van de campagne. Wil je emotie overbrengen kies je snel voor televisie, wil je informeren kies je voor een krant, wil je interactie met je doelgroep kies je online.”

“Wat is het probleem, wie is de doelgroep en hoe bereik je die?”
“Hoe steekt de doelgroep in elkaar en hoe kan ik mijn kanalen daarop aanpassen?”
“Het is een afweging tussen kosten en bereik.”

Naast deze drie hoofdfactoren is voor een groot aantal adverteerders de meetbaarheid/accountability van de media-inzet van belang.

“Wat levert mijn budget op?”

De mediabureaus spelen op deze wens in door zelf onderzoek te verrichten. Dit geldt vooral voor het aantonen van synergie-effecten en de effectiviteit van de online inspanningen.

“Met behulp van trackingstudies houdt ons mediabureau in de gaten wat het meest effectief is.”

In het huidige gefragmenteerde medialandschap is het niet meer mogelijk om met één mediumtype iedereen te bereiken. Het is belangrijk om met meerdere media het bereik te maximaliseren of juist doelgroepen beter te targeten.

De invloed van de huidige financiële crisis op mediabudgetten

Door de invloed van de huidige financiële crisis zijn de meeste adverteerders afwachtend. Ze hebben hun mediabudgetten intern goedgekeurd gekregen, maar allen houden er rekening mee dat er mogelijk een ‘cut’ op het budget komt gedurende het jaar. Door de crisis geven de meeste adverteerders en mediabureaus aan dat er minder geld beschikbaar is voor innovaties. Men grijpt in deze economische tijden eerder terug op traditionele media, zoals televisie. Deze media zijn vertrouwd en adverteerders weten welk rendement zij van hun bestedingen kunnen verwachten.

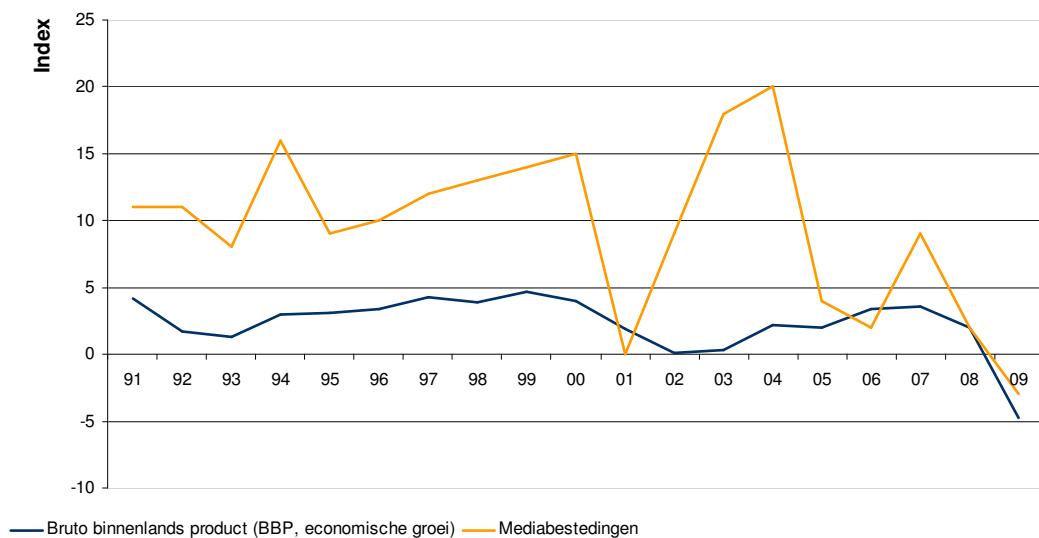
“De creatieve uitspattingen van de adverteerders zijn minder in de tijden van crisis, extra budgetten voor creatieve innovatieve ideeën zijn er dan niet.”

5 Media en conjunctuur

De mediabranche is vanzelfsprekend geen geïsoleerde sector. Alle actoren in deze markt, media-exploitanten, reclame- en mediabureaus en adverteerders houden zich bezig met activiteiten die uiterst gevoelig zijn voor conjuncturele ontwikkelingen. Dit betekent dat ook de mediabestedingen nauw gerelateerd zijn aan conjuncturele ontwikkelingen. Dit geldt zowel voor de bruto als de netto mediabestedingen. Aangezien de trend in de tijd voor beide gelijk zijn, nemen we in deze paragraaf de bruto mediabestedingen als uitgangspunt, omdat deze ook op kwartaalniveau beschikbaar zijn.

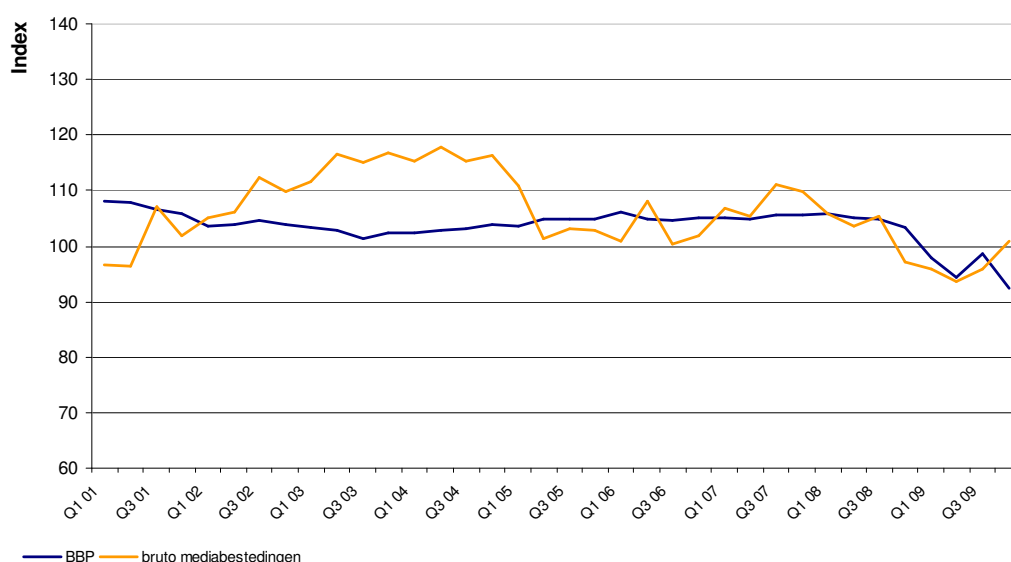
Bij een economische groei nemen de mediabestedingen toe en bij een daling van de economie of een recessie nemen de mediabestedingen af. Dit is bijvoorbeeld goed te zien bij de economische hausse aan het einde van de jaren negentig en de daaropvolgende recessie die optrad na het uiteenspatten van de internetzeepbel in 2000-2001. Het Bruto Binnenland Product (BBP) stijgt gestaag in de tweede helft van de jaren negentig en de bruto mediabestedingen profiteren daar volop van mee. Wanneer de zeepbel uiteenspat, zet het BBP na 2000 een daling in.

De bruto mediabestedingen reageren heftig op de crisis en dalen vervolgens fors. Eenzelfde patroon doet zich voor bij de kredietcrisis in 2008. Ook hier dalen de mediabestedingen meer dan het BBP. Een verklaring voor het feit dat de dalingen zo heftig zijn bij een recessie heeft te maken met het feit dat advertentiebudgetten gemakkelijk op de korte termijn te beperken zijn. Ondernemingen moeten op korte termijn besparingen realiseren en deze besparing wordt gevonden in de communicatiebudgetten. De keerzijde hiervan is dat wanneer ondernemingen weer meer vertrouwen krijgen in de economische ontwikkelingen, men geneigd is weer meer te investeren. Vaak ook weer vooruitlopend op de ontwikkeling van het BBP (grafiek 10).

BBP vs. bruto mediabestedingen t.o.v. voorgaand jaar

Bron: CBS-Nielsen

We zien dit terug wanneer we de ontwikkelingen van de bruto mediabestedingen en het BBP op kwartaalniveau beschouwen (grafiek 11). Over de periode 2001-2009 zien we eenzelfde ontwikkeling. Vanaf het vierde kwartaal van 2001 herstellen de mediabestedingen zich van de crisis terwijl de BBP ontwikkeling daarbij achterblijft. Het BBP herstelt zich pas van de internetcrisis vanaf het derde kwartaal van 2003. De bruto mediabestedingen hebben dan alweer acht kwartalen van groei achter de rug. Vanaf het tweede kwartaal van 2005 tot aan het derde kwartaal van 2008 verlopen de ontwikkelingen van zowel het BBP als de bruto mediabestedingen redelijk stabiel. Wel dalen de mediabestedingen al vanaf het vierde kwartaal van 2007. Adverteerders worden al wat terughoudender naar aanleiding van geluiden vanuit de Verenigde Staten. De daling van het BBP zet vier kwartalen later pas in samen met een daling van de mediabestedingen.

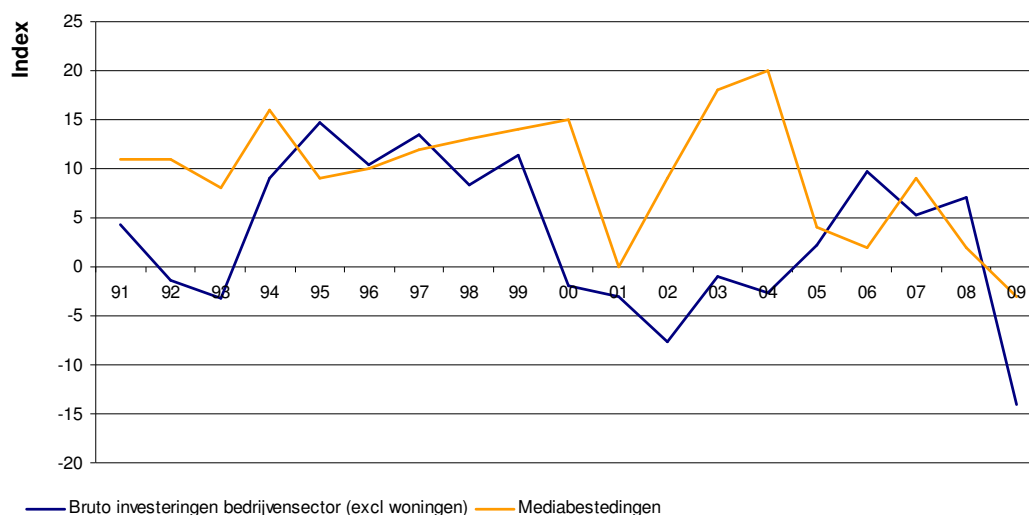
BBP vs. bruto mediabestedingen per kwartaal t.o.v. voorgaand jaar

Bron: CBS-Nielsen

Naast de ontwikkeling van het BBP is het verloop van de bedrijfsinvesteringen over het algemeen een behoorlijk nauwkeurige indicator als het gaat om de ontwikkeling van de mediabestedingen. Met de bedrijfsinvesteringen worden dan bedoeld de bruto investeringen bedrijvensector (excl. woningen), zoals het CBS die publiceert.

De curve van de bruto mediabestedingen en de curve van de bedrijfsinvesteringen toont vrijwel een identiek patroon (grafiek 12). Als het vertrouwen van de ondernemingen in de economie toeneemt dan nemen de bedrijfsinvesteringen toe. Neemt het vertrouwen in de economie daarentegen af, dan dalen ook de bedrijfsinvesteringen. Wat wel opvalt in dit patroon is dat een toename van de mediabestedingen eerder plaatsvindt in de tijd dan een toename van de bedrijfsinvesteringen. Anderzijds vindt een daling van de mediabestedingen later plaats dan de dalingen van de bedrijfsinvesteringen. Dit patroon heeft alles te maken met het feit dat investeringen die zijn gepland niet zo maar kunnen worden stopgezet. Mediabudgetten daarentegen kunnen van het ene op het andere moment worden teruggeschroefd. Het gevolg is dat wanneer er vertrouwen is in de economie media investeringen meteen kunnen worden gedaan. Neemt het vertrouwen af dan snijdt men ook meteen in de budgetten.

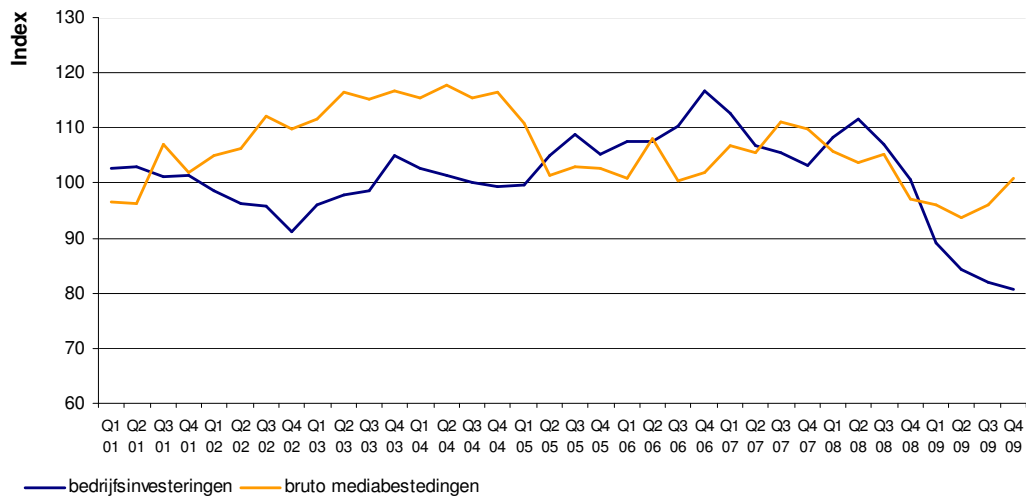
Bruto investeringen vs. bruto mediabestedingen t.o.v. voorgaand jaar



Bron: CBS-Nielsen

Hetzelfde patroon, maar dan gedetailleerder zien we terug op kwartaalniveau over de periode 2001-2009 (grafiek 13). Mediabestedingen lijken ook hier een voorschot te nemen op de bedrijfsinvesteringen. Vanaf het vierde kwartaal van 2001 stijgen de bruto mediabestedingen. De groei van de bedrijfsinvesteringen begint in het vierde kwartaal van 2002, een jaar later.

Vanaf het vierde kwartaal van 2004 is dit patroon nog duidelijker te herkennen. In dat kwartaal dalen de mediabestedingen, terwijl pas in het derde kwartaal van 2005 de bedrijfsinvesteringen dalen. Dit patroon herhaalt zich vervolgens in de jaren 2006, 2007 en 2008. Hiermee kan de conclusie getrokken worden dat er sprake is van een 'voorlop-effect' van mediabestedingen ten opzichte van algemene economische indicatoren.

Bedrijfsinvesteringen vs. bruto mediabestedingen per kwartaal t.o.v. voorgaand jaar

Bron: CBS-Nielsen

6 Ontwikkeling van de mediumtypen vanaf 1990

In dit hoofdstuk worden de bestedingen van de verschillende mediumtypen met elkaar vergeleken. Achtereenvolgens worden behandeld:

- netto mediabestedingen per mediumtype,
- bruto mediabestedingen per mediumtype,
- brutobestedingsaandelen in het buitenland,
- aantallen advertenties per mediumtype,
- tarieven per advertentie per mediumtype.

De netto mediabestedingen per mediumtype zijn gebaseerd op:

Televisie en radio

spot advertenties, dus alleen de bestedingen aan commercials in de reclameblokken.

Publiekstijdschriften:

het volledige advertentievolume, dus inclusief o.a. personeelsadvertenties voor zover geplaatst.

Dagbladen:

het volledige advertentievolume, dus inclusief o.a. personeelsadvertenties en rubrieksadvertenties. Daarbij wordt onderscheid gemaakt naar landelijke dagbladen, regionale dagbladen, gratis dagbladen en dagblad magazines.

Internet:

het advertentievolume aan search, display, email en classifieds (rubrieksadvertenties), maar exclusief personeelsadvertenties.

In de 20 jaar die in kaart zijn gebracht zijn de netto mediabestedingen van alle mediumtypen gezamenlijk, toegenomen. De ontwikkelingen per mediumtype laten een ander en veel gevarieerder beeld zien. In dit rapport beperken we ons tot de mediumtypen televisie, radio, dagbladen, publiekstijdschriften en internet (vanaf 2006). In de analyse van deze mediumtypen is de index gezet op de netto mediabestedingen van 1990, dus 1990 = 100. Voor internet, waarvan pas cijfers bekend zijn sinds 2006, is de index op 2006 gezet (2006 = 100).

6.1 Netto mediabestedingen per mediumtype

Om een idee te krijgen over de omvang van de mediumtypen en de totale markt, staat hieronder de verdeling van de totale netto mediabestedingen weergegeven.

6.1.1 Verdeling totale netto mediabestedingen in euro's

De totale markt steeg in de periode 1990-2008 aanzienlijk. Bedroeg de totale markt in 1990 nog € 1,9 miljard, in 2008 bedroeg de omvang van de markt € 4,3 miljard. De totale markt werd in deze periode dus 2,3 keer zo groot (tabel 14).

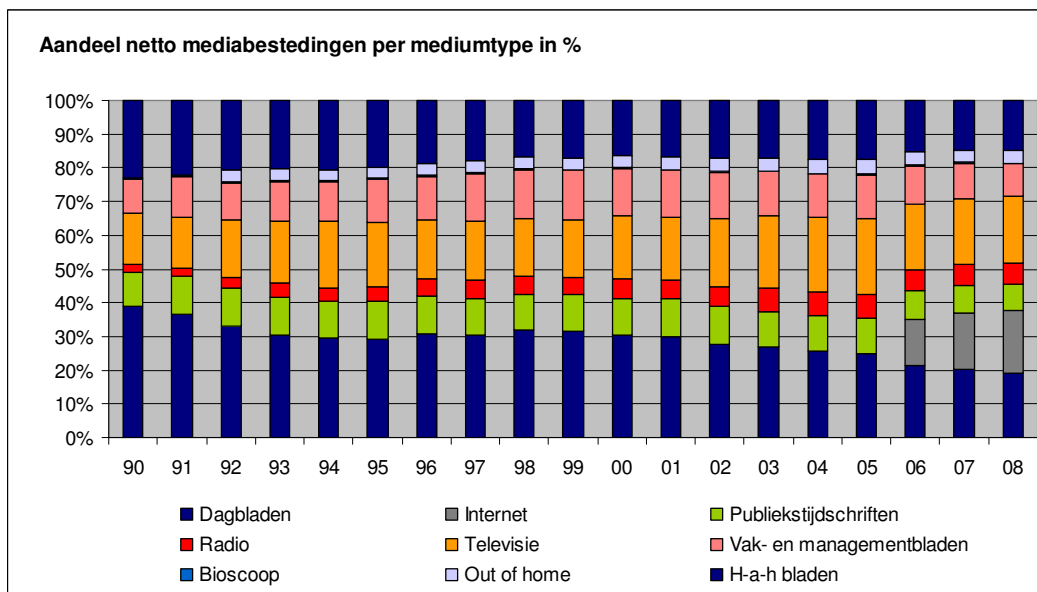
14 | Netto mediabestedingen per mediumtype in € x 1 mln.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Persmedia	1563	1624	1602	1580	1708	1839	2021	2181	2447	2570	2722	2635	2486	2292	2208	2212	2273	2303	2205
Dagbladen	741	726	700	654	695	740	844	909	1064	1100	1160	1093	987	907	859	844	859	865	815
H-a-h bladen	440	437	435	435	482	499	515	533	557	590	620	617	614	586	583	588	614	631	634
Publiekstijdschriften	189	219	235	239	253	282	309	324	347	376	411	421	395	359	342	349	347	356	348
Vak- en managementb	193	242	232	252	278	319	353	415	479	504	530	504	490	441	424	431	453	451	408
Audiovisuele media	338	357	437	490	567	605	619	699	767	784	945	893	934	971	985	1013	1046	1113	1121
Televisie	283	296	359	393	462	483	477	528	581	603	714	681	717	733	743	768	797	851	855
Radio	49	53	68	88	95	111	132	161	175	170	218	204	209	231	236	239	244	257	261
Bioscoop	6	8	10	9	10	11	10	10	11	12	13	9	7	7	6	7	5	5	5
Out of home	0	0	73	72	72	82	95	104	112	121	139	136	137	122	139	151	164	165	164
Abri			41	42	43	46	49	52	56	60	73	70	72	66	72	75	85	86	79
Billboard			18	16	16	15	17	19	20	20	23	26	24	26	29	31	34	29	32
Vervoer			9	10	10	14	20	23	25	28	29	27	24	14	14	17	16	14	17
Overig			5	4	3	7	9	10	11	13	14	14	17	16	24	28	30	35	36
Internet																	563	730	794
	1901	1981	2112	2142	2346	2527	2735	2985	3327	3475	3806	3664	3557	3385	3332	3376	4046	4311	4285

In 1990 hadden de dagbladen een aandeel in de netto bestedingen van 39% met een bedrag van € 741 miljoen, De kanttekening hierbij is dat dit cijfer zowel de rubieks- als de personeelsadvertenties bevat naast de bestedingen aan advertenties voor producten en diensten. Het cijfer is dus niet geheel vergelijkbaar met de andere mediumtypen. Er zit als het ware een positieve vertekening in. Het aandeel van de dagbladen was in 2008 gedaald naar 19% met netto bestedingen van € 815 miljoen, zie grafiek 15. Ondanks dat de netto bestedingen van de dagbladen in de periode 1990-2008 met 14% zijn gestegen nam het aandeel dus af. Iets soortgelijks zien we bij de publiekstijdschriften. De publiekstijdschriften bezaten in 1990 nog een aandeel van 10% met netto bestedingen van € 189 miljoen. In 2008 is dit aandeel gedaald naar 8% met netto bestedingen van € 348 miljoen.

Televisie daarentegen had in 1990 een aandeel in de netto bestedingen van 15% met een bedrag van € 283 miljoen. Dit is toegenomen naar netto bestedingen van € 855 miljoen en een aandeel van 20% in 2008. Deze groei van televisie komt voornamelijk ten goede aan de commerciële zenders.

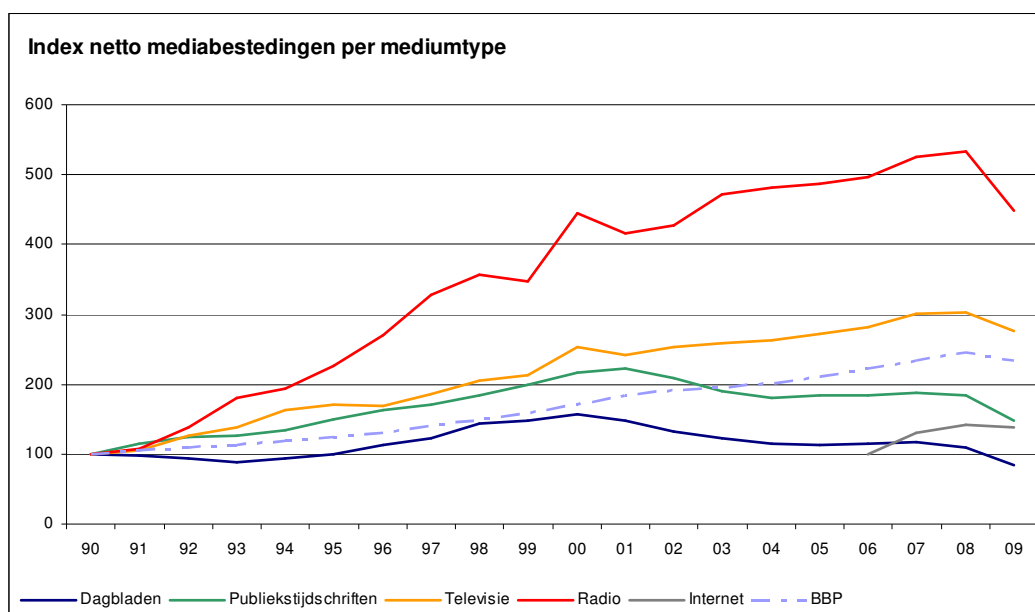
15 |



Radio groeide ook fors. Het aandeel verdubbelde van 3% naar 4% en de netto bestedingen namen toe van € 49 miljoen in 1990 naar € 261 miljoen in 2008. Internet wist in de drie jaar dat Nielsen de netto bestedingen van dit mediumtype registreert te groeien naar een marktaandeel van 19% in 2008 met netto bestedingen van € 794 miljoen.

6.1.2 Index netto bestedingen per mediumtype

16 |



Bron: CBS-Nielsen

Bij het meten van advertentievolumes worden bij de dagbladen personeels- en rubrieksadvertenties meegenomen. We kunnen helaas niet alleen rapporteren over product- en dienstadvertenties in dagbladen. Deze opmerking in acht genomen, kenmerkt de ontwikkeling van de netto mediabestedingen zich in de afgelopen twintig jaar met groei. Tot 2000 gold dat voor alle mediumtypen, waarbij de netto mediabestedingen in de audiovisuele mediumtypen harder groeiden dan in de printsector. De uitbreiding van het zenderaanbod en daarmee de beschikbare advertentieruimte door de komst van de commerciële televisie en radio, is een belangrijke factor bij de groei van de audiovisuele mediumtypen.

In 2000 spatte de dot.com zeepbel uiteen en was er sprake van een kentering. 2000 was een all time high jaar met een totaal aan netto bestedingen van € 3,8 miljard, Daarna daalden de netto bestedingen tot en met 2005 Pas na 2006 werden de netto bestedingen weer overtroffen maar dit werd volledig veroorzaakt door het toevoegen aan de netto registratie van het mediumtype internet. Zouden we internet er uit laten dan zaten de netto mediabestedingen in 2008 nog steeds op € 3,5 miljard.

Waar de audiovisuele media te maken hadden met een kleine en kortstondige daling van de netto bestedingen, zag de printsector de advertentie-inkomsten vanaf dat moment stabiliseren op een lager niveau of zelfs verder afnemen (grafiek 16). Dit had bij dagbladen mede te maken met het advertentievolume aan rubrieks- en personeelsadvertenties dat wegvloede naar internet.

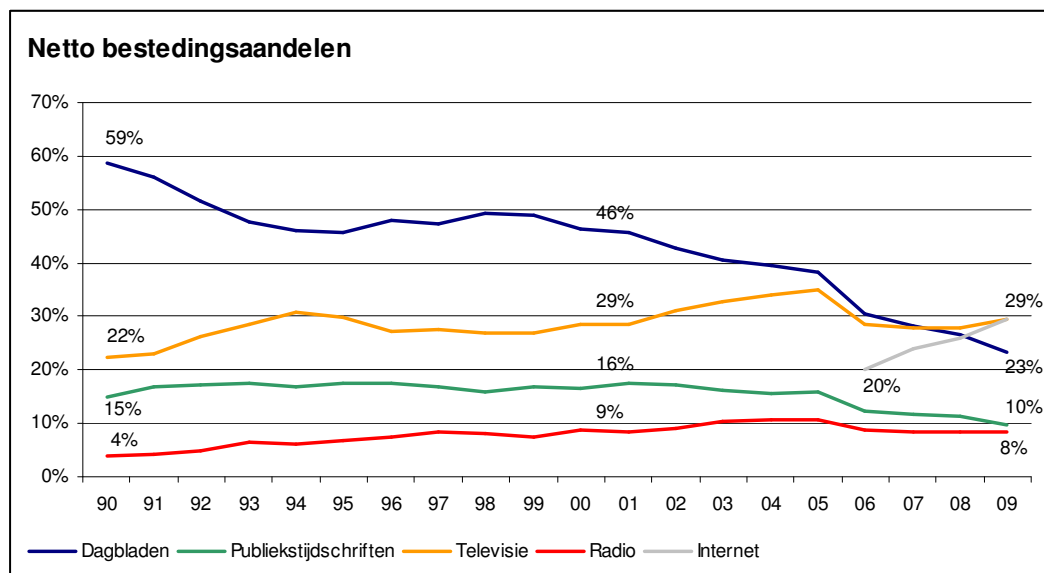
In 2009, het jaar van de economische crisis, kregen alle mediumtypen te maken met een daling van de bestedingen die nog niet eerder vertoond was. Tot dan beperkte de daling zich tot maximaal 3%, zoals in de tijd van de dot.com crisis het geval was. In 2009 daalden de netto bestedingen met meer dan 10% (de definitieve cijfers zijn nog niet bekend op het moment van schrijven van dit rapport).

6.1.3 Netto bestedingsaandelen

De ontwikkeling van de netto bestedingen had ook gevolgen voor de marktaandelen van de verschillende mediumtypen (grafiek 17) In paragraaf 6.1.1 ging het over aandelen in de hele mediamarkt. Vanaf deze paragraaf hebben we het steeds over aandelen in de markt van de vijf geselecteerde hoofdmedia. Van 1990 tot 1995 nam het marktaandeel van dagbladen redelijk sterk af, terwijl op hetzelfde moment het marktaandeel van televisie sterk toenam. Het aandeel van publiekstijdschriften was redelijk stabiel, en het aandeel van radio groeide licht. Deze ontwikkelingen stabiliseerden in 1995. Deze stabiele marktverhoudingen duurden tot 2000. Vanaf dat moment groeien de aandelen van radio en televisie, terwijl het aandeel van publiekstijdschriften licht begon te dalen. Het aandeel van de dagbladen ten opzichte van de andere mediumtypen zette vanaf dat moment een daling in die nog steeds voortduurt, ondanks de komst van de gratis dagbladen.

De komst van internet als advertentiemedium heeft geleid tot lagere marktaandelen van de andere mediumtypen. Uiteindelijk hebben televisie en internet met 29% in 2009 het grootste marktaandeel. Van het marktaandeel van 59% van dagbladen is in 2009 nog 23% over. Opvallend is dat in 2008 het netto bestedingsaandeel van televisie voor het eerst groter is dan dat van de dagbladen.

Het marktaandeel van radio is in twintig jaar verdubbeld tot 8%. Publiekstijdschriften hebben een zeer stabiel aandeel met een aantal fluctuaties door de jaren heen. Vanaf het moment dat internet in de marktaandelen berekening wordt meegenomen komt het marktaandeel uit op 10%.

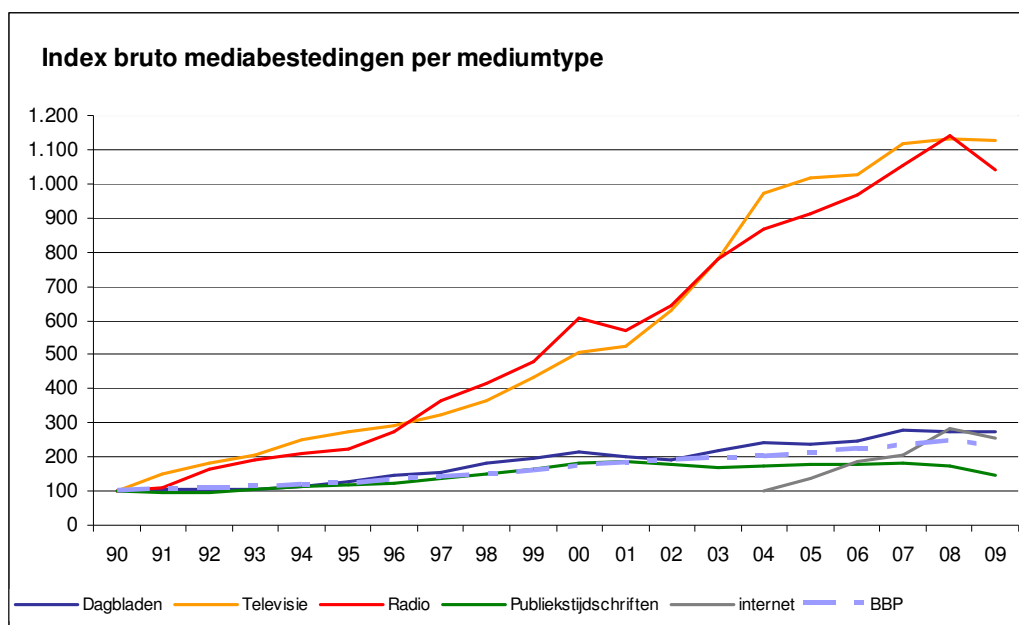


6.2 Bruto mediabestedingen en aantallen advertenties

6.2.1 Bruto mediabestedingen per mediumtype

In de 20 jaar die in kaart zijn gebracht zijn ook de totale bruto mediabestedingen op een hoger niveau komen te liggen. Dit geldt voor alle mediumtypen. Onderling zijn er echter grote verschillen tussen de verschillende mediumtypen (grafiek 18). De bruto bestedingen op televisie en radio zijn meer dan vertienvoudigd, terwijl in dagbladen de bruto bestedingen met minder dan een factor 3 toenamen. Voor de tijdschriften staat de index van bruto bestedingen op ongeveer 150. De index voor internet is bijna gelijk aan die van dagbladen. Hierbij moet wel worden bedacht dat er bij internet sprake is van een toename over een periode van vijf jaar, aangezien de netto mediabestedingen van het mediumtype gemeten zijn vanaf 2006.

Na de dip als gevolg van de internetcrisis in 2000 werd bij radio en televisie de groei van de bruto mediabestedingen onverminderd voortgezet. Dagbladen wisten ook door te groeien, maar minder dan de audiovisuele media. Bij tijdschriften duurde het herstel aanmerkelijk langer. Aanvankelijk trad er alleen nog een stabilisatie van de bruto bestedingen op die uiteindelijk in 2009 overging in een daling. Zelfs bij internet is na 2008 een lichte daling waar te nemen.

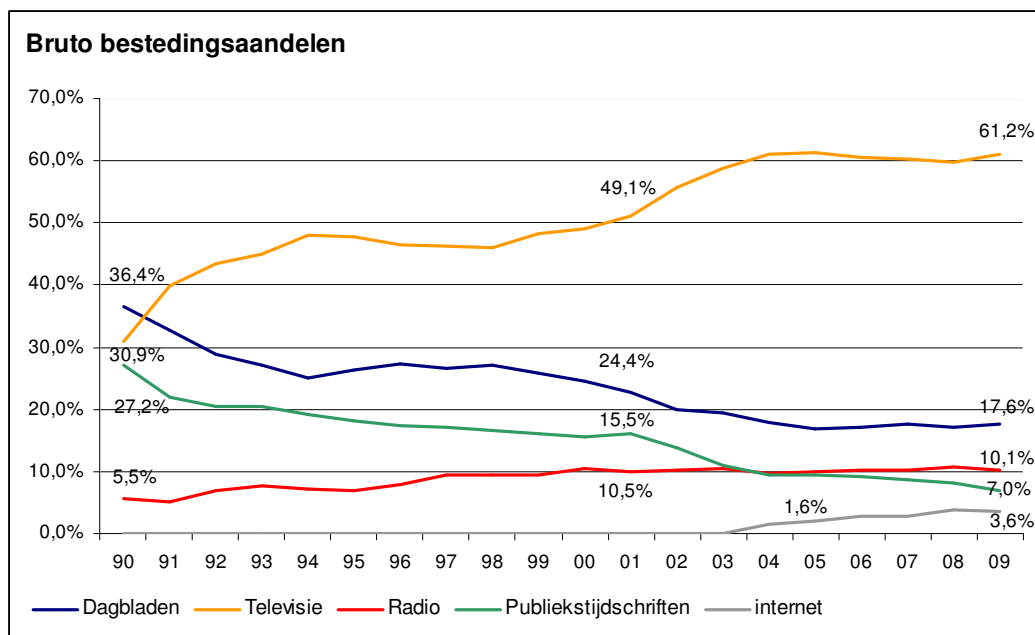


De verhoudingen in de marktaandelen op basis van de bruto mediabestedingen zijn in 20 jaar tijd volledig veranderd (grafiek 19). In 1990 hadden de dagbladen een aandeel van ruim een derde, televisie iets minder dan een derde, tijdschriften ruim een kwart en radio ongeveer 5%.

Kijkend naar de marktaandelen o.b.v. de bruto mediabestedingen (grafiek 19), dan hebben de mediumtypen televisie en radio, met name door de komst van commerciële zenders, een enorme groei doorgemaakt die volledig ten koste is gegaan van de aandelen van printsector. De aandelen van de audiovisuele media zijn bijna verdubbeld, terwijl bij de printsector het aandeel van de dagbladen is gehalveerd en bij tijdschriften van het oorspronkelijke aandeel nog een kwart over is. Hier lijkt op het eerste gezicht sprake te zijn van substitutie, maar dat ligt toch wat genuanceerder. Op adverteerder- en brancheniveau, zie hoofdstuk 12, is er wel degelijk sprake van verschuivingen van print naar audiovisuele media.

Maar waar het de totale markt betreft kan die conclusie niet getrokken worden. De omvang van de markt is namelijk fors gegroeid zoals we hebben geconstateerd. De nieuwe audiovisuele media die er vanaf 1990 zijn bijgekomen, zijn er in geslaagd ook nieuwe budgetten naar zich toe te halen. Dus budgetten die voorheen ook niet aan de printsector werden besteed. Het gaat daarbij om televisie adverteerders die meer zijn gaan

adverteren op televisie en nieuwe adverteerders die voor het eerste zijn gaan adverteren op televisie. Belangrijke reden daarvoor is dat de tarieven voor adverteren op televisie zijn gedaald. Hierdoor werd het mediumtype toegankelijker voor adverteerders die voorheen vanuit kostenoverwegingen niet adverteerden op televisie.



Na de crisis aan het begin van de 21^{ste} eeuw hebben met name tijdschriften het marktaandeel niet meer kunnen herstellen en is het aandeel alleen maar verder afgenomen. Bij dagbladen leek zich dezelfde trend te ontwikkelen, maar zij hebben sinds 2005 een redelijk stabiel aandeel gehouden.

De komst van dagbladmagazines en gratis dagbladen en daarmee het aanbod van media binnen dit mediumtype eind jaren negentig leidden niet tot een groei van het mediumtype dagbladen in zijn totaliteit. Ook de positieve economische ontwikkeling in die jaren heeft niet geleid tot groei van het marktaandeel. Pas na 2005 zien we het marktaandeel van dagbladen weer stabiliseren.

Bij de publiekstijdschriften was er sprake van een langzame afname van het marktaandeel tot eind jaren negentig. Na 2001 daalde het marktaandeel ineens vrij snel, om vanaf 2004 weer langzaam af te nemen. Bij tijdschriften was er sprake van een groot aantal nieuwe titels rond 2004, mede als gevolg van nieuwe technologieën die het mogelijk maakten om tegen geringere kosten tijdschriften te produceren waarbij hoge oplages om de kosten te

dekken niet meer per definitie nodig waren. Veel van deze titels verdwenen echter ook weer, maar leidden wel tot een kortstondige stabilisatie van het marktaandeel. Met de komst van internet in 2004 nam het aandeel van de printsector af, terwijl de marktaandelen van de audiovisuele media televisie en radio toen stabiliseerden.

6.2.2 Bruto mediabestedingen in het buitenland

Om de ontwikkelingen in Nederland in perspectief te plaatsen is ook gekeken naar de ontwikkeling van de bruto mediabestedingen in een aantal andere Europese landen: Groot Brittannië, Duitsland en Italië (grafiek 20). Deze markten verschillen echter op een aantal belangrijke punten van de Nederlandse markt. Zo is er in Duitsland en Italië al sinds de jaren tachtig sprake van commerciële televisie en radio. Deze markten waren in dat opzicht eerder volwassen dan de Nederlandse, waar commerciële radio en televisie pas sinds begin jaren negentig opkwam. In Groot Brittannië daarentegen kan alleen geadverteerd worden op commerciële televisiezenders en niet op de publieke kanalen. Vanwege de (grote) verschillen tussen al deze markten is het niet mogelijk om hieruit lering te trekken voor de Nederlandse markt. We geven daarom hier alleen een beschrijving van drie buitenlandse markten.

In Groot Brittannië nam het marktaandeel van televisie geleidelijk af, van 62% in 1990 naar 51% in 2000 en 44% in 2009. In Duitsland groeide het aandeel televisie in de bruto mediabestedingen van 26% in 1990 naar 45% in 2000, waarna het marktaandeel stabiliseerde. In Italië vond precies de omgekeerde ontwikkeling plaats: 57% marktaandeel in 1990, in 2000 35% en dat marktaandeel heeft televisie nog steeds, ondanks enkele fluctuaties in de tussenliggende jaren.

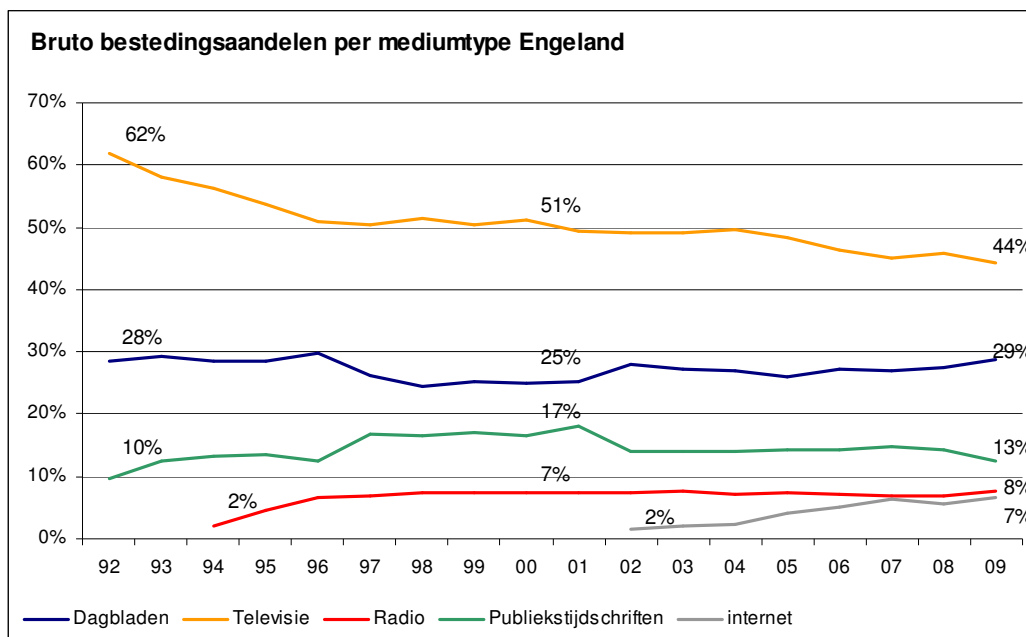
Een ander belangrijk verschil tussen de landen betreft de positie van de dagbladen. In geen van de landen bestaat de 'abonnee-cultuur' die zo typerend is voor Nederland. In alle drie de landen bestaat daarentegen wel een zondagskrant, als speciale één keer per week verschijnende titel of als een van de zeven weekedities. In Nederland is daar een aantal keer een poging toe ondernomen, maar dat was nooit een lang leven beschoren. De positie van de krant in Nederland is daarom een andere dan in de andere landen, wat ook zijn weerslag heeft op de ontwikkeling van de krant als advertentiemedium.

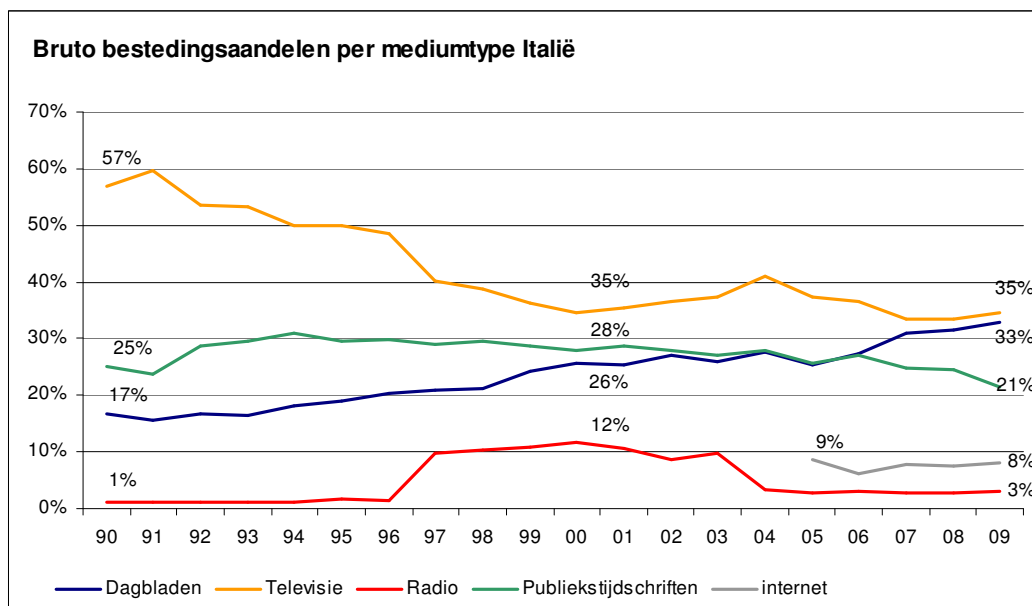
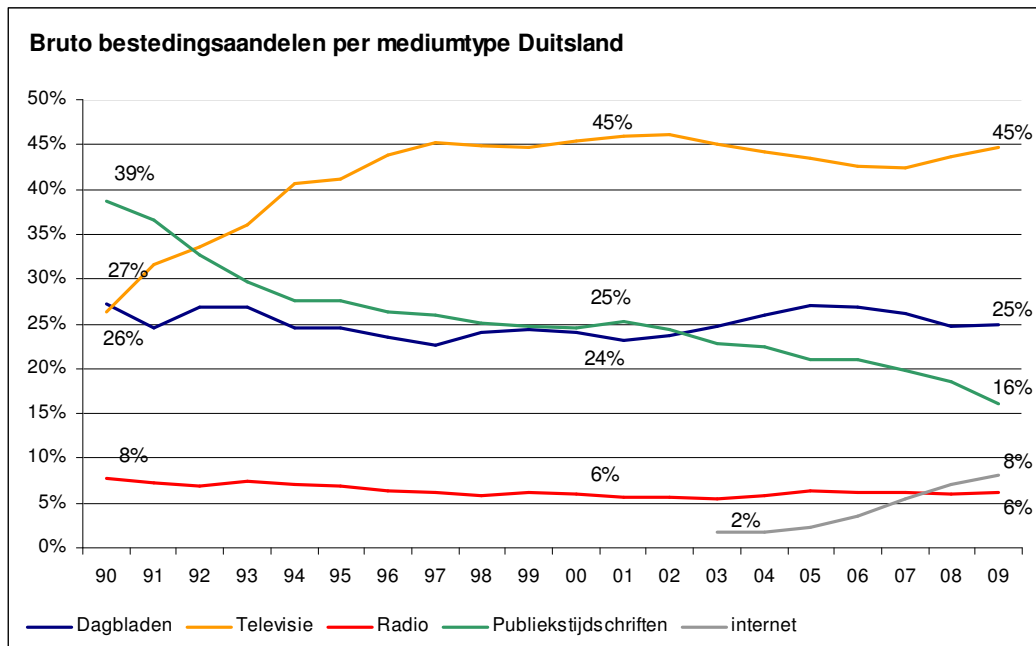
In Groot Brittannië is het marktaandeel van dagbladen in twintig jaar stabiel gebleven op ongeveer 29%. In Duitsland geldt hetzelfde, maar dan met een marktaandeel van ongeveer 25%. In Italië steeg het marktaandeel van 17% naar 33%. In Italië en Groot Brittannië zijn de dagbladen gewend erg commercieel te opereren richting adverteerders mede ook gedwongen door de losse verkoop, waardoor er voor adverteerders veel meer mogelijk is in dagbladen. Bijvoorbeeld advertenties op rechterpagina's in plaats van op linkerpagina's zoals in Nederland gebruikelijk is.

Een overeenkomst is er ook: de komst van internet. In alle landen wordt begin 20^{ste} eeuw begonnen met het in kaart brengen van de mediabestedingen op internet. Na een redelijk onstuimige groei in de beginjaren blijft het marktaandeel van dit mediumtype in alle landen ruim onder de 10%.

Ook radio maakt in alle landen een vergelijkbare ontwikkeling door. Het mediumtype heeft een vrij stabiel - en beperkt, namelijk niet groter dan 10% - marktaandeel. Publiekstijdschriften vertonen in Duitsland en Nederland dezelfde ontwikkeling. Het marktaandeel neemt fors af. Verschil is echter weer dat dit mediumtype in Duitsland het grootste marktaandeel had in 1990, dus groter dan dagbladen en televisie, terwijl het in Nederland het derde mediumtype was na dagbladen en televisie.

20 |



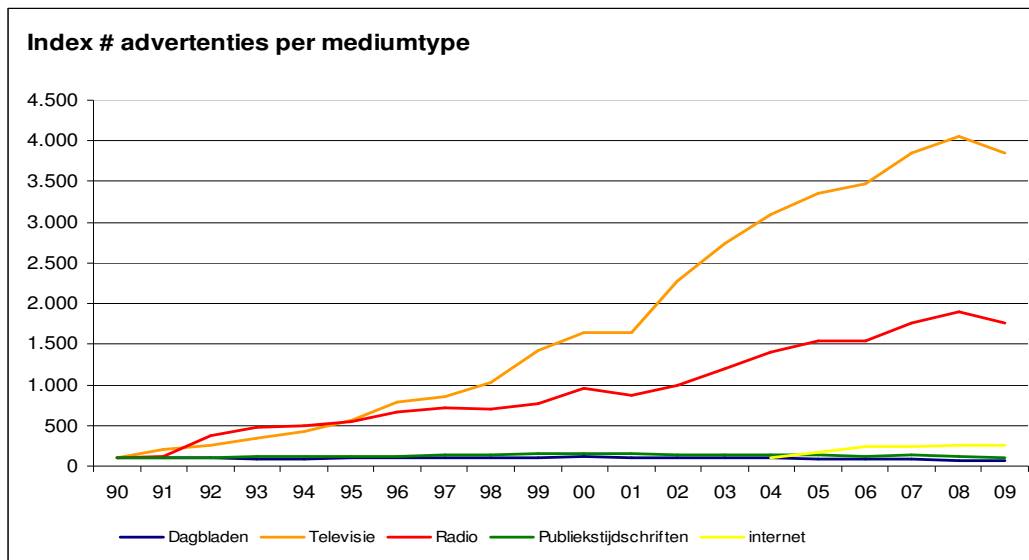


6.3 Aantallen advertenties per mediumtype

Naast bruto mediabestedingen wordt ook de ontwikkeling van het aantal advertenties in kaart gebracht. De index van het aantal advertenties per mediumtype laat een duidelijk ander beeld zien dan de ontwikkeling van de bruto mediabestedingen (grafiek 21).

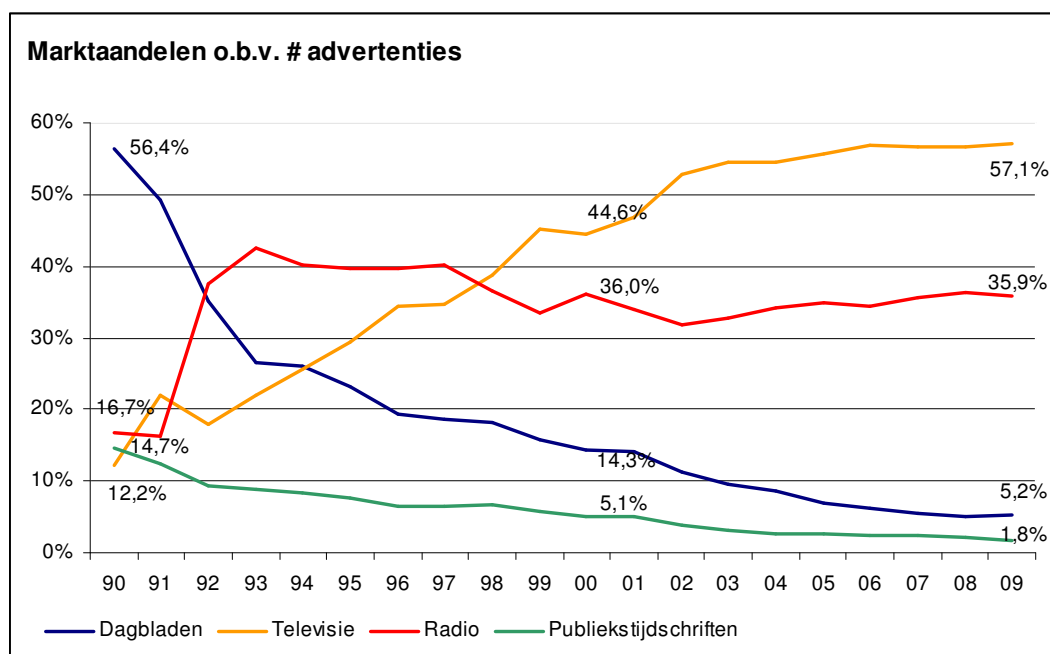
Voor internet zijn geen aantallen advertenties beschikbaar. In tegenstelling tot de andere mediumtypen vindt de registratie voor internet niet plaats op advertentieniveau maar op adverteerderniveau (campagne).

21 |



Op televisie werden in 2009 bijna 40 keer zoveel commercials uitgezonden als in 1990. Op radio was het aantal bijna 20 keer zo hoog. Zoals eerder aangegeven is het aanbod van kanalen binnen deze mediumtypen enorm toegenomen. Tevens zijn deze nieuwe zenders aan minder stringente regels gebonden dan de publieke zenders, waardoor het aantal advertenties op de commerciële zenders een extra impuls kreeg.

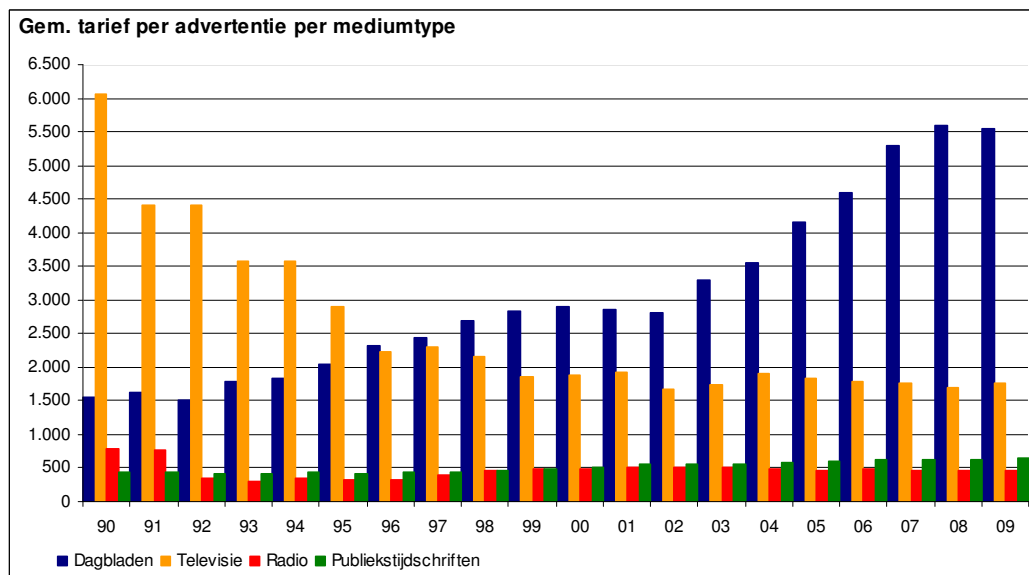
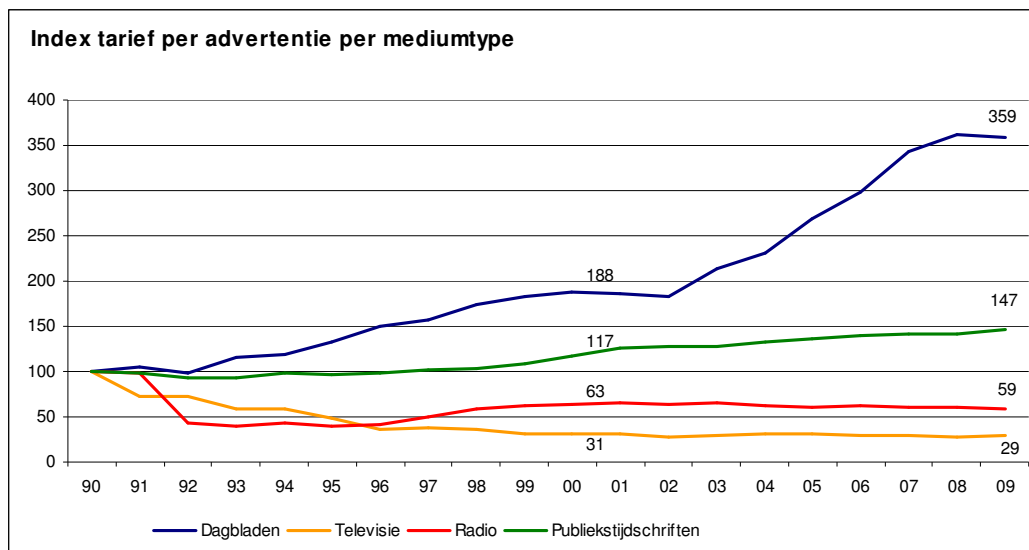
Deze ontwikkeling is ook heel duidelijk te zien in de marktaandelen op basis van aantallen advertenties (grafiek 22). Dagbladen hadden een aandeel van ruim 55% in het aantal advertenties 20 jaar geleden, daarvan is slechts 5% overgebleven. Ook publiekstijdschriften laten een constante daling zien. Begin jaren '90 nam met name het aandeel van radio enorm toe en sinds het begin van de 21^{ste} eeuw heeft televisie veruit het grootste aandeel.



6.4 Tarief per advertentie alle mediumtypen

Op basis van aantallen advertenties en bruto mediabestedingen per mediumtype is een gemiddeld tarief per advertentie per mediumtype berekend. Daarin zijn twee belangrijke trends te zien: bij print zijn de tarieven alleen maar toegenomen, en dan met name bij dagbladen. De index staat voor publiektijdschriften op 147 en bij dagbladen op 359 (grafiek 23). In de hoofdstukken Dagbladen en Publiektijdschriften worden de tariefstijgingen verder toegelicht. Bij televisie en radio, en met name televisie, zijn de tarieven juist flink gedaald. Bij radio staat de index op 59, bij televisie op 29.

Voor internet kan de berekening van het gemiddeld tarief per advertentie niet gemaakt worden omdat de bestedingen niet per advertentie, maar per adverteerder (campagne) worden berekend.



Kijkend naar het gemiddeld tarief per advertentie per mediumtype (grafiek 24) blijkt dat televisie en dagbladen tot de duurste mediumtypen behoren, maar dat ze qua tariefstelling elkaar hebben afgelost in 20 jaar tijd. Bij de overige mediumtypen stegen de gemiddelde

tarieven per advertentie iets, maar hun tarieven liggen nog steeds lager dan die van dagbladen en televisie.

De ontwikkeling van de tarieven bij televisie wordt grotendeels veroorzaakt door toegenomen concurrentie. Met de komst van de commerciële zenders nam het aanbod aan zenders fors toe. De toename van het tarief bij dagbladen loopt parallel aan de toename van het aantal full colour advertenties vanaf 2003.

In de navolgende hoofdstukken worden ontwikkelingen per mediumtype (dagbladen, televisie, radio, publiekstijdschriften, internet) uitgebreider behandeld.

7 Dagbladen

In dit hoofdstuk worden de ontwikkelingen van de bruto mediabestedingen en het advertentievolume van dagbladen in kaart gebracht. Vervolgens in paragraaf 7.5 gaan we in op de resultaten van de expertinterviews.

7.1 Bruto mediabestedingen in dagbladen

Wat betreft de bruto mediabestedingen betreft het een vergelijking van alleen de bestedingen aan en het volume van product- en dienstadvertenties. Personeels- en rubrieksadvertenties worden niet meegenomen in de brutobestedingen van dagbladen.

In dagbladen vorm(d)en personeels- en rubrieksadvertenties een belangrijk onderdeel van het totale advertentievolume. Dit volume is in de andere mediumtypen marginaal vertegenwoordigd. De ontwikkelingen van deze advertentievolumes worden in andere meeteenheden met elkaar vergeleken dan de ontwikkelingen van product- en dienstadvertenties. Rubrieksadvertenties worden niet per stuk gemeten door Nielsen, maar per pagina of paginadeel. En er worden ook geen bruto bestedingen aan gekoppeld. Bij personeelsadvertenties wordt dit gedeelte in aantallen advertenties gerapporteerd, om een vergelijking van de ontwikkeling van personeelsadvertenties in dagbladen met die op internet mogelijk te maken. De omvang van een advertentie in een dagblad in millimeters of pagina's is namelijk niet te vergelijken met de omvang van een advertentie op internet. Aan de advertentieontwikkelingen met betrekking tot rubrieks- en personeelsadvertenties wordt in paragraaf 7.4 apart aandacht besteed.

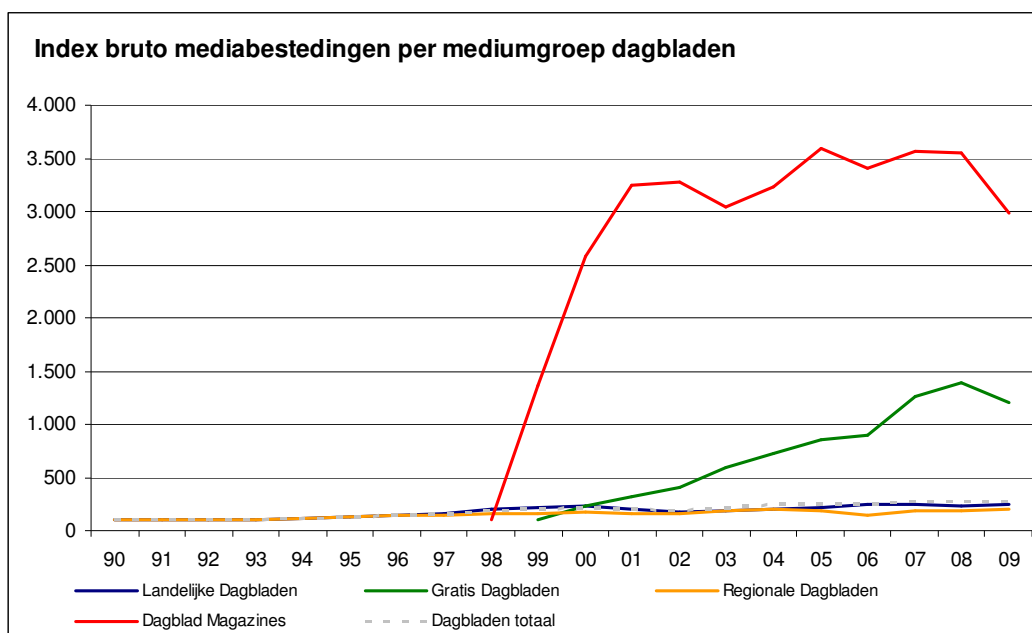
Bij het beschrijven van de ontwikkelingen van product- en dienstadvertenties in dagbladen worden de dagbladen onderverdeeld in:

- Landelijke dagbladen
- Regionale dagbladen
- Gratis dagbladen
- Dagblad magazines

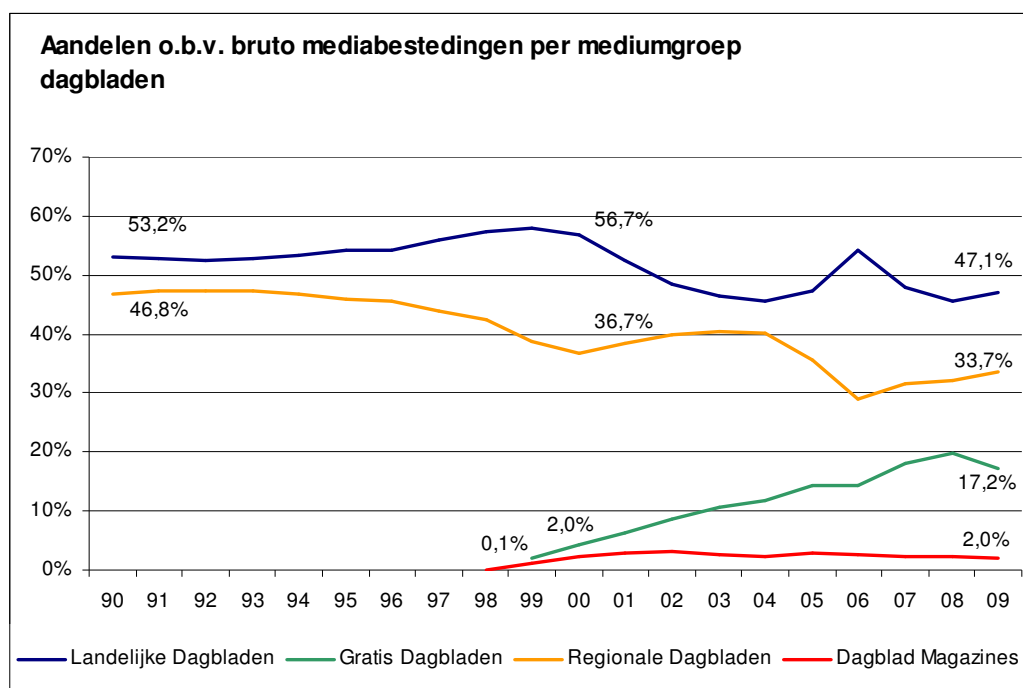
De index van de bruto mediabestedingen dagbladen totaal bedraagt over 20 jaar 276. Per dagbladgroep zien we grote verschillen (grafiek 25). Landelijke dagbladen zitten met een index van 244 onder het gemiddelde van dagbladen totaal, hetzelfde geldt voor de regionale dagbladen met een index van 198. De hogere index van dagbladen totaal wordt gedragen door de dagbladmagazines die sinds 1998 bij veel dagbladen worden uitgegeven en de komst van de gratis dagbladen in 1999.

De stijging van de index van de bruto mediabestedingen voor dagbladen midden jaren '90 kwam met name door de economische groei in die jaren met als topjaar 2000. De komst van de gratis dagbladen en dagbladmagazines heeft de groei van de bruto mediabestedingen aan het mediumtype dagbladen versterkt. Tot aan 2000 nam de index van landelijke en regionale dagbladen harder toe dan in de jaren tot 2009. Verder dient opgemerkt te worden dat een deel van de stijging bij gratis dagbladen wordt ingegeven door een toegenomen aanbod van titels.

25 |



Het aandeel in de bruto mediabestedingen van met name de dagbladmagazines is stabiel, maar met ongeveer 2% ook marginaal (grafiek 26). Anders is dat voor de gratis dagbladen die zich een duidelijk deel van de dagbladmarkt hebben toegeëigend. Regionale dagbladen leveren al sinds halverwege jaren '90 marktaandeel in. Dit komt door het verschijnen van minder titels en het verschuiven van volume naar landelijke dagbladen o.a. door het opgaan van een aantal regionale bladen in het AD. De landelijke dagbladen verliezen pas aandeel nadat de markt voor gratis dagbladen volwassen werd. In 2009 daalt het aandeel van de gratis dagbladen plotseling als gevolg van het verdwijnen van één van de gratis dagbladen, DAG.



7.2 Aantallen advertenties in dagbladen

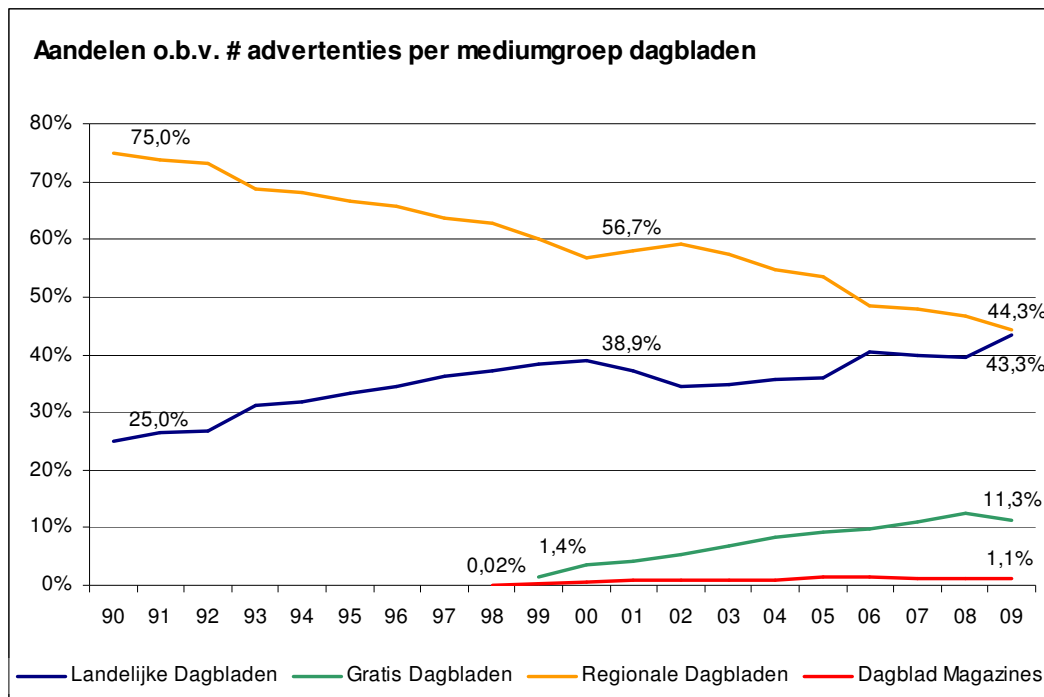
De ontwikkeling zoals geschetst bij de bruto mediabestedingen in dagbladen is ook terug te zien in het aantal advertenties. De index bij zowel dagbladmagazines (1998 = 100) en gratis dagbladen (1999 = 100) is zeer hoog, maar dat is het gevolg van het feit dat deze media nog niet zo lang bestaan en het aantal titels en daarmee het aantal advertenties fors toenam.

Het aantal advertenties in de regionale dagbladen neemt al sinds 1990 af en is in twintig jaar meer dan gehalveerd (grafiek 27). In de landelijke dagbladen nam het aantal advertenties tot 2000 ieder jaar toe, vanaf 2000 vertoont het aandeel op basis van aantal advertenties een grilliger verloop. Het aandeel van de landelijke dagbladen bedraagt in 2009 43%.

De regionale dagbladen hebben het grootste aandeel op basis van advertentieaantallen in de markt. Dit is toe te schrijven aan het grote aantal titels dat door regionale dagbladen wordt uitgegeven. Het aandeel in het aantal advertenties in de regionale dagbladen is echter, met uitzondering van een aantal jaren, alleen maar afgenomen met in 2009 een

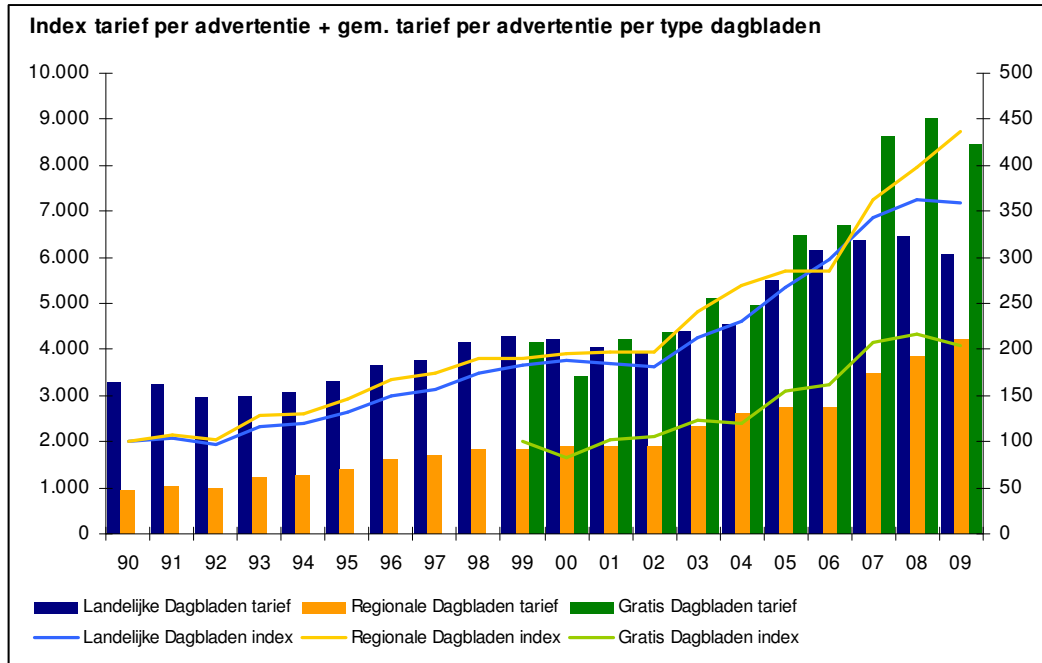
aandeel van 44%. De gratis dagbladen veroverden met hun komst in eerste instantie marktaandeel op de landelijke dagbladen, maar beide hebben de afgelopen jaren het marktaandeel op basis van aantal advertenties zien toenemen. De magazines spelen ook hier een marginale rol.

27 |



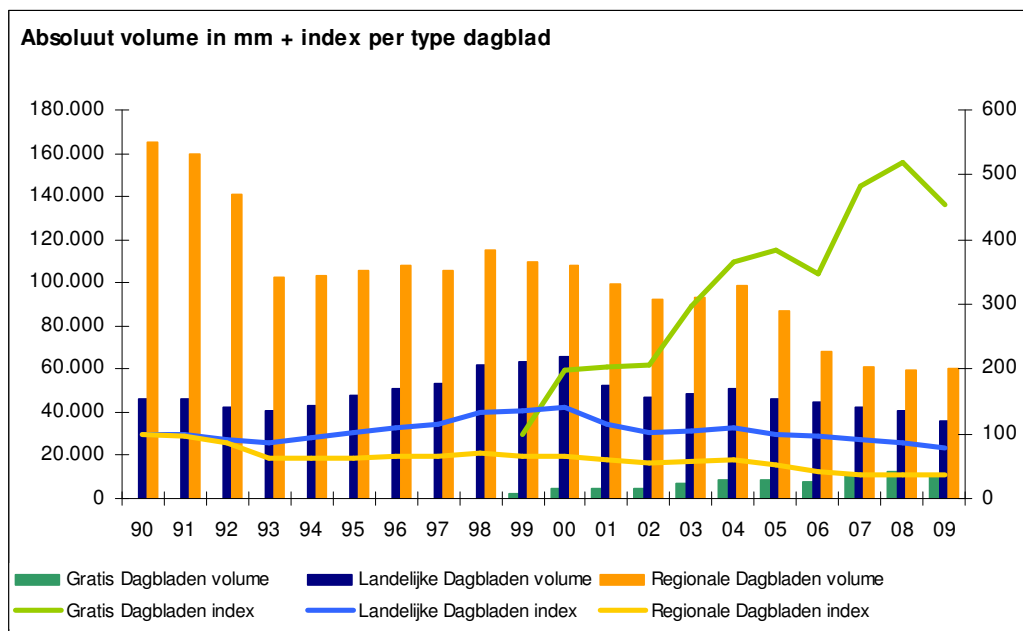
7.3 Tarief per advertentie dagbladen

De prijzen per advertentie in landelijke en regionale dagbladen zijn over de gehele periode gestegen in 20 jaar tijd (zie grafiek 28). Beide hielden daarbij gelijke tred, maar in de laatste drie jaar zijn de prijzen in de regionale dagbladen harder door gestegen dan die van de landelijke dagbladen. De prijzen van regionale dagbladen zijn in 20 jaar tijd meer dan verviervoudigd. Die van de landelijke dagbladen zijn bijna verdubbeld. Na de economische dip na 2000 en met de komst van de gratis dagbladen zijn de prijzen twee jaar gelijk gebleven of zelfs iets gedaald, maar daarna zijn ze weer sterk toegenomen. De toename van de prijzen voor de regionale dagbladen zijn voor een deel het gevolg van de invoering van de zogenaamde verplichte combinaties voor adverteerders in de tweede helft van de jaren negentig. Deze verplichte combinaties, een adverteerder mag niet één editie inschakelen van een regionaal dagblad maar moet bijvoorbeeld verplicht drie edities inschakelen, heeft een prijsopdrijvend effect gehad.

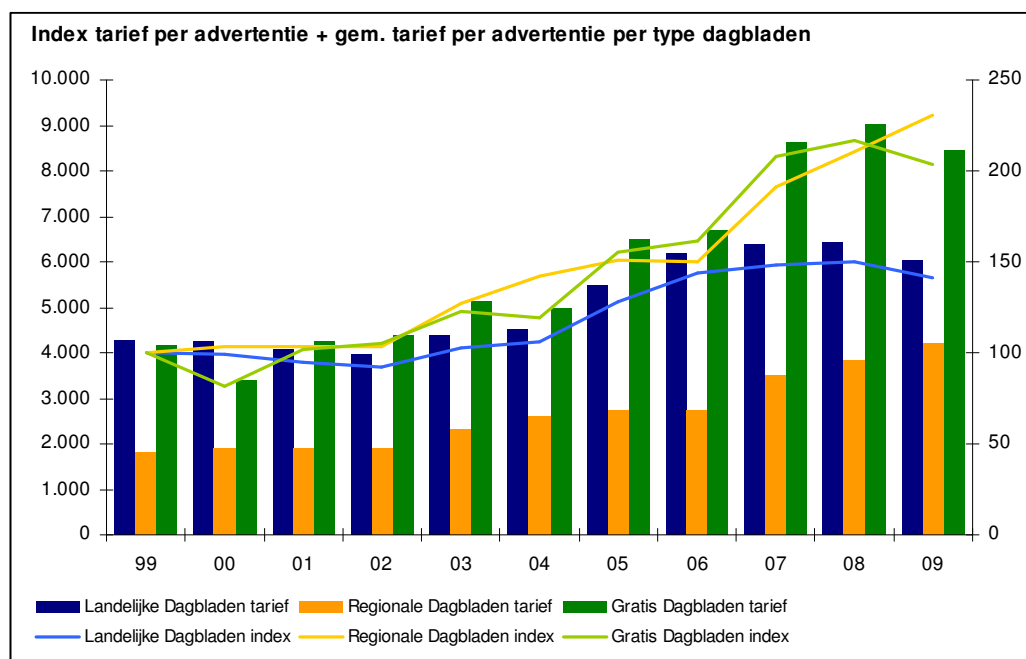


N.B. op de linker verticale as staan euro's, op de rechter verticale as staan indexcijfers.

In landelijke dagbladen nam tegelijkertijd het advertentievolume toe, maar in regionale dagbladen nam het advertentievolume juist af (grafiek 29). Na 2000 vertonen landelijke en regionale dagbladen zowel qua advertentievolume als qua prijzen dezelfde ontwikkeling. Het advertentievolume neemt af, terwijl de prijzen per advertentie toenemen.



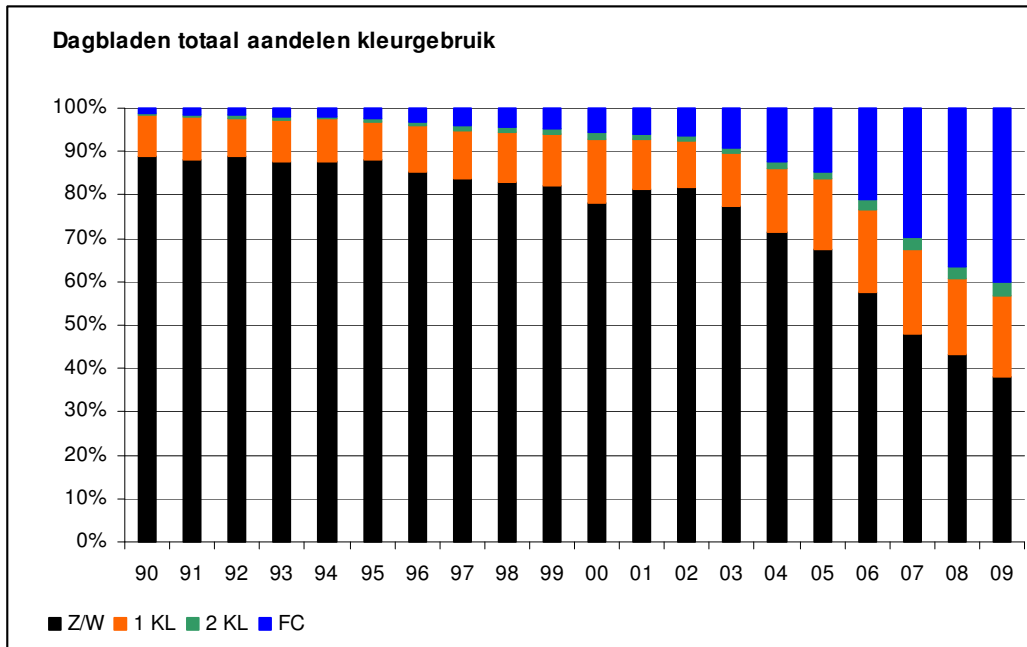
Omdat de index per dagbladgroep vertekend wordt door de gratis dagbladen die pas sinds 1999 verschijnen is ook een analyse gemaakt van prijzen en indices vanaf 1999 (grafiek 30). Daaruit blijkt dat de prijzen van de landelijke en regionale dagbladen na de komst van gratis dagbladen in 1999 en wellicht in combinatie met de economische neergang na 2000 daalden. Vanaf 2002 stijgen de prijzen echter weer, waarbij met name de stijging van de prijzen in regionale dagbladen opvalt. Die stijging was er ook nog in 2009. Het niveau van prijzen in regionale dagbladen ligt nu op ongeveer 60% van de landelijke dagbladen, tien jaar geleden was dat minder dan 50%.



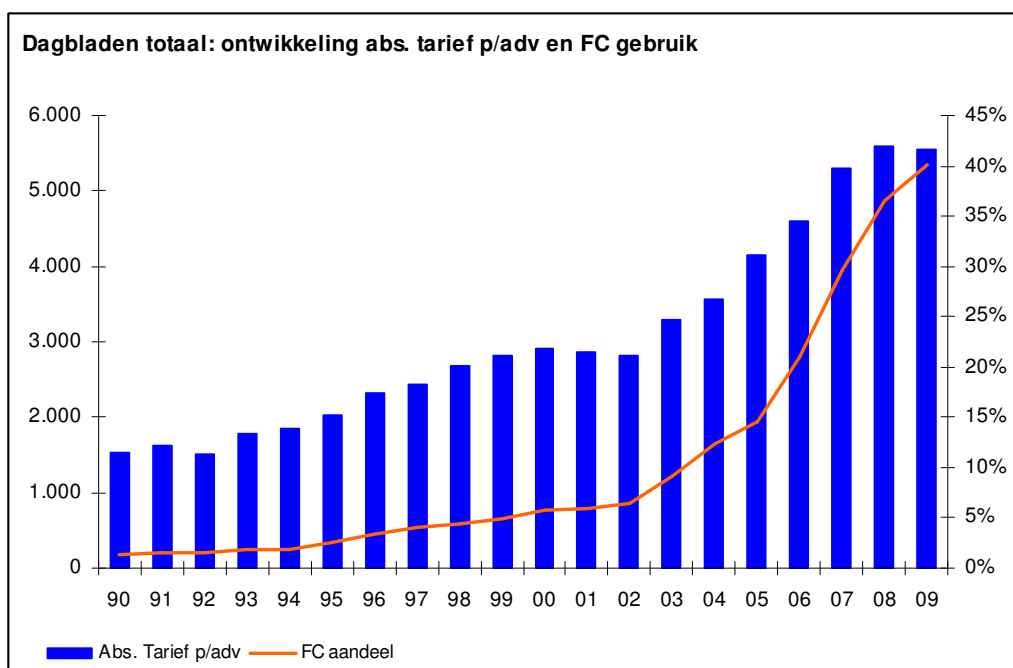
In de gratis dagbladen zijn de prijzen na een voorzichtig begin behoorlijk gestegen. De gestegen prijzen bij de gratis dagbladen waren het gevolg van hogere oplages en daarmee een toegenomen bereik. De prijsontwikkeling bij de gratis dagbladen hield gelijke tred met de landelijke dagbladen. Ook het prijsniveau van de tarieven was tot en met 2006 vrijwel gelijk. In 2007 worden de prijzen in gratis dagbladen fors hoger, terwijl bij de landelijke dagbladen sprake is van een afvlakking. In 2009 neemt de prijs in beide dagbladentypen af, alleen in de regionale dagbladen stijgen de prijzen per advertentie nog.

7.3.1 Kleurgebruik in dagbladadvertenties

De stijging van de prijzen per advertentie in de dagbladen kan grotendeels herleid worden naar het toegenomen gebruik van kleurenadvertenties (grafiek 31). Sinds de eeuwwisseling neemt het gebruik van full colour advertenties fors toe. Dit gaat vrijwel geheel ten koste van de zwart/wit advertenties. Advertenties met één of twee steunkleuren hebben door de jaren een vrij stabiel en klein aandeel.



De absolute gemiddelde prijs per advertentie vertoont een vrijwel exact gelijke ontwikkeling als de toename van het gebruik van full colour advertenties (grafiek 32). Full colour advertenties zijn nog altijd duurder dan zwart/wit advertenties (met of zonder steunkleur). Een verschuiving van zwart/wit advertenties naar full colour advertenties leidt daarmee automatisch tot een hogere prijs per advertentie. Deze verschuiving is in alle typen dagbladen waar te nemen.

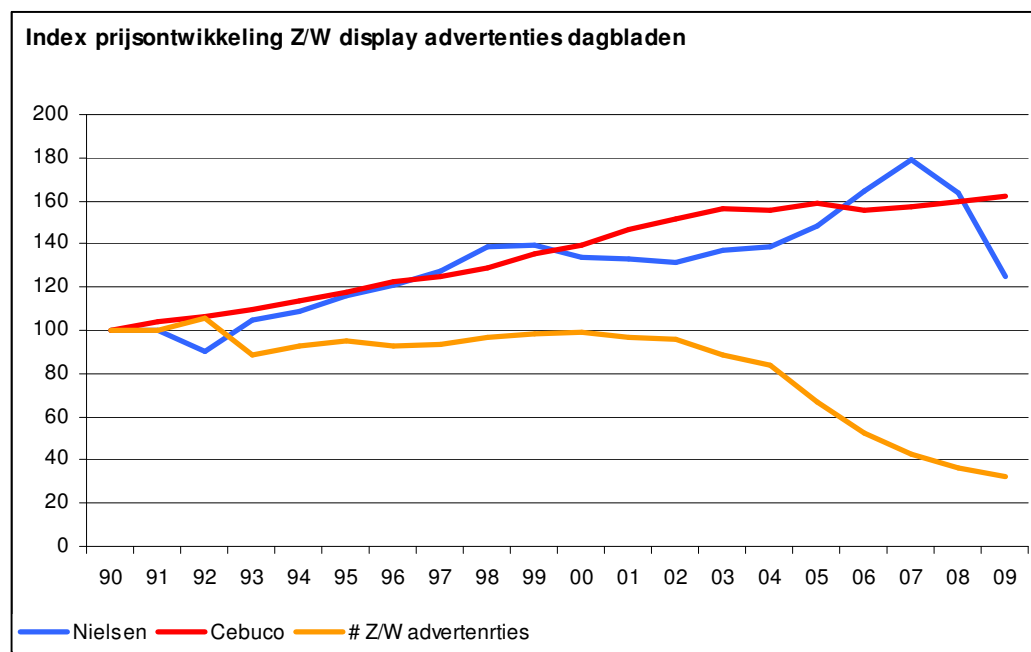


De toegenomen prijs per advertentie in dagbladen is geen gevolg van een toename van de prijs voor full colour advertenties. Van 1990 tot 1999 nam de prijs van een F/C advertentie weliswaar toe, maar was het aandeel van F/C advertenties in het totaal aantal advertenties in dagbladen gering. Daarmee was ook de invloed op de prijs per advertentie zeer gering. Na 1999 is de index van de prijs van een F/C advertentie geleidelijk aan gedaald en in 2009 kostte een full colour advertentie weer even veel als in 1990, gemiddeld gerekend over alle dagbladen. De toegenomen prijzen van advertenties in dagbladen kan voor een deel toegewezen worden aan het toegenomen gebruik van F/C advertenties die duurder zijn dan zwart/wit advertenties. In de landelijke en gratis dagbladen neemt de prijs voor een full colour advertentie inmiddels weer af, in de regionale dagbladen neemt die nog wel toe. Daarvoor is geen directe oorzaak aan te wijzen.

Op basis van de Nielsen registratie kan bepaald worden wat het gemiddelde bruto tarief is geweest voor een zwart/wit advertentie. Tevens kan het aantal zwart/wit advertenties berekend worden. Cebuco houdt jaarlijks bij wat het 10.000 mm tarief is voor een zwart/wit display advertentie. Het blijkt dat de indices op het tarief per advertentie en het 10.000 mm tarief een vergelijkbare ontwikkeling doormaken.

Duidelijk is wel dat het 10.000 mm tarief ieder jaar toeneemt, maar dat sinds 2003 het tarief op ongeveer hetzelfde niveau blijft. Het tarief per advertentie vertoont een grilliger verloop, wat mede veroorzaakt wordt door het aantal geplaatste Z/W advertenties en de omvang van de advertenties. Verder is de komst van het tabloid formaat van invloed op de tarieven per advertentie, wat duidelijk te zien is in 2005 en navolgende jaren (grafiek 33).

33 |



7.4 Rubrieksadvertenties en personeelsadvertenties

Een van de belangrijkste inkomstenbronnen voor dagbladen waren in het verleden de rubrieksadvertenties en personeelsadvertenties. Deze twee advertentievormen in dagbladen hebben een sterke verandering doorgemaakt. Een groot gedeelte van de rubrieks- en personeelsadvertenties is verschoven naar internet en dat heeft een behoorlijke invloed gehad op de inkomsten van dagbladen. Door het wegvloeien van de advertenties naar het goedkopere medium internet is een groot deel van de omzet verdampt.

7.4.1 Rubrieksadvertenties

Een rubrieksadvertentie is volgens de definitie van Nielsen een niet omkaderde advertentie die onder een rubriek wordt vermeld. De rubrieken die Nielsen onderscheidt in de registratie zijn:

- Contactadvertenties
- Onroerend goed
- Personeel
- Producten en diensten
- Vervoermiddelen
- Vrije tijd
- Rest categorie

De rubrieksadvertentie in de advertentieregistratie van Nielsen worden alleen in millimeters gemeten. Binnen rubrieksadvertenties worden ook personeelsadvertenties geplaatst. Er is wel een wezenlijk verschil tussen ‘gewone’ personeelsadvertenties en rubrieksadvertenties met als doel het werven van personeel. Een personeelsadvertentie bevat meer informatie over het bedrijf waarbij de vacature openstaat en er staat een uitgebreide profielschets in van de vacature. In tegenstelling tot een rubrieksadvertentie waarin nauwelijks detail informatie wordt genoemd. Een rubrieksadvertentie nodigt alleen uit tot zoeken van contact met de adverteerder.

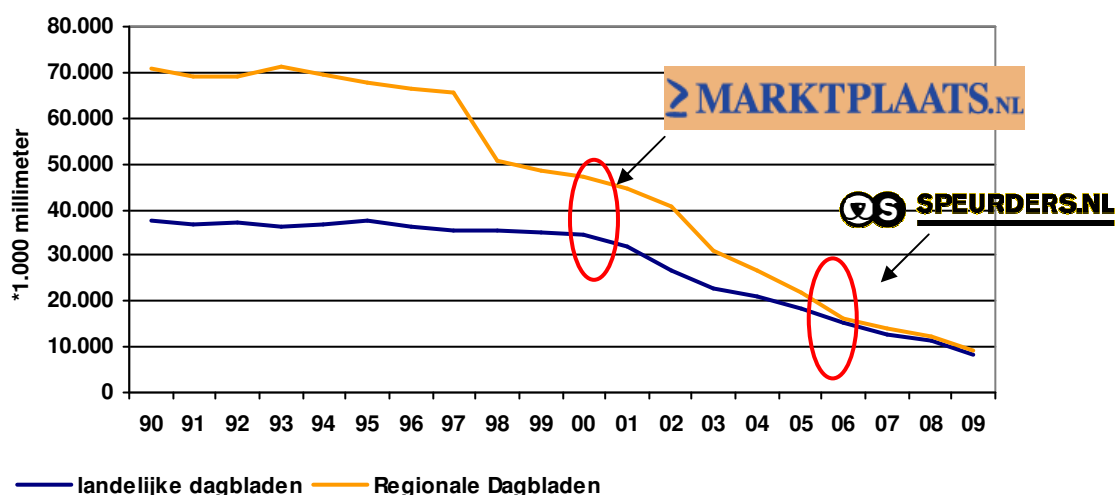
Nielsen beschikt niet over cijfers met betrekking tot ontwikkelingen van aantallen advertenties en bestedingen gedaan op websites met rubrieksadvertenties. Deze ontwikkelingen vallen dan ook buiten de scope van dit hoofdstuk.

De ontwikkeling van de rubrieksadvertentie

Het is duidelijk dat de opkomst van internet en de verschillende nieuwe digitale aanbieders hebben gezorgd voor de enorme dalingen in het volume in print na 2000 (grafiek 34). De introductie van websites zoals Marktplaats hebben een enorme verschuiving van rubrieksadvertenties naar internet aangewakkerd. Particulieren plaatsen vanaf dat moment gratis of tegen hele kleine vergoeding online advertenties voor aangeboden goederen en diensten.

Naast websites met een breed aanbod van goederen en diensten, ontstaan er ook sites met advertenties binnen één categorie. Een voorbeeld zijn websites die volledig gericht zijn op autoverkoop, maar ook het fenomeen datingsites neemt vanaf 2000 een vlucht en trekt een groot gedeelte van het volume aan contactadvertenties naar zicht toe.

Ontwikkeling rubrieksadvertenties in landelijke en regionale dagbladen



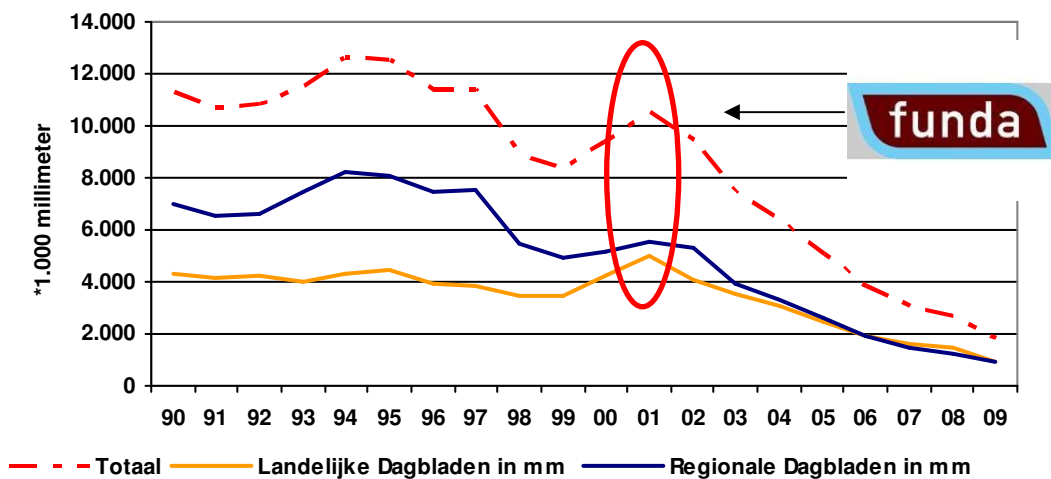
De volumes van de rubrieksadvertenties nemen vanaf 2000 sterk af. Vooral de regionale dagbladen verliezen veel volume. Rond 2009 zijn de volumes van zowel de landelijke dagbladen als de regionalen vrijwel gelijk aan elkaar.

Onroerend goed

De ontwikkeling van rubrieksadvertenties binnen de onroerend goed branche blijven tot 1997 op een tot dan toe hoog volumeniveau. In 1997 is er een tijdelijke teruggang in de woningmarkt. De mineur stemming werd vooral veroorzaakt door een forse koersdaling op de beurzen en de eerste problemen rondom de ICT hausse. Huizenprijzen dalen en voor het eerst lijkt de krapte op woningmarkt af te nemen.

Na 1997 pikt de markt weer op en dat is meteen te zien in het aanbod van advertenties (grafiek 35). Mede door de introductie van één van de meest succesvolle sites voor onroerend goed, Funda.nl, ontstaat een forse daling in het aanbod van onroerend goed rubrieksadvertenties in dagbladen. Deze daling is onomkeerbaar gebleken.

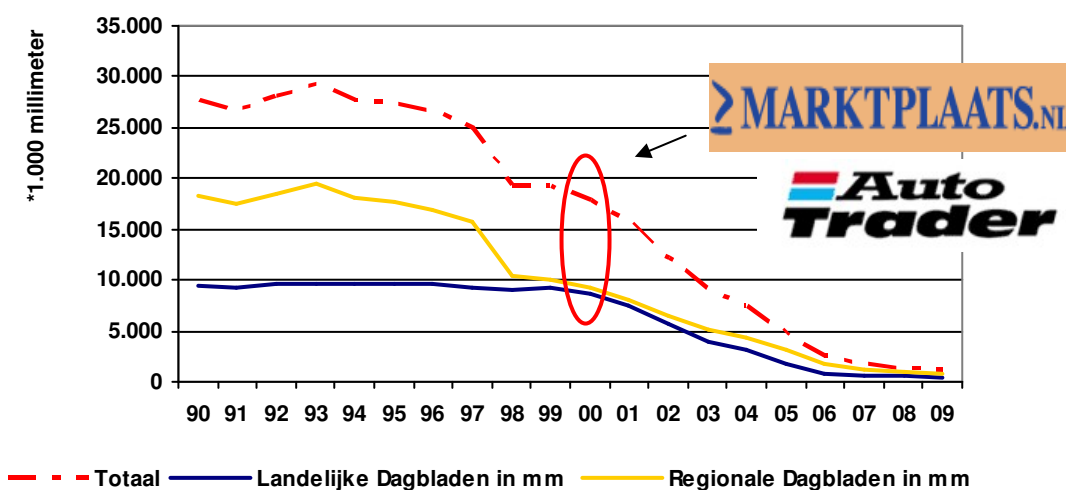
Ontwikkeling volume (millimeters) rubrieksadvertenties Onroerend Goed



Vervoermiddelen

Begin jaren negentig waren dagbladen een belangrijk medium voor het vinden van een 'nieuwe' gebruikte auto. Na de opkomst van Marktplaats en andere initiatieven als Autotrader.nl, Autoscout.nl etc. is het volume van rubrieksadvertenties voor transport snel weggevloeid uit dagbladen. De handel in tweedehands auto's is voor een heel groot gedeelte gesubstitueerd door het medium internet. De advertentievolumes in print zijn nog maar zeer beperkt (grafiek 36).

Ontwikkeling volume rubrieksadvertenties Transport



Ook een printtitel als Autotrader, een tijdschrift met alleen rubrieksadvertenties, zag het volume van print verschuiven naar online. In 2009 is de uitgever van deze titel gestopt met de printeditie en heeft zich volledig toegelegd op de online versie van de titel.

De rol van rubrieksadvertenties in dagbladen zoals in beginjaren negentig lijkt uitgespeeld. Ondanks dat er veel volume vanuit print richting internet gaat is het voor de internetexploitanten belangrijk om verdienmodellen te ontwikkelen. Een groot deel van het advertentievolume is weliswaar richting internet gegaan, de omzetten zijn niet meer op hetzelfde niveau gekomen.

7.4.2 Personeeladvertenties

Tot aan eind jaren negentig was print hét medium om te communiceren met potentiële werknemers. De inzet van personeeladvertenties concentreert zich rondom dagbladen en vaktijdschriften. De opkomst van internet heeft ook binnen de personeeladvertentie markt een revolutie ontketend. Steeds meer volume verdwijnt uit print en wordt online geplaatst. Ook hebben de adverteerders eigen websites waarop de vacatures kunnen worden uitgezet. Het plaatsen van een personeeladvertentie online (eigen website en jobboard) is relatief een stuk goedkoper dan het plaatsen van een advertentie in print.

Na de komst van Monster.com (moedermaatschappij van Monsterboard) in 1994 is er in het Nederlandse medialandschap een behoorlijke verscheidenheid aan vacaturesites

ontstaan. Er zijn algemene websites waar voor alle beroepsgroepen, branches en opleidingen vacatures geplaatst kunnen worden. Een andere ontwikkeling is dat voor bepaalde beroepsgroepen en branches specifieke ‘niche’ sites worden gelanceerd. Zo zijn er sites voor bijvoorbeeld zorgpersoneel en IT personeel.

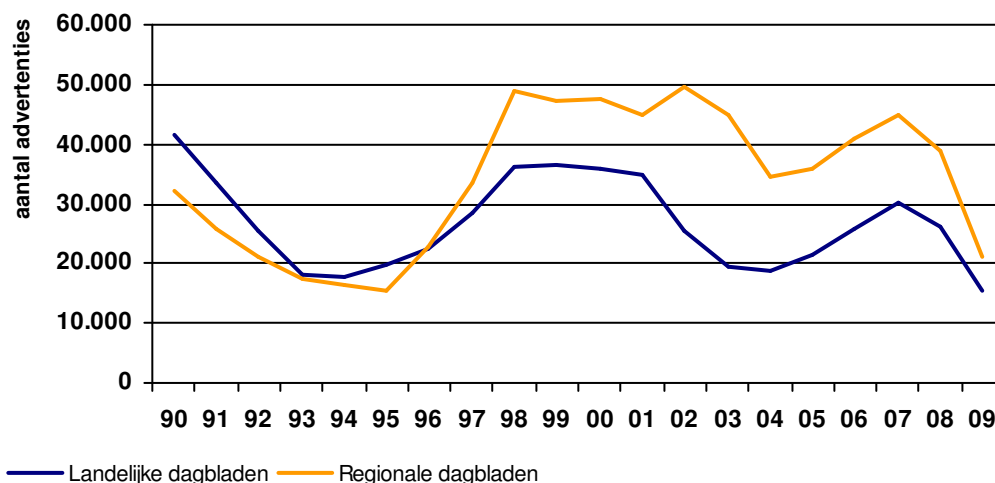
Traditioneel werden de zaterdagedities van dagbladen gebruikt voor het plaatsen van advertenties. Het aanbod van vacatures is sterk afhankelijk van de conjunctuur. Deze conjunctuurgolven zijn goed te zien in de ontwikkeling van de advertentievolumes in dagbladen (grafiek 37).

Landelijke dagbladen

Binnen landelijke dagbladen is in 2009 het volume aan personeelsadvertenties op het laagste punt in twintig jaar gekomen. Traditionele uitgevers die het advertentievolume zien afnemen hebben vaak ook zelf vacaturesites ontwikkeld. De advertentie kan geplaatst worden in zowel de online als in de print titels. Het verlies aan volume kan zo gedeeltelijk worden gecompenseerd. Voorbeelden van websites in combinatie met een print titel zijn Vacaturekrant.nl van de Telegraaf Media Groep, VKbanen.nl van De Persgroep en Intermediair.nl van VNUmedia.

37 |

Ontwikkeling aantallen personeeladvertenties landelijke dagbladen



Regionale dagbladen

De regionale dagbladen zijn een sterk platform voor vacatures met opleidingsniveau VMBO/MBO en HBO niveau. In tegenstelling tot de landelijke dagbladen waar meer vacatures openstaan met een hoger opleidingsniveau, namelijk HBO en WO.

De ontwikkeling van regionale dagbladen is redelijk gelijk aan die van de landelijke dagbladen (grafiek 37). De hoogtijdagen van volume waren eind jaren negentig en begin van dit decennium. De laatste economische neergang heeft er voor gezorgd dat ook de volumes in regionale dagbladen sterk zijn afgenomen, zelfs tot op het niveau van 1996.

Gratis dagbladen

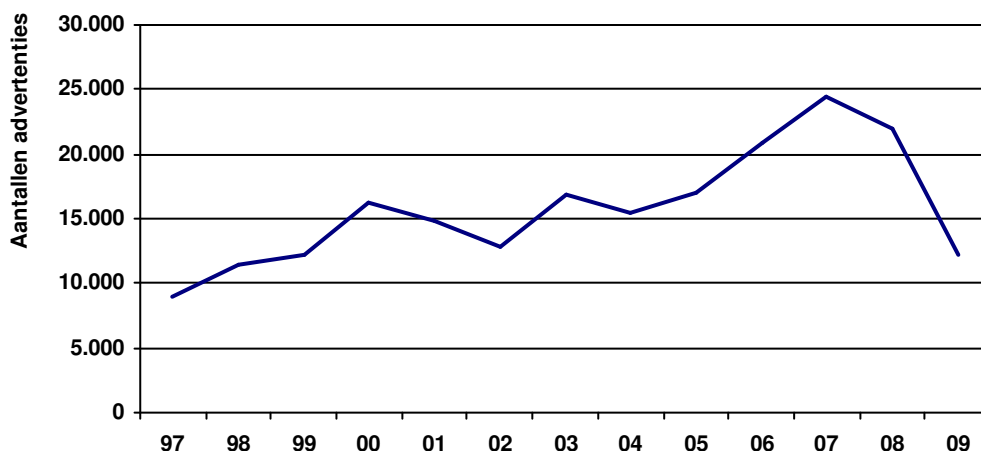
In gratis dagbladen worden vooral vacatures met een opleidingsniveau komen MBO en HBO komen terecht in dit mediumtype. De aantallen advertenties blijven sterk achter bij de regionale en landelijke dagbladen.

Vaktijdschriften

De ontwikkeling van het aantal personeelsadvertenties in vaktijdschriften over de jaren heen is positief (grafiek 38). De stijgende volumes worden mede veroorzaakt door de toename van het aantal beschikbare titels en het medium leent zich goed voor het communiceren met de specifieke doelgroep. Na een piek rond 2007 daalt het volume. Door de kredietcrisis en de economische gevolgen is het volume in 2009 terug op het niveau van beginjaren negentig.

38 |

Ontwikkeling aantallen personeeladvertenties in Vaktijdschriften



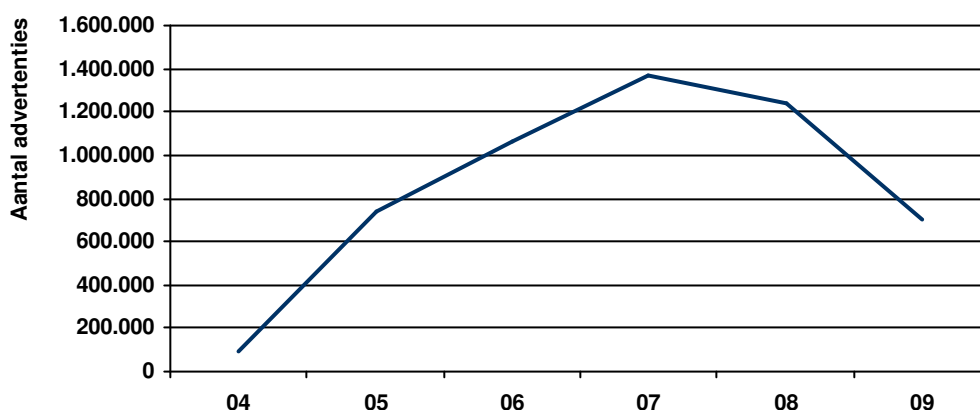
Binnen de vaktijdschriften zijn de titels binnen de branche voor ICT, Overheden en Gezondheidszorg de titels met het meeste volume. De branche voor gezondheidszorg is vrijwel de enige branche waarbij, ondanks de recessie in 2009 de volumes gelijk zijn gebleven met 2008. Binnen de branche voor ICT zijn de volumes van personeeladvertenties meer dan gehalveerd in vergelijking met 2008. Ook vaktijdschriften zullen in de toekomst steeds meer concurrentie ondervinden van vacaturesites is de verwachting.

Online vacaturesites

De komst van vacaturesites op internet hebben zoals gezegd gevolgen gehad voor het aantal personeelsadvertenties in print. De snelheid en de relatief lage prijzen van het adverteren op vacaturesites hebben voor een groot deel voor deze verschuiving gezorgd.

39 |

Ontwikkeling aantal personeelsadvertenties online vacaturesites



De meest recente economische neergang heeft ook zijn sporen achtergelaten bij de vacaturesites (grafiek 39). Het aantal advertenties is nagenoeg gehalveerd en de toekomst zal moeten uitwijzen of de ‘klassieke’ vacaturesites in de huidige vorm zullen blijven bestaan. Vooral binnen de branche voor Werving en Selectie zal de opkomst van social media veel invloed hebben op hoe het online vacatureaanbod vorm gaat krijgen in de toekomst. Deze ontwikkeling zal er voor zorgen dat online vacaturesites zullen moeten innoveren om de positie die ze hebben bereikt te verdedigen en verder uit te bouwen. LinkedIn.com is een goed voorbeeld van een zakelijk online platform waarop het ook

mogelijk is om als werkzoekenden en werkgevers elkaar te ‘ontmoeten’ om uiteindelijk vacatures op te vullen.

7.5 Kennis houding en gedrag ten aanzien van dagbladen

De expertinterviews die zijn gehouden, zijn dieper ingegaan op de rol van de dagbladen als advertentiemedium in het medialandschap. De meningen over dagbladen verschillen sterk. Dit verschil wordt niet alleen veroorzaakt door het feit dat de deelnemers in een bepaalde branche (exploitant, mediabureau of adverteerder) werkzaam zijn. Binnen de groepen verschillen de meningen. Sommige deelnemers hebben een heel positief beeld van de dagbladen, anderen verkondigen een wat kritischer mening.

Bij vrijwel alle gesprekken komt naar voren dat er in Nederland, als het over dagbladen gaat, veelal in termen van problemen wordt gepraat en dat de negatieve ontwikkelingen telkens worden benadrukt. Dagbladen worden door sommige adverteerders, experts, mediabureaus en (niet)dagbladexploitanten als stoffig en ouderwets gezien. Het beeld van oude grijze mannen die niet meegaan met vernieuwingen staat hen voor de ogen. Echter ook is genoemd dat het aantal abonnees/bereik in vergelijking met andere landen zeer hoog is en dat er ook andere positieve ontwikkelingen zijn te noemen. Deze bespreken we in de volgende paragrafen. Deze ontwikkelingen zouden de dagbladsector positief moeten stemmen en redenen moeten geven om met een optimistische blik naar de toekomst te kijken.

7.6 Verschillende soorten dagbladen

De rollen die de soorten (regionaal, landelijk en gratis) dagbladen vervullen verschillen van elkaar. In de volgende subparagrafen benoemen we kort de specifieke sterke punten van de gratis en regionale dagbladen. Daarna bespreken we positieve en negatieve kanten van adverteren in dagbladen die op alle drie de soorten van toepassing kunnen zijn.

7.6.1 Gratis dagbladen

Gratis dagbladen hebben zich sinds 1999 een duidelijke positie toegeëigend, zoals ook te zien is in het bestedingsaandeel van gratis dagbladen in paragraaf 7.1. Op het gebied van advertenties brengen de gratis dagbladen de adverteerders nieuwe mogelijkheden en stellen zij zich flexibeler op dan de betaalde dagbladen. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk als adverteerder op een hele voorpagina of met een hele omslag het merk of product onder de aandacht te brengen. Dit is bij een betaald dagblad (tot nu toe) onmogelijk. De doelgroep van de gratis dagbladen biedt de adverteerder aanvullend bereik. De verspreidpunten op onder andere de stations zorgen ervoor dat ‘iedereen’ het blad kan pakken. Dit brengt met zich mee dat ook jongere consumenten kunnen worden bereikt.

Ook de verschillende regio-edities van bijvoorbeeld de Sp!ts biedt de adverteerder gericht bereik.

7.6.2 Regionale dagbladen

De regionale dagbladen zijn voor sommige adverteerders essentieel. Als een adverteerder iets wil vertellen over de lokale winkels of vestigingen biedt de inzet van regionale dagbladen naast landelijke dagbladen extra gericht bereik. Vaak gaat het dan om bekendmakingen en acties die in de winkel en/of vestiging plaatsvinden.

De beschikbaarheid van één loket om regionaal te adverteren wordt ook als aantrekkelijk ervaren, hierdoor kan de adverteerder bij één persoon terecht om in een aantal regionale dagbladen dezelfde advertentie te plaatsen. In tegenstelling tot de landelijke dagbladen waarbij je voor iedere uitgever iets anders moet aanleveren en andere kosten moet berekenen. Sommige adverteerders kiezen alleen voor de regionale dagbladen om hun doelgroep te bereiken en is landelijk bereik voor hen niet essentieel.

7.7 Waarom dagbladen als advertentiemedium worden gebruikt

Dagbladen (betaald én gratis) zijn volgens sommigen een interessant kanaal om als advertentiemedium in te schakelen. In de expertinterviews is een groot aantal argumenten genoemd om gebruik te maken van dagbladen als advertentiemedium. Hieronder zijn ze uitgewerkt.

- *Bereik*

Adverteren in dagbladen biedt de meeste adverteerders een groot bereik, het aantal abonnees is zoals gezegd zeer hoog te noemen.

“De krant valt bij heel veel huishoudens op deurmat.”

“Voor aanvullend bereik naast televisie en voor specifieke doelgroepen.”

- *Overbrengen van een functionele boodschap*

De mogelijkheid om functionele informatie over producten over te brengen geeft de dagbladen meerwaarde. De adverteerder kan meer vertellen over inhoudelijke aspecten van het product. Als voorbeelden worden lanceringen van auto's en meer ingewikkelde financiële producten genoemd, maar ook bijvoorbeeld als je wilt vertellen welke ingrediënten er in een product zitten. Om consumenten te informeren over speciale productinformatie of een productlancering is een dagblad een zeer geschikt medium.

“Je kunt veel informatie kwijt.”

“Voor het overbrengen van een functionele boodschap.”

- *Aantrekkelijk Umfeld*

De dagbladen bieden een zeer actuele en geloofwaardige omgeving. Wat in de krant staat heeft nieuwswaarde. Als een adverteerder in een krant staat is de mening dat de lezers het serieus nemen door het Umfeld van de krant.

“Autoriteit, wat in de krant staat is waar.”

“Ze hebben de perceptie van actualiteit.”

Daarnaast blijkt volgens de experts ook uit onderzoek dat de abonnees een hoge binding hebben met de krant en daardoor de advertenties ook als geheel van de krant zien. Dit heeft positieve invloed op het effect en de beoordeling van advertenties. Het blijkt ook dat dagbladadvertenties het minste irritatie opwekken. Dit blijkt onder andere uit het Mediabelevingsonderzoek uitgevoerd door TNS NIPO/Veldkamp¹.

- *Actiematige advertenties en snelheid*

De dagbladen zijn zeer geschikt om een speciale actie onder de aandacht te brengen. Het biedt een adverteerder de mogelijkheid zijn boodschap over te brengen en mensen de volgende of dezelfde dag te verleiden hun product te kopen. Daarnaast hoeft je het niet heel lang van te voren te plannen, met een beetje moeite kan een adverteerder de volgende dag in de krant staan.

“Het is dagvers, als we bijvoorbeeld een prijs winnen, wil ik dat wel in de krant vertellen.”

“Productiesnelheid, je kunt het in een paar uur maken.”

“Je kan de volgende dag erin staan.”

- *Inhakers*

Een favoriete manier van adverteren in een dagblad bij een aantal adverteerders is de inhaker. Een inhaker is speciaal omdat deze ingaat op de actualiteit en de krant hiervoor de juiste omgeving biedt. Het is hierbij van belang creatief te zijn en het niet te vaak te doen.

“Het is een fantastisch medium voor inhakers.”

“het kunnen inspelen op de actualiteit is zeer waardevol.”

¹ Velthoven, S. van, Kuijpers, V. & Bronner, F. (2007). Mediabelevingsonderzoek 2007 Plus: de derde meting meer media, meer mensen en meer vragen. Amsterdam: TNS NIPO/Veldkamp.

- *Frequent inzetten biedt een goed resultaat in termen van herkenning, bereik en respons*

Zowel experts als mediabureaus zijn van mening dat het niet erg zinvol is om eenmalig een advertentie in een dagblad te plaatsen. Dit levert te weinig op. Idealiter zou een advertentie een aantal dagen achter elkaar op dezelfde plek in het dagblad moeten staan. Dit is een grote(re) investering, maar de resultaten zijn dan positief.

“Je kunt een heerlijk ritme aanhouden.”

- *Speciaal gevoel/moment*

Sommige gesprekspartners menen dat het lezen van een krant iets speciaals biedt, het zitten aan de keukentafel met een kop koffie en het papier voor je neus, dat blijft een moment van ‘genieten’.

“De krant creëert een moment van rust, dat heb je met online niet.”

“Het is wel chic.”

7.7.1 Kritische houding ten opzichte van de dagbladen

In de gesprekken komt ook een aantal drempels ten aanzien van adverteren in dagbladen (betaald én gratis) naar boven. De meer kritische opmerkingen hebben te maken met het dalende bereik, de kwaliteit van de prestaties, de terughoudendheid van de dagbladen en tevens de kosten.

- *Dalend bereik en stijgende kosten*

Over het bereik van de dagbladen wordt heel wisselend gedacht. Aan de ene kant kan in vrij korte tijd een hoog bereik worden opgebouwd, zoals voorgaand genoemd. Aan de andere kant heerst de opinie dat de doelgroep van de dagbladen steeds nauwer wordt en niet meer voor iedere adverteerder relevant is naast alle andere mogelijkheden die voorhanden zijn, bijvoorbeeld internet en huis aan huis bladen. Hierbij wordt ook zeker gekeken naar de kosten en soms blijken andere media kostenefficiënter te zijn. Adverteren in dagbladen vindt men relatief duur.

“Veel te duur, de kosten gingen omhoog, terwijl de prestaties daalden”

“Alleen maar voor hoogopgeleide doelgroepen”

- *Beperkt inzicht in advertentiebereik*

Daarnaast is het bij dagbladen in tegenstelling tot bijvoorbeeld televisie en radio moeilijker aan te tonen wie de adverteerder daadwerkelijk met zijn advertentie bereikt. Hij weet dat het dagblad door een x aantal mensen is gelezen, maar of ze de advertentie daadwerkelijk hebben gezien is niet zeker. In het huidige Printbereiksonderzoek wordt

alleen mediumbereik gemeten en geen reclamebereik. Dit gebeurt in de bereiksonderzoeken voor televisie en radio bijvoorbeeld wel. De combinatie van een dalend bereik en relatief hoge kosten gekoppeld aan onduidelijkheid over de kwantificering van dit bereik maakt dat adverteerders soms ervoor kiezen de dagbladen uit hun media-inzet te halen.

- *Service en flexibiliteit*

De flexibiliteit van de kranten kan volgens mediabureaus, adverteerders en experts ook beter. Men ervaart dat dagbladen niet erg meedenken over of openstaan voor nieuwe mogelijkheden en stug blijven in hun oude patronen. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld dat een adverteerder nog steeds extra moet betalen voor full colour, terwijl alle kranten standaard full colour worden uitgegeven. Dit zagen we ook in hoofdstuk 5.

“Voor full colour moet je nog steeds extra betalen.”

- *Ondoorzichtige tarifiering*

Het aanleveren van de verschillende formaten bij een ‘rondje dagbladen’ kan een drempel vormen, om te adverteren in de krant. Het wordt als teveel gedoe ervaren.

De mediabureaus ervaren tevens de tarifiering als een drempel. Het is lastig om voor een adverteerder te berekenen wat het kost om in de verschillende regionale en landelijke dagbladen te staan met een advertentie. Hierdoor is het ook moeilijk de adverteerder te overtuigen een dagbladadvertentie in te zetten.

“Het berekenen van de kosten voor print is heel erg ingewikkeld, de tariefstructuur moet een stuk duidelijker.”

- *Plaats in de krant*

Het Umfeld van de advertentie is voor de adverteerders in een dagblad erg belangrijk, maar de praktijk laat zien dat hier weinig invloed op is uit te oefenen. Dagbladen houden volgens de critici te veel vast aan de scheiding tussen commercie en redactie, dit kan volgens velen wel minder strict. Het is van belang goede journalistiek te bedrijven, maar een samenwerking kan wel nieuwe mogelijkheden bieden voor de dagbladen en de adverteerders.

Bijvoorbeeld wanneer een sponsor van een groot sportevenement naast het redactionele stuk over het sportevenement wil staan lukt dat niet altijd. Dat zou beter kunnen als redactie en commercie meer samenwerken. Nieuwe manieren van combinaties tussen redactionele inhoud en advertenties zouden worden toegejuicht.

“De redactie beheerst de krant en zijn nog erg terughoudend ten opzichte van de oprukkende commercie.”

“Je hebt weinig invloed op waar je advertentie komt te staan.”

“Als ik op de voorpagina wil, moet ik hemel en aarde bewegen, ze zijn niet flexibel, en je moet in de krant niet op pagina zes rechtsonder in een hoekje willen staan, dan ziet niemand je. Dus goed of niet, en dan is het best duur, dan ga je zo door je budget heen.”

Ouderwets imago

Sommige adverteerders en mediabureaus menen dat de dagbladen zich niet voldoende hebben bezig gehouden met innovaties en ze daardoor minder aantrekkelijk worden. Zij menen ook dat een papieren krant niet meer van deze tijd is en dat het daarom niet bij een adverteerder past om in een dagblad te adverteren.

“Wat moet ik nog in een papieren product.”

“Print heeft niet bewogen.”

“Als we vanuit het reclamebureau een waanzinnige advertentie krijgen aangereikt, dan zouden we het ook sneller doen, maar de creativiteit voor dagbladadvertenties lijkt af te nemen.”

In hoofdstuk 13 bespreken we de toekomst voor dagbladen waarin de sterke en zwakke punten met elkaar verenigd worden in mogelijke kansen voor de dagbladen in de toekomst.

8 Televisie

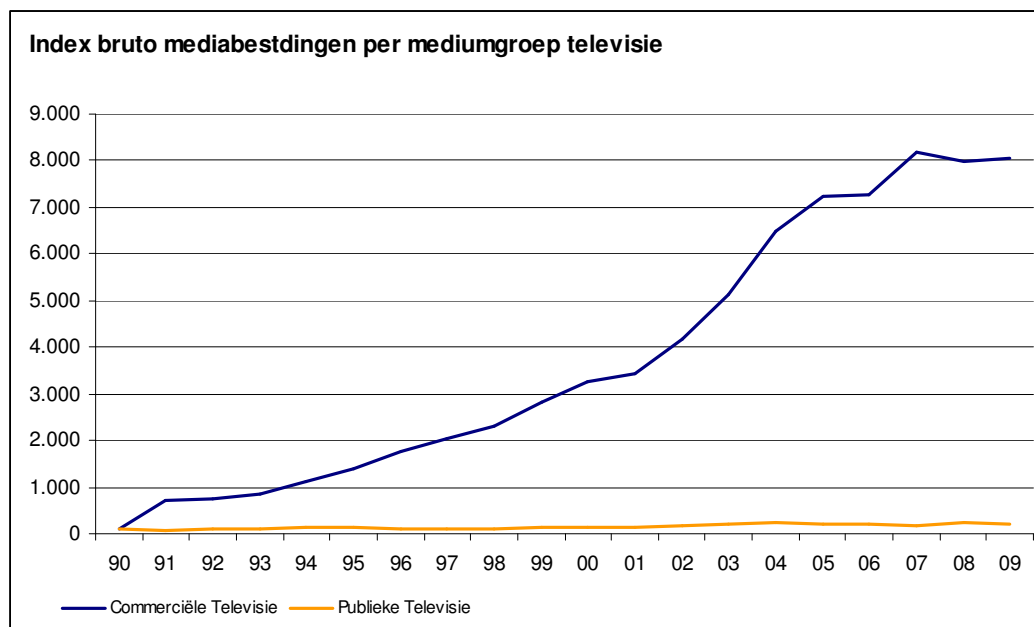
In dit hoofdstuk bespreken we eerst de analyses over de bruto bestedingen, de aantallen advertenties en de tarieven van de commercials. Daarna komen de ontwikkelingen van het mediumtype televisie die in de expertinterviews naar voren zijn gekomen aan bod.

8.1 Bruto mediabestedingen televisie

De bruto mediabestedingen en het aantal advertenties op televisie betreffen alleen spot advertising, dus de commercials die worden uitgezonden in de reclameblokken. De bestedingen aan non-spot advertising, zoals product placement, vallen buiten deze cijfers. Het indexjaar in de cijferreeksen is 1990 (1990 = 100).

De toename van de bruto mediabestedingen op televisie (index 1.125) is vrijwel geheel toe te schrijven aan de opkomst van de commerciële zenders. De bestedingen op de publieke zenders zijn met een index van 210 ruim verdubbeld, de commerciële zenders hebben een index van 8.051 (grafiek 40).

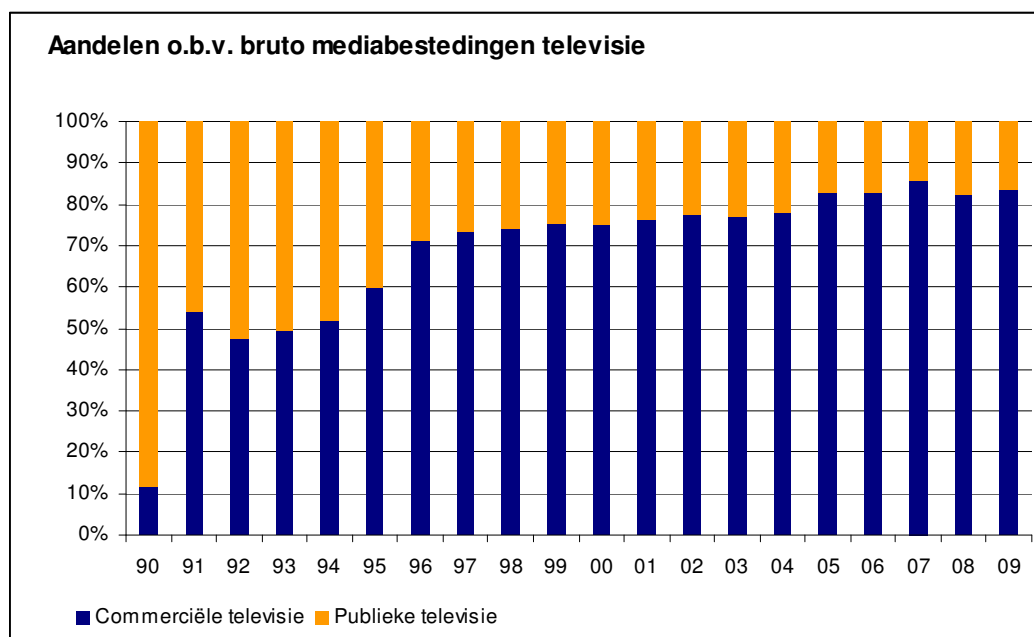
40 |



Dit heeft enerzijds te maken met een toegenomen aanbod van zenders, hoewel de laatste jaren het aantal zenders is gestabiliseerd. Anderzijds heeft dat te maken met de ruimere

advertentiemogelijkheden op de commerciële zenders. Zo bestaan er bij de publieke omroep alleen reclameblokken tussen verschillende programma's in, terwijl er bij de commerciële zenders daarnaast ook programmaonderbrekende reclameblokken zijn. Verder mag er bij de publieke omroep geen product (-plaatsing) of splitscreenreclame worden vertoond.

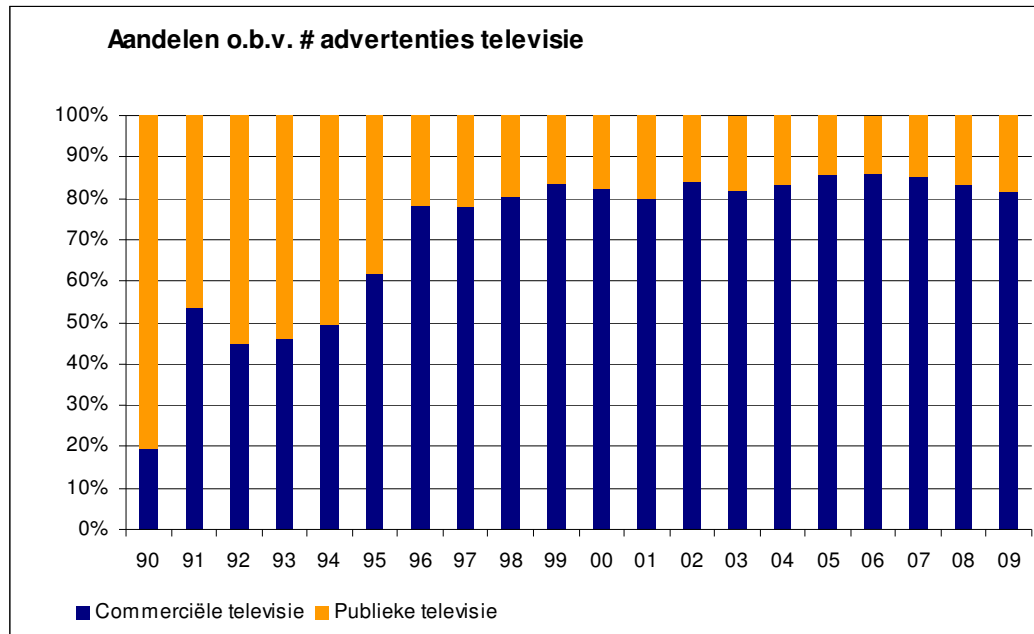
41 |



Met de komst van de commerciële zenders nam het aandeel van de publieke zenders in de bruto mediabestedingen op televisie logischerwijs af (grafiek 41). Sinds eind jaren '90 zijn de marktaandelen redelijk stabiel, al nam het aandeel van de commerciële nog wel verder toe. Alleen in 2008 veroverden de publieke zenders iets van aandeel terug, net als in 2006 wat het gevolg zou kunnen zijn van het feit dat de publieke zenders de uitzendrechten hebben van de grote Europese en mondiale sportevenementen als het EK en WK Voetbal en de Olympische Spelen.

8.2 Aantallen commercials op televisie

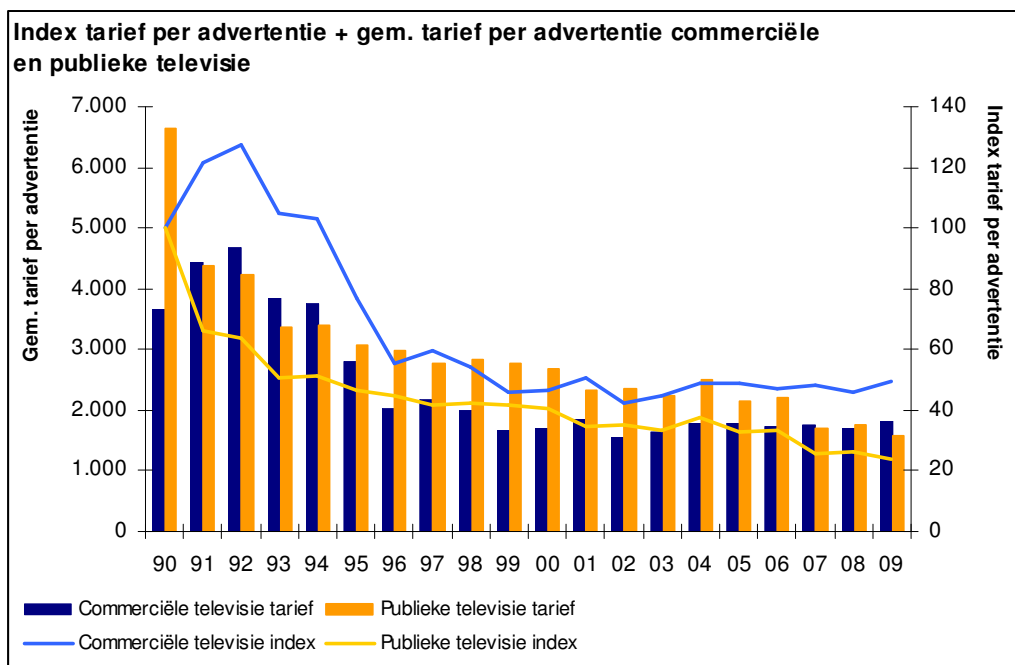
Het aantal advertenties (commercials) op televisie is in 20 jaar 38 keer zo hoog geworden. Op de publieke zenders nam het aantal advertenties met een factor 8 toe, op de commerciële zenders met een factor 40.



Ook hier is dezelfde ontwikkeling te zien als bij de bruto mediabestedingen, alleen in de ontwikkeling van de marktaandeelen op basis van het aantal commercials is te zien dat de publieke zenders sinds 2006 ieder jaar iets terrein veroveren op de commerciële zenders (grafiek 42).

8.3 Tarief per televisiecommercial

De tarieven voor televisiecommercials zijn in 20 jaar fors gedaald. Bij de commerciële zenders daalden de tarieven, na een aanvankelijke stijging bij de introductie, tot een index van 50 (grafiek 43). Bij de publieke zenders daalden de tarieven vanaf de introductie van commerciële televisie om in 2009 uit te komen op een index van 24. In de beginjaren van commerciële televisie was de index op de tarieven van de publieke zenders lager dan het marktgemiddelde. Vervolgens lagen de indices tien jaar lang boven het marktgemiddelde. In 2007 was de index weer lager.



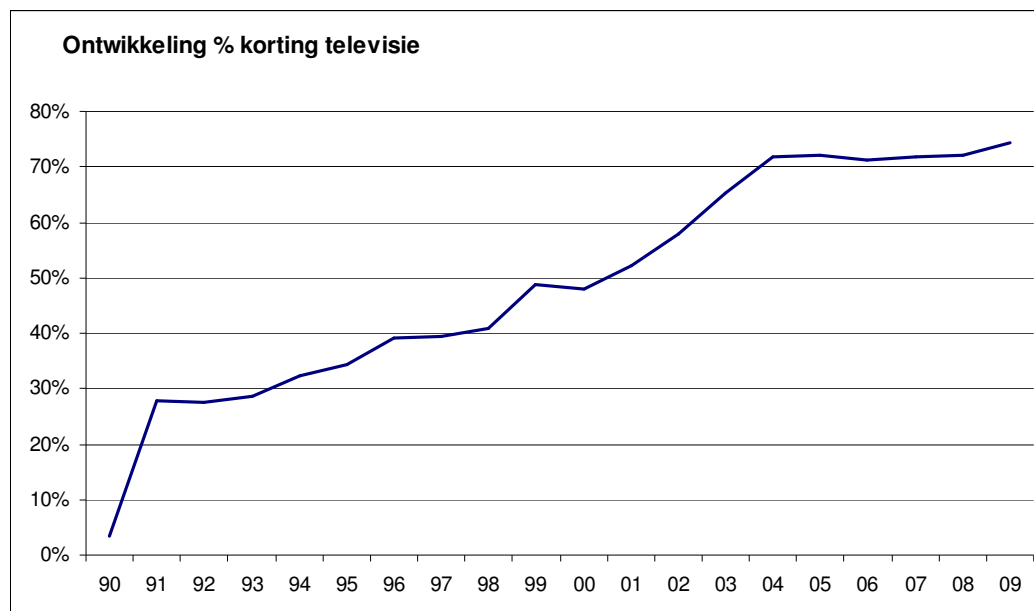
Omdat de index iets zegt over de tariefontwikkeling (de lijn in grafiek), maar niet over het prijsniveau per advertentie is ook de ontwikkeling van het tarief per commercial (staafjes in grafiek) in grafiek 43 toegevoegd. Bij de introductie van commerciële televisie lagen de tarieven ver uit elkaar. Als reactie op de introductie zijn de tarieven van de publieke zenders gedaald, terwijl de commerciële zenders de tarieven lieten stijgen. Na de introductiefase zakten de tarieven van de commerciële ook en bleven die lange tijd onder het niveau van de publieke zenders. Ondanks de lagere index van de tarieven van de publieke zenders (24) in vergelijking met de commerciële zenders (50), waarbij 1990 = 100, zijn de absolute tarieven vanaf 2007 vrijwel gelijk. Alleen in 2009 ontstond er weer een iets groter verschil tussen de twee.

8.3.1 Kortingspercentages

Eerder in dit rapport is uitgelegd wat het verschil is tussen bruto en netto mediabestedingen. Het verschil tussen deze twee is niet automatisch de korting die verleend wordt. Voor televisie kan het kortingspercentage wel op deze manier berekend worden, omdat de basis van zowel bruto en netto vrijwel identiek is. Het betreft hier overigens het gemiddelde kortingspercentage. Per adverteerder kan de korting sterk verschillen, afhankelijk van bijvoorbeeld de hoeveelheid en de frequentie van het aantal reclameseconden dat wordt ingekocht.

Met de komst van commerciële televisiezenders en daardoor de concurrentie op televisie doen ook de kortingspercentages hun intrede. De commerciële zenders veroveren in het eerste jaar op basis van het aantal advertenties een aandeel van ruim 50%. Dat aandeel loopt iets terug in het jaar daarop wat direct invloed heeft op het kortingspercentage dat ook afneemt. Midden jaren negentig is het aandeel van de commerciëlen op basis van het aantal advertenties uitgegroeid tot bijna 80%. In diezelfde periode nemen de kortingen gestaag toe (grafiek 44).

44 |



Vanaf het moment dat de markt stabiliseert en volwassen is geworden gaan economische ontwikkelingen een belangrijke rol spelen in de hoogte van de kortingspercentages. Op het economische hoogtepunt in 2000 nemen de kortingen af, maar na de internetcrisis nemen de kortingen weer fors toe als gevolg van onder druk staande adverteerderbudgetten. Vanaf 2004, als de economie zich herstelt, stabiliseren de kortingspercentages weer, al is dat wel op een hoger niveau dan voor de crisis. Het is duidelijk moeilijk om adverteerders van de gewenning aan eerdere kortingsniveaus af te helpen. Feitelijk zouden de kortingspercentages net zo moeten fluctueren als de economische ontwikkeling, maar als adverteerders eenmaal een bepaald bedrag hebben betaald voor adverteren op televisie zijn ze niet bereid om daarvoor laten weer meer te betalen. In 2009 namen de kortingspercentages opnieuw toe als gevolg van de financiële crisis.

8.4 Televisie volgens de markt

Televisie is voor veel adverteerders een zeer aantrekkelijk medium. De combinatie van bewegende beelden en geluid maakt televisie zeer uniek en impactvol. Het is vaak het hoofdmedium binnen een campagne. *“Het is de koningin van de mediumtypen”* is een mooi citaat in dat verband. In de interne organisatie wordt nog altijd met trots gekeken naar de laatste televisiecommercial, terwijl bijvoorbeeld de online activiteiten veelal niet worden opgemerkt en ook niet altijd langs de directie gaan, terwijl dit bij een televisiecommercial wel het geval is.

Uit de gesprekken komt naar voren dat televisie vooral wordt gebruikt om emotie over te brengen en het merk te onderhouden. Met een tv commercial kan de adverteerder een meer emotioneel geladen boodschap snel en effectief overbrengen, door gebruik te maken van bewegend beeld en geluid. Hierdoor is het mogelijk je merk onder de aandacht te brengen en mensen tot kopen aan te zetten. De meeste adverteerders zien televisie als een geschikt medium voor merkonderhoud, *“Je moet aan Nederland laten zien dat je er bent”*. Televisie wordt door adverteerders en bureaus nog steeds gezien als een massamedium ondanks het steeds meer versnipperde aanbod.

Wanneer de adverteerder een grote groep Nederlanders wil bereiken kiezen de meeste adverteerders (en hun mediabureaus) voor een combinatie van inzet op de publieke omroepen en op één van de commerciële zenders. De combinatie biedt hen een groot bereik. De publieke omroep wordt vaak ingezet voor aanvullend bereik en om tevens de lichte kijkers te bereiken. Uitzenden van de commercials rondom grote televisie evenementen zoals het WK of de Olympische Spelen wordt als aantrekkelijk ervaren. Slechts een enkeling adverteert alleen op de commerciële omroepen, omdat het hen voldoende bereik oplevert en adverteren op de STER volgens hen aanzienlijk duurder is.

Er is ook wel discussie over het medium. Een televisiecommercial heeft twee kanten. Aan de ene kant biedt een commercial veel zichtbaarheid ook in de interne organisatie, aan de andere kant wordt het steeds moeilijker om op te vallen tussen alle andere commercials op de televisie (clutter). Creativiteit is van belang wil je je onderscheiden tussen de rest. Adverteerders menen dat televisie vaak zonder nadenken wordt ingezet en er dan vergeten wordt naar andere meer innovatieve manieren te kijken.

Nieuwe adverteermogelijkheden op televisie

De ontwikkeling van andere mogelijkheden om op televisie op te vallen is dan ook een speerpunt van de televisie-exploitanten en adverteerders. Bij de commerciële wordt meer en meer samengewerkt met adverteerders om een strategie te bedenken waarbij radio en eventueel ook print en online kunnen worden ingezet. Voorbeelden van een

hechtere samenwerking zijn non spot, productplacement of zelf een heel programma maken. Non spot is een manier om je merk op een andere manier te laten zien. Het is echter wel tijdrovend en moeilijk om de juiste invulling aan non-spot te geven. Sommige programma's lenen zich daar beter voor dan andere, bijvoorbeeld Rexona met X Factor en bijvoorbeeld ook het programma Ik hou van Holland biedt een mooie omgeving voor non-spot. Sommigen zien non spot als een toekomstige ontwikkeling, het is zaak om het juiste format te vinden en er veel tijd voor vrij te maken. Het blijkt niet voor alle adverteerders een makkelijke keuze.

“Moet je in secondes op televisie investeren of moet je een programma maken?”

Toekomst digitale zenders nog onduidelijk

Een andere toekomstige ontwikkeling is het digitale aanbod. Veel Nederlanders hebben toegang tot digitale themakanalen, maar het bereik hiervan is nog niet massamediaal. De mensen kijken toch nog voornamelijk naar de grote traditionele televisiezenders. Vandaar ook de lagere kosten voor adverteren op de digitale zenders. De toekomst moet uitwijzen hoe de digitale zenders zich zullen ontwikkelen.

“Net tv is lastig te voorspellen, het is nog onduidelijk, scenario's kan ik je daarvoor ook niet geven.”

“We hebben RTL themakanalen, maar het is nog heel marginaal, verder willen we ons digitale netwerk versterken.”

Convergentie

Door de opkomst van het internet en de nieuwe digitale mogelijkheden treedt bij de televisiezenders de laatste jaren steeds meer convergentie op. De uitzendingen op bijvoorbeeld Uitzendinggemist.nl of RTLgemist.nl bieden nieuwe mogelijkheden voor adverteerders. Pre-rolls kunnen worden getoond voor aanvang van de herhaling van de programma's. Ook kunnen displayadvertenties worden geplaatst op sites van de verschillende omroepen. Daarnaast kan voor een campagne ook nog print (rtv-bladen) worden ingezet via dezelfde exploitant. De samenwerking tussen adverteerder, mediabureau en exploitant lijkt steeds hechter te worden.

Televisie heeft het minst te lijden in tijden van crisis

In economisch moeilijker tijden wordt het budget voor tv-commercials vaak behouden, waardoor televisie minder last heeft van economische schommelingen.

“Met een budget van 30.000 tot 40.000 euro kan een adverteerder een commercial maken en op televisie uitzenden. Je kunt voor dat bedrag ook dagbladen inschakelen, maar veel minder frequent en dan kies je snel voor televisie”.

Over de bestedingen op televisie de komende jaren wordt gedacht dat deze redelijk stabiel zullen blijven en niet verder zullen stijgen. Immers televisie wordt als uniek en ‘sexy’ ervaren.

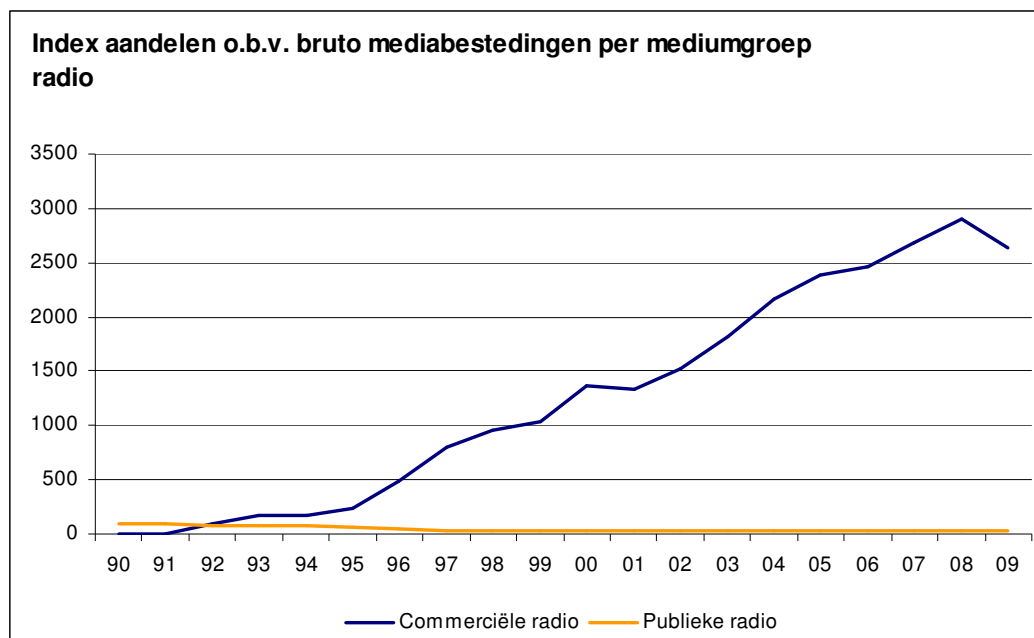
9 Radio

In dit hoofdstuk wordt het mediumtype radio onder de loep genomen. Als eerste worden de bruto bestedingen op radio, de aantallen advertenties op radio en de tarieven van radiocommercials besproken. Daarna gaan we in op de resultaten van de expertinterviews voor wat betreft radio.

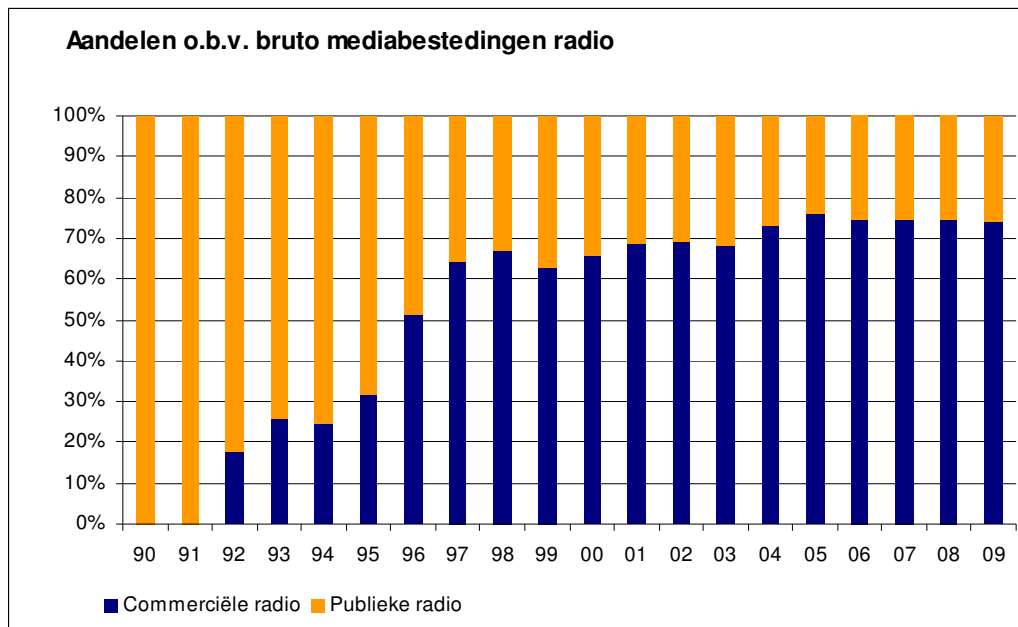
9.1 Radio bruto mediabestedingen

De toename van de bruto mediabestedingen op radio (index 1.041) is vrijwel geheel toe te schrijven aan de commerciële zenders (grafiek 45). De bestedingen op de publieke zenders zijn met een index van 269 ruim twee en een half keer hoger dan in 1990, de index van de commerciële zenders staat op 2.639. Dit heeft vrijwel geheel te maken met een toegenomen aanbod van zenders, hoewel de laatste jaren het aantal zenders is gestabiliseerd.

45 |

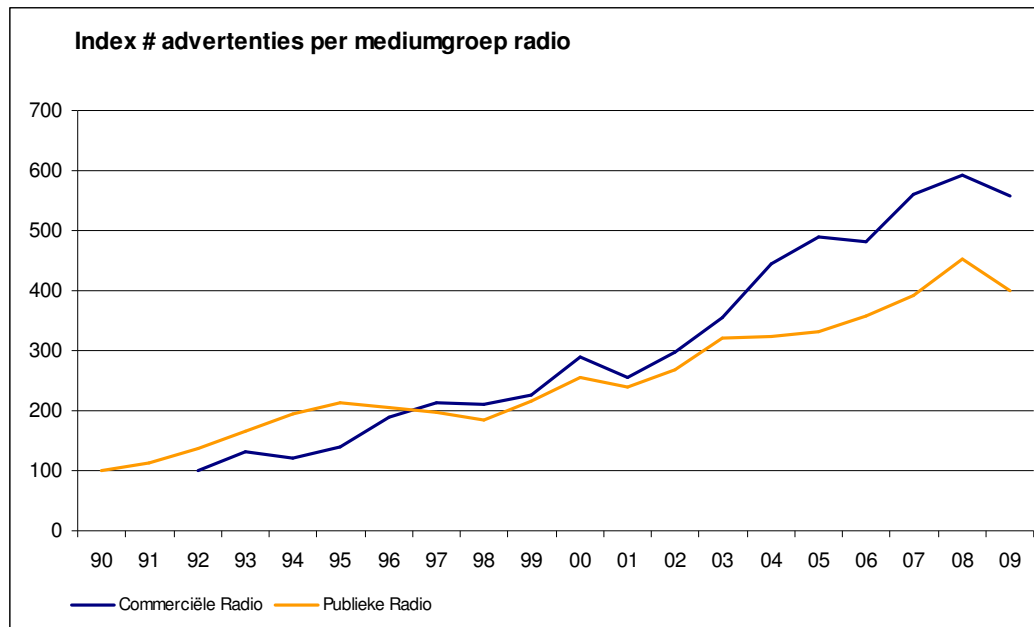


In het vijfde jaar na hun komst hadden de commerciële zenders een aandeel van meer dan 50% op basis van de bruto mediabestedingen. Een jaar later was dat aandeel bijna 70% en de verhoudingen zijn vanaf dat moment gestabiliseerd (grafiek 46).



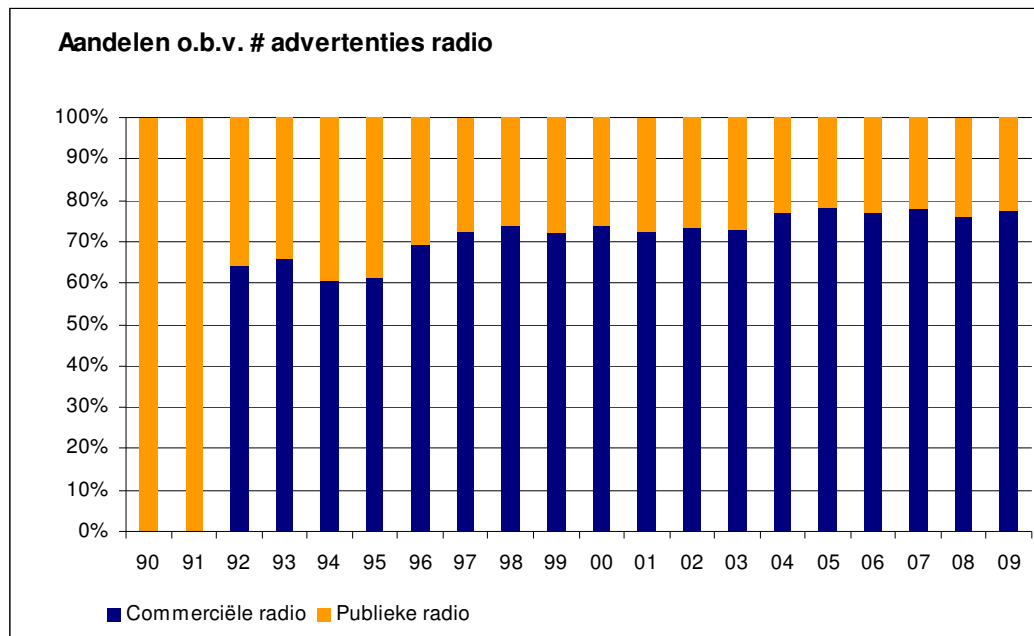
9.2 Radio aantallen advertenties

De toename van de bruto mediabestedingen op radio is vooral te danken aan de commerciële zenders. De toename van het aantal advertenties is het resultaat van een toename bij zowel commerciële als publieke zenders (grafiek 47).



De aandelen op basis van het aantal advertenties vertonen een veel gelijkmatiger verloop dan die op basis van bruto mediabestedingen. Vanaf de introductie hadden de commerciële zenders een aandeel van meer dan 60%. Dat is uiteindelijk uitgegroeid tot iets minder dan 80% (grafiek 48). Dat de grafiek met de bestedingsaandelen (grafiek 45) een ander verloop laat zien heeft te maken met weliswaar een toename van het aantal advertenties op zowel commerciële als publieke zender, maar een daling van het gemiddelde tarief per advertentie bij de publieke zenders.

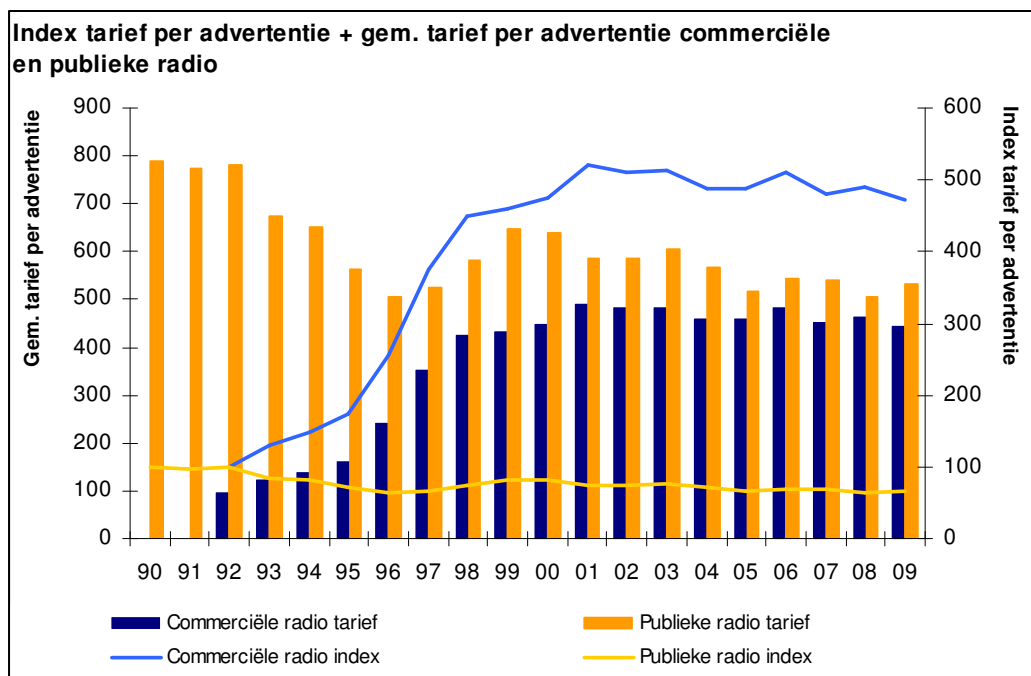
Op de commerciële zenders nam zowel het aantal advertenties toe als het gemiddelde tarief per advertentie, waardoor de totale bruto mediabestedingen harder stegen dan op de publieke zenders. Daar was sprake van een toename van het aantal advertenties, maar het gemiddelde tarief per advertentie nam af, waardoor de groei van de bruto mediabestedingen op publieke zenders werd 'geneutraliseerd'. Op de commerciële zenders ligt het aantal advertenties overigens ruim drie keer hoger dan op de publieke zenders, maar dat heeft te maken met het feit dat er meer commerciële dan publieke zenders zijn.



9.3 Tarief per radiocommercial

De index op de tarieven van radio is in 20 jaar gedaald en uitgekomen in 2009 op 59 (1990 = 100). Er is echter een groot verschil tussen de ontwikkelingen op publieke en commerciële zenders. De index van publieke zenders komt uit op 67, die van commerciële op 473 (grafiek 49).

Voor de introductie van commerciële radio bleven de tarieven van de publieke zenders op vrijwel hetzelfde niveau. Direct na de introductie daalden de tarieven van de publieke zenders, terwijl die van commerciële fors stegen. Pas sinds 2000 stabiliseren de tarieven van de commerciële min of meer. De index van de publieke zenders is na de introductie van de commerciële zenders niet meer boven de 100 uitgekomen.



Omdat de index iets zegt over de tariefontwikkeling, maar niet over het prijsniveau per advertentie is ook de ontwikkeling van het tarief per commercial in grafiek 49 toegevoegd. Bij de introductie van commerciële radio lagen de tarieven enorm ver uit elkaar. Als reactie op de introductie zijn de tarieven van de publieke zenders wel gedaald, maar niet zo hard als bij televisie. Op het moment dat de tarieven bij de commerciële zenders stabiliseerden, namen de tarieven bij de publieke zenders weer toe. Daardoor bleef er een redelijk groot verschil tussen de twee bestaan, waarbij de publieke zenders hogere tarieven hanteerden dan de commerciële. Na 2000 daalden de tarieven voor de publieke zenders verder met af en toe nog een toename. Uiteindelijk zijn de gemiddelde tarieven elkaar redelijk genaderd, al is het gemiddelde tarief op publieke zenders nog steeds iets hoger dan op de commerciële zenders.

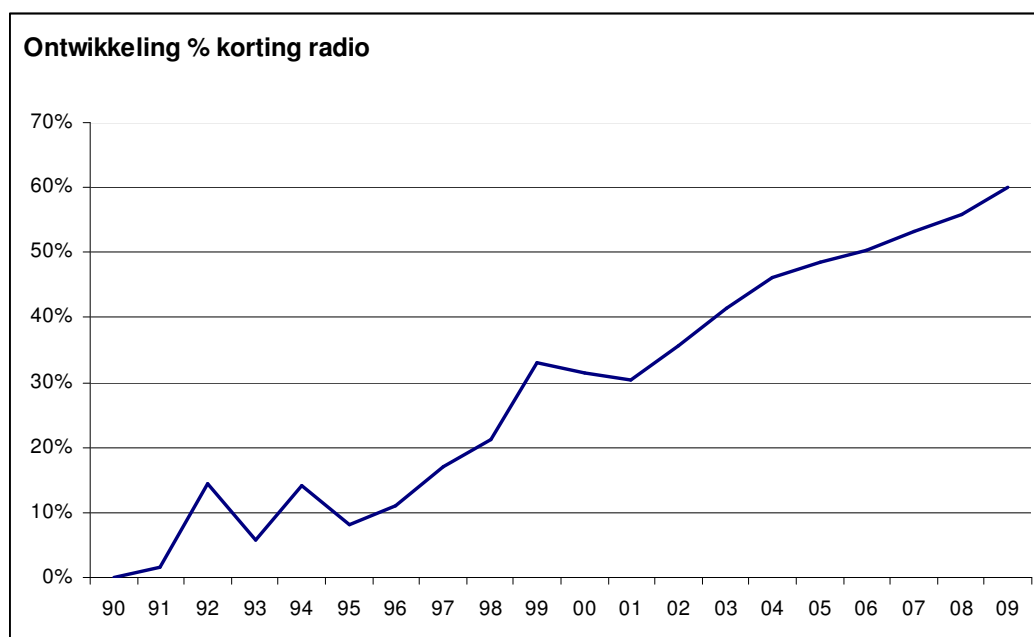
9.3.1 Kortingspercentages radio

Ook bij radio kunnen we net als bij televisie het kortingspercentage berekenen als het verschil tussen bruto en netto mediabestedingen, omdat de basis van zowel bruto en netto vrijwel identiek is. Het betreft hier overigens het gemiddelde kortingspercentage. Per adverteerder kan de korting sterk verschillen, afhankelijk van bijvoorbeeld de hoeveelheid en de frequentie van het aantal reclameseconden dat wordt ingekocht.

Van 1990 tot 1996 was er sprake van flinke fluctuaties in het gemiddelde kortingspercentage op radio (grafiek 50). Dat heeft alles te maken met de komst van de commerciële radiozenders en de invloed die dat had op de tarieven. Zoals eerder beschreven in dit hoofdstuk stabiliseerden de marktaandelen op radio in 1997.

Toen liepen de kortingen overigens ook flink op tot richting 30%. Vervolgens trad er gedurende een aantal jaren stabilisatie op toen de economie op volle toeren draaide. Het is bekend dat in tijden van economische groei de kortingen in een volwassen markt niet toenemen of zelfs dalen, zoals van 1999 tot 2001. In de jaren na de internetcrisis van 2000 nemen de kortingen weer sterk toe als gevolg van onder druk staande budgetten van adverteerders. Richting 2007 namen de kortingen ook nog toe, terwijl de economie weer aantrok, maar minder dan in de jaren net na de crisis. In 2009 liepen de kortingen weer op als gevolg van de financiële crisis.

50 |



9.4 Radio volgens de markt

Adverteren op de radio is gegroeid. De voornaamste redenen voor deze groei zijn volgens de gesprekspartners dat radio relatief goedkoop is en je goed kunt segmenteren. De verschillende radiozenders bieden de adverteerder de mogelijkheid de keuze voor een specifieke doelgroep te maken. In vergelijking met radio zijn de televisiezenders

generieker. Op de radio kan een adverteerder zakelijke doelgroepen goed targetten via BNR of Radio1 en de jongeren weer via Radio 538.

De radiomarkt is een zeer competitieve markt er zijn veel zenders waaruit de adverteerders kunnen kiezen. Het gevolg is dat de prijzen van radiocommercials onder grote druk staan. Er worden dan ook veel kortingen gegeven zo blijkt uit de gesprekken, zie ook paragraaf 9.3.1. Het aandeel in de advertentiebudgetten is niet erg groot en verwacht wordt dat de budgetten voor radiobestedingen niet erg zullen stijgen. Radio wordt voornamelijk gezien als een secundair medium.

Uit de gesprekken blijkt dat de adverteerders uit de voedings- en genotmiddelen minder gebruik maken van radio dan voorheen omdat er steeds strengere regels komen over wat je wel en niet mag vertellen over producten. Daartegenover staat dat de financiële dienstverleners het afgelopen jaar juist meer aan radio hebben uitgegeven omdat ze er bewust voor hebben gekozen om even niet op televisie uit te zenden. Of dit een structurele ontwikkeling is moet nog blijken.

Aangezien radio vaak als een aanvullend medium wordt ingezet, is het bijvoorbeeld van belang om audio elementen uit een tv commercial uit te zenden op de radio. Dan treden er synergie-effecten op. De boodschap dient simpel te zijn en frequent te worden overgebracht. Groot voordeel van radio is dat de adverteerders veel actiematige boodschappen kunnen plaatsen in een radiocommercial. Vertellen dat je een nieuw product voor de doelgroep hebt. Het benoemen van de positieve merkwaarden op de radio is ook een goede manier om je op dit mediumtype te profileren. De kracht van radio zit vooral in het feit dat je de boodschap kort, krachtig en frequent kan overbrengen. Ook zijn de productiekosten van een radiocommercial relatief laag.

10 Publiekstijdschriften

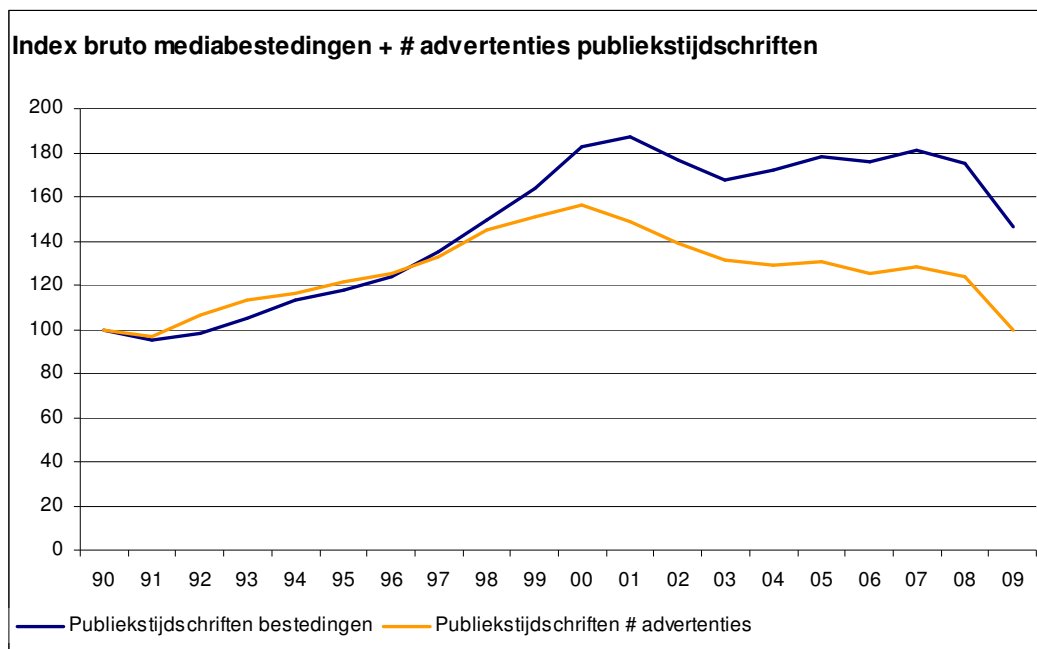
Het medium publiekstijdschriften is net als andere printmedia gevoelig gebleken voor economische schommelingen en andere ontwikkelingen als de opkomst van Internet. Toch lijkt het erop dat door in te haken op nieuwe technieken de toekomst er goed uit kan zien. Het meeliften op successen van bijvoorbeeld E-readers en I-Pads, biedt deze branche de nodige kansen, zowel op de lezersmarkt als de advertentiemarkt. De eerste ontwikkelingen in Nederland zijn al gaande.

Dit hoofdstuk laat de ontwikkelingen zien voor publiekstijdschriften.

10.1 Bruto mediabestedingen publiekstijdschriften

De bruto mediabestedingen in publiekstijdschriften namen, met uitzondering van 1991, tot 2001 ieder jaar toe (grafiek 51). Na de internetcrisis begin 21^{ste} eeuw gingen de bestedingen fluctueren en herstelden de bestedingen zich enigszins, maar feitelijk trad er een stabilisatie van de bestedingen op. In 2009 daalden de bestedingen fors tot een index van 146.

De ontwikkeling van het aantal advertenties hield vrijwel gelijke tred met die van de bruto mediabestedingen. Echter rond de eeuwwisseling neemt het aantal advertenties minder hard toe dan de bestedingen. Vervolgens is er bijna alleen nog sprake van afname van het aantal advertenties, waarbij de trend overigens weer vrijwel parallel loopt aan die van de ontwikkeling van de bruto mediabestedingen.



Bruto mediabestedingen die harder groeien dan het aantal advertenties en bruto mediabestedingen die minder hard dalen dan het aantal advertenties duiden op een toename van de tarieven per advertentie. Dat blijkt ook: het gemiddelde tarief per advertentie is in 20 jaar tijd ieder jaar gestegen en in 2009 uitgekomen op een index van 147.

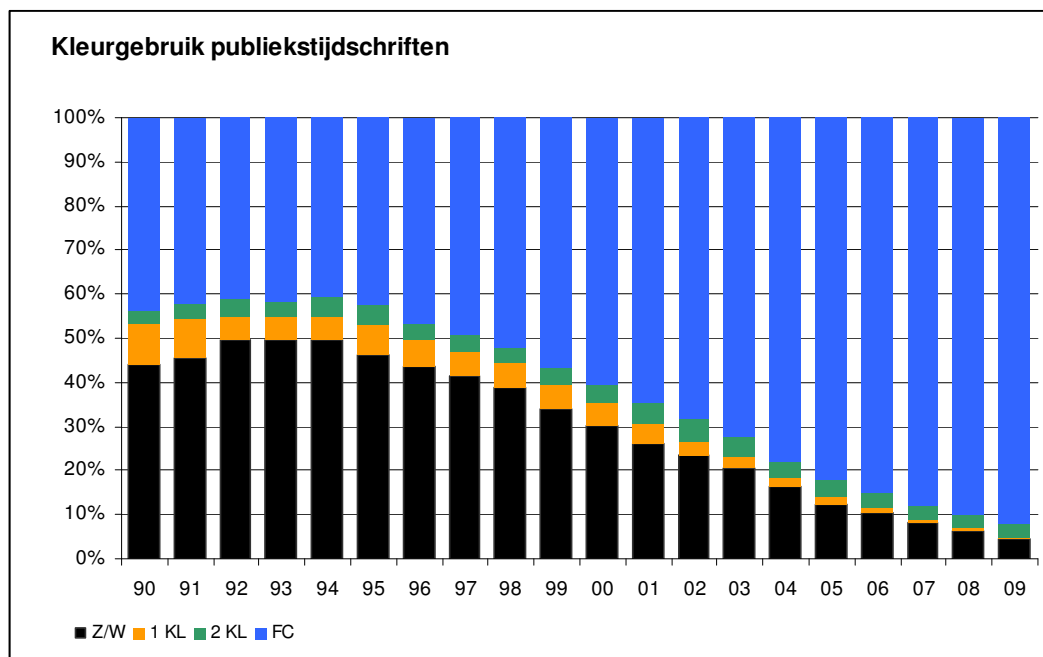
De stijging van de prijzen per advertentie in de publiekstijdschriften kan net als bij dagbladen grotendeels herleid worden naar het toegenomen gebruik van kleurenadvertenties. In 1990 was het aandeel F/C advertenties in tijdschriften 44%. Sinds 1995 neemt dat aandeel ieder jaar geleidelijk toe tot bijna 90% in 2009 (grafiek 52).

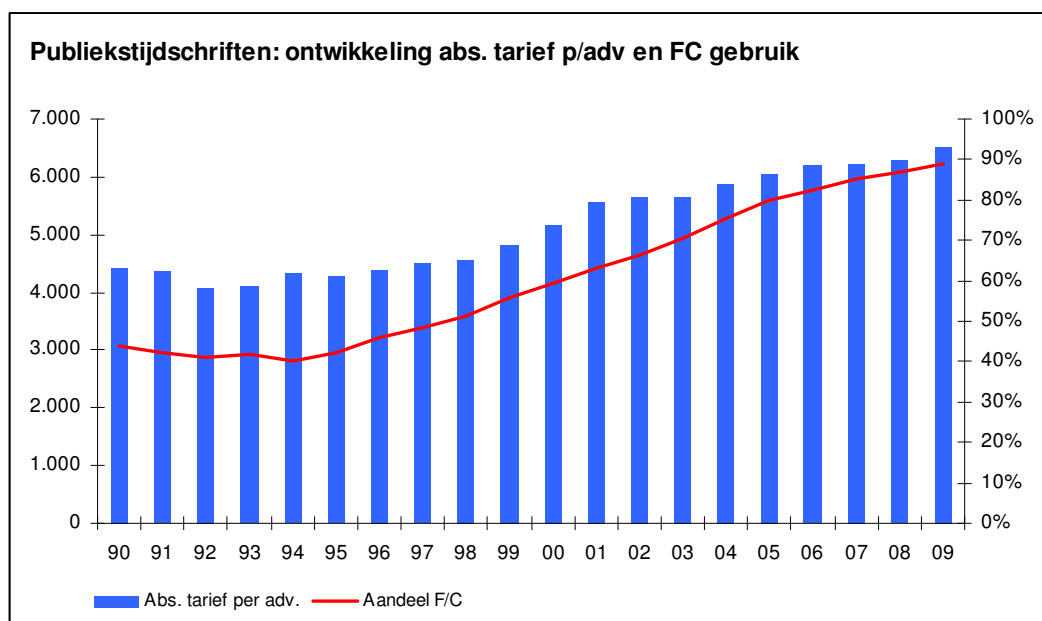
De stijging van de absolute gemiddelde prijs per advertentie is vrijwel volledig toe te schrijven aan het toegenomen gebruik van F/C advertenties. Een verschuiving van zwart/wit advertenties naar full colour advertenties leidt daarmee automatisch tot een hogere prijs per advertentie. Full colour advertenties zijn nog altijd duurder dan zwart/wit advertenties (met of zonder steunkleur).

Dit zegt overigens niets over toegenomen prijzen voor F/C advertenties. Als namelijk gekeken wordt naar de index van de tarieven van zowel Z/W als F/C advertenties blijkt er

sprake te zijn van een daling van de prijzen in vergelijking met 1990 (= 100). De index voor Z/W advertenties staat op 67, die van F/C advertenties op 95 (grafiek 53).

52 |





10.2 Publiekstijdschriften volgens de markt

Gericht bereik

Ook tijdschriften bieden de mogelijkheid specifieke doelgroepen te bereiken. Dit geldt met name voor de special interest tijdschriften. De adverteerder weet dan vrij goed welke mensen hij bereikt met zijn advertentie en kan ervoor zorgen de niet-doelgroep niet te bereiken (de 'waste' te minimaliseren). Een ander gepercipieerd voordeel van adverteren in publiekstijdschriften is dat de advertentie als deel van het tijdschrift wordt ervaren. De cosmeticareclames in vrouwenbladen zijn hiervan een goed voorbeeld.

Convergentie print en online

De oplages staan onder druk en de tijdschriften bewegen zich meer en meer op het digitale platform. Het combineren van print en online is een belangrijke ontwikkeling bij de tijdschriftenbranche. Convergentie tussen print en online lijkt de komende jaren steeds belangrijker te worden. Je kunt de lezers binden door fora op te zetten en je kunt bijvoorbeeld in print de lezer verleiden een bezoek te brengen aan een site die voor de lezer interessant is en die in samenwerking met de adverteerder wordt gebouwd. Publiekstijdschriften hebben net als dagbladen het mediumtype internet geadopteerd als een additioneel platform om de lezer, maar ook de adverteerder aan zich te binden. Een

goed voorbeeld is Vrouwonline.nl van Sanoma uitgevers. Deze overkoepelende website is als het ware een portal naar andere titels van Sanoma.

Ook in andere titelgroepen zien we dat internet een grote rol gaat spelen. Voorbeelden zijn tijdschriften als Voetbal International en Vi.nl. Het papieren product wordt gebruikt voor de redactionele diepgang en de website voor de actualiteit.

Tablets en smart phones

Daarnaast biedt de komst van de de smartphones en de tablets (I-pad) nieuwe mogelijkheden. Voorbeelden van Sports Illustrated op de I-pad worden genoemd als mogelijke toekomstige ontwikkeling en enthousiast ontvangen. Het biedt de adverteerder tevens weer een nieuwe mogelijkheid om te adverteren.

11 Internet

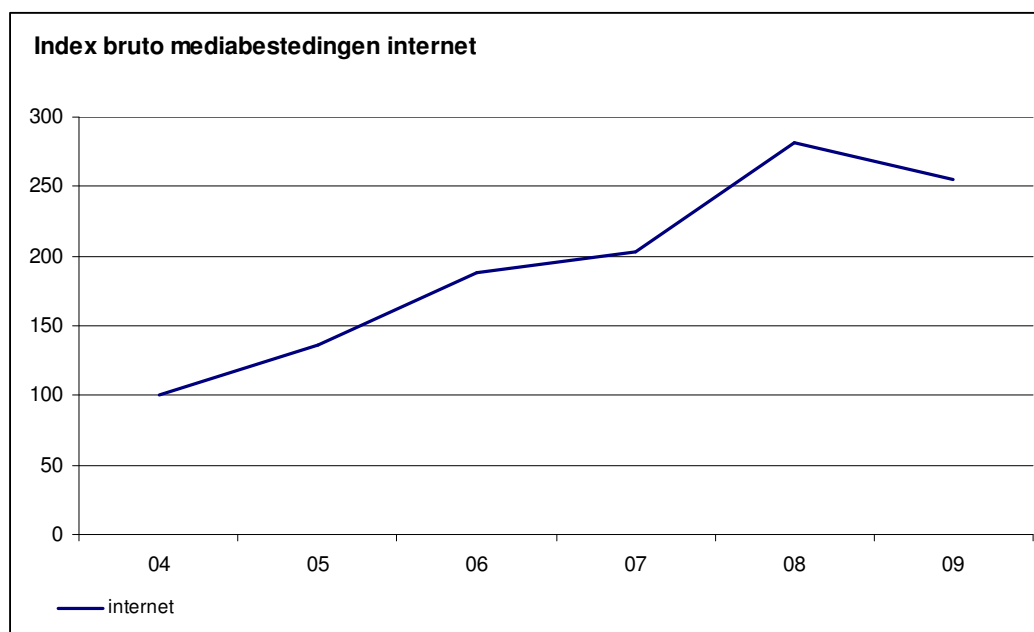
Internet als advertentiemedium bestaat al langer dan 2004 en beleefde in die hoedanigheid zijn eerste finest hours rond de eeuwwisseling. Na de internetcrisis zakte het mediumtype in om zich vervolgens in de jaren daarna een positie op de advertentiemarkt te veroveren. In dit hoofdstuk gaan we allereerst in op de ontwikkeling en de bruto mediabestedingen van internet. Daarna komen de ontwikkelingen van het mediumtype internet die in de expertinterviews naar voren zijn gekomen aan bod.

11.1 Mediabestedingen internet

De bruto mediabestedingen op internet worden sinds 2004 gemeten door Nielsen in samenwerking met IAB Nederland en de grootste exploitanten. Deze exploitanten leveren daartoe iedere maand hun bruto advertentieomzetten aan bij Nielsen.

De bestedingen hebben betrekking op online display advertising voor producten en diensten. Bestedingen aan search (lees: Google en Yahoo) zitten niet in deze bestedingen. Ook de bestedingen aan het plaatsen van personeelsadvertenties online (via sites als Monsterboard.nl, Nationalevacaturebank.nl) zitten niet in deze cijfers.

Van 2004 tot 2008 namen de bruto mediabestedingen fors toe met in 2008 een index van 282 (2004 = 100). In 2009 was er voor het eerste sprake van daling van de bruto mediabestedingen op internet. Het mediumtype is niet immuun gebleken voor de financiële crisis en toont zo in feite aan volwassen te zijn (grafiek 54).



De omvang van internet als advertentiemedium is enorm. Door het grote aantal websites waarop geadverteerd kan worden is moeilijk te bepalen wat de werkelijke omvang van het mediumtype is. Naast algemene websites (nieuws, sport, entertainment) die veel bezoekers trekken bestaan er ook heel veel niche sites met zeer specifieke doelgroepen en adverteerders. Er komen zoals gezegd steeds meer User Generated Content sites bij. En ook emailadvertising wordt tot internetadverteren gerekend. Internet is misschien wel de ‘verpersoonlijking’ van de versnippering van het medialandschap door het toegenomen media-aanbod.

Dit wordt nog eens bevestigd doordat de internetexploitanten geen homogene groep exploitanten zijn. Iedereen ‘doet’ ook internet. Er zijn wel specifieke dagblad- en tijdschriftuitgevers en televisie- en radio-exploitanten, maar internet is voor de ene exploitant het ‘core medium’ en voor de andere exploitanten een mediumtype dat naast een ander mediumtype wordt geëxploiteerd. Vanuit dat oogpunt neemt internet in het medialandschap een aparte positie in.

In vergelijking met andere mediumtypen zijn de advertentiemogelijkheden op internet enorm. Op internet bestaan naast het ‘traditionele’ display adverteren met bijvoorbeeld banners, rectangles en leaderboards, ook tekstlinks, sponsored links, contentintegratie, video, in game advertising etc. Op radio en televisie zijn grofweg twee manieren om te

adverteren: spot en non spot advertising, waarbij de laatste zoals eerder vermeld een aantal mogelijkheden biedt om als adverteerder met naam of product 'in beeld' te komen. In print zijn de advertentiesoorten ook minder groot door de beperkingen die print nu eenmaal met zich mee brengt.

Tot slot kent internet ook nog een afrekenmodel dat andere mediumtypen niet hebben. Op internet bestaat net als andere mediumtypen een afrekenmodel dat is gebaseerd op bereik. Dit afrekenmodel zegt echter niets over het daadwerkelijk effect van het adverteren in een bepaald medium. Op internet bestaat daarnaast ook een model dat is gebaseerd op 'performance'. Dit model gaat niet uit van hoeveel mensen (in potentie) de advertentie hebben gezien, maar wat ze er daadwerkelijk mee hebben gedaan. Hebben ze door op de advertentie te klikken informatie aangevraagd bij een adverteerder over het product waarvoor werd geadverteerd? Of hebben ze via die advertentie op internet een aankoop gedaan? Bij dit model betalen adverteerders niet op voorhand voor een bepaald bereik, maar betalen ze voor het resultaat van de advertentie waarvoor vooraf is bepaald welk bedrag er per verkoop wordt afgerekend met de exploitant.

Dit alles maakt het voor veel adverteerders onduidelijk wat ze met internet 'moeten' en kunnen. Duidelijk is dat de consumenten steeds meer tijd besteden aan internet en dat internet mede daardoor steeds belangrijker wordt. Dat blijkt ook uit de toegenomen bestedingen aan internet.

11.2 Internet volgens de markt

De ontwikkelingen op online gebied zijn groot. Uit de gesprekken blijkt dat voor de adverteerders de digitale markt uit 3 kernelementen bestaat:

- online display, waaronder bannering,
- Search, zoals Google en Yahoo
- Social (media), zoals Hyves, Facebook, LinkedIn.

Email en classifieds (rubrieksadvertenties) zijn tijdens de interviews niet besproken evenmin de online job recruitment activiteiten.

- *Internet als nieuw mediumtype*

De adverteerders hebben het gevoel dat ze meer en meer aandacht moeten geven aan de verschillende mogelijkheden van online adverteren. Immers de consument is steeds langer online en de adverteerders hebben het gevoel dat ze mee moeten gaan met de tijd en met nieuwe technologische ontwikkelingen zoals de smart phones en de tablets. De verwachting is zelfs dat in de toekomst internet vaker wordt geraadpleegd met behulp van de smartphones en tablets dan via de desktop of laptop.

“Door de komst van de I-phone is iedereen aan het internetten op zijn mobiel”.

Het blijkt echter dat vrijwel alle adverteerders nog steeds zoekende zijn naar een ideale manier van het gebruiken van internet als advertentiemedium. Er is een heleboel mogelijk maar hoe weet men wat de juiste manier is om internet in te zetten? Enkele citaten ondersteunen dit gevoel van onzekerheid.

“Voor ons is het ook nieuw, we hebben intern wel een strategie en iedereen is er mee bezig, maar het is nog niet heel gestructureerd.”

“Wat gaat er gebeuren, welke ontwikkelingen, welke content, online adverteren is geen hype, het zal belangrijker worden, maar hoe precies is onzeker.”

“Wij willen aanwezig zijn online, maar eerst maar eens afwachten, waar gaat het heen met de e-readers en de Ipads, ik wil eerst weten of het een succes wordt.”

Iedereen verwacht dat online de toekomst heeft en ziet de kracht ook, maar men verwacht ook dat pas op langere termijn (tot 5 jaar) de verschillende mogelijkheden zich uitkristalliseren. Eigenlijk is internet een additioneel mediumtype, met dat verschil dat het enorme potentie heeft die voor het grootste deel van de markt nog niet inzichtelijk is.

“Online is niet iets dat je de ene maand wel doet, en de andere maand niet. Het is een meerjarenplan. Eerst goed uitzoeken wat je doet en met wie, het is nu allemaal oriënterend, je moet het namelijk wel goed doen, anders moet je het niet doen.”

▪ *Redenen om online in te zetten*

De belangrijkste reden om aanwezig te zijn op online gebied is dat iedereen voelt dat er meer en meer tijd wordt besteed online. Als je als adverteerder je doelgroep wilt bereiken moet je aanwezig zijn. Het achterliggende idee is de wens om de interactie met de doelgroep aan te gaan. In plaats van zenden is het motto praten met en luisteren naar je doelgroep. Deze mening is velen toegedaan. Het zenden van platte informatie is niet meer genoeg, de adverteerder probeert meer in contact te komen en meer te luisteren naar de wensen en behoeften van de consument. Online adverteren biedt mogelijkheden voor targeting die gebaseerd zijn op interesse, of vergelijkingen met eerdere bezoeken aan andere sites waardoor je zicht krijgt op iemands ‘persoonlijkheid’.

Hieronder bespreken we de verschillende vormen van online advertising en de ontwikkelingen daarbinnen vanuit het oogpunt van adverteerders, mediabureaus en reclamebureaus.

▪ *Online display*

Online display wordt gebruikt om je merk te laten zien op het internet. Het vraagt niet direct om inspanningen van de consument. Het gaat er om dat je zichtbaar bent. Bannerings is hiervoor een veelgebruikte manier, echter op het moment lijkt bannerings een beetje uit de gratie. De verschillende banners worden als storend ervaren en zelfs niet meer gezien door de bezoekers omdat er zoveel aanbod is. Een groot aantal adverteerders zegt dan ook minder te gaan investeren in het plat banneren, omdat het ook niet helemaal

duidelijk is wat de banner oplevert en de adverteerder ook niet weet wie precies wordt bereikt. De kosten voor banners zijn ook flink gedaald. Bannering heeft nog wel eens effect wanneer er op de banner opgeroepen wordt tot actie, bijvoorbeeld een spelletje of wanneer een vraag wordt gesteld die beantwoord moet worden. Dit resulteert dan in directe traffic naar de homepage van de adverteerder.

- *Search*

Search neemt de grootste hap uit het mediabudget. Het is voor de adverteerder zeer relevant om vindbaar te zijn door ervoor te zorgen dat wanneer een consument op zoek is naar een product of onderwerp dat de adverteerder bij de zoekresultaten komt. Een andere vorm is om een advertentie naast relevante zoektermen te plaatsen. Affiliate search zorgt ervoor dat er via een bepaalde site (bijvoorbeeld kieskeurig.nl) bezoek aan de site van de adverteerder wordt gebracht. Dit wordt ook wel contextueel gelinkte advertentie genoemd. De reisbranche is hier een voorloper in.

Afrekening vindt vaak plaats via pay per click; als er op een advertentie wordt geklikt betaalt de adverteerder de host, vaak een zoekmachine. Het voordeel van deze vorm is dat de adverteerder direct kan zien welk effect zijn inspanning heeft. Daarnaast bestaat ook pay per lead. Dit houdt in dat de adverteerder betaalt wanneer een consument daadwerkelijk een dienst afneemt of contact zoekt. De investering voor deze vorm van adverteren wordt steeds vaker gedaan door het sales team, immers zij krijgen direct leads uit deze vorm van adverteren. Het heeft minder te maken met marketing in de term van het imago van het merk. De verwachting is dat de uitgaven voor search de komende jaren hoger zullen worden.

- *Social (media)*

Wat moet er precies verstaan worden onder social? Sommige noemen het social media andere noemen het social. Wat wordt er precies mee bedoeld? Het zijn de online netwerksites zoals Hyves, LinkedIn en Facebook, microblogs zoals Twitter maar ook individuele blogs, fora en Youtube. Wat ze over het algemeen gelijk hebben is dat ze bestaan van User Generated Content. De personen op de platformen bepalen waar het over gaat of wat ze willen vertellen.

Voor de adverteerders biedt het de mogelijkheid om heel gericht met hun doelgroep in contact te komen. Maar hoe is nog de vraag, wat zegt het als mensen lid zijn van een facebookpagina van een merk, wat zegt als consumenten zelf een hyve maken van jouw merk? Hoe zijn die effecten te meten? Moet je het aantal hyvesleden tellen? Moet je tellen hoeveel mensen jouw filmpje op Youtube hebben bekeken? Er wordt al wel onderzoek gedaan maar er lijken nog geen eenduidige conclusies uit voort te komen en zijn nog geen gestandaardiseerde modellen voor zoals bijvoorbeeld het Kijkonderzoek. Dit maakt ook niemand eigenlijk nog weet hoe precies om te gaan met deze nieuwe mogelijkheden.

12 Substitutie tussen media en multimedia inzet

Verschuivingen in de mediabestedingen in de afgelopen jaren zijn evident. Deze verschuivingen zijn veroorzaakt door de opkomst van nieuwe media en daarmee van nieuwe advertentiemogelijkheden. Daarnaast zijn er tal van nieuwe ontwikkelingen binnen de bestaande mediumtypen geweest. In dit hoofdstuk wordt getracht de vraag te beantwoorden of er sprake is geweest van substitutie dan wel synergie van de mediabestedingen over de verschillende mediumtypen.

12.1 Hoe kijkt de markt aan tegen substitutie?

Waarom maken adverteerders de keuze om bepaalde mediumtypen meer of minder in te zetten en hoe ziet de toekomst er dan uit? Tijdens de interviews hebben we aan de adverteerders gevraagd welke verschuivingen zij zien in hun bestedingen. Op de vraag waar het geld van het ene medium naar toe is gegaan én zal gaan kunnen de adverteerders moeilijk een eenduidig antwoord geven. Er wordt eigenlijk een keuze gemaakt uit het hele platform en men kijkt niet zozeer naar de losstaande mediumtypen op zich. Het budget is ook niet zo ingedeeld dat van te voren wordt bepaald dat bijvoorbeeld 50% naar televisie gaat, 10% naar radio en 10% naar online en de rest naar de overige mediumtypen. Het is een totaalbudget dat wordt gebruikt voor de mediabestedingen, maar daar bestaan dan geen specificaties over naar welke medium welk deel het budget gaat. De adverteerders kijken naar de doelstellingen van de campagne, waar de doelgroep zich bevindt en wat de uiteindelijke plaatsingskosten zijn. Achteraf kunnen de adverteerders wel vertellen hoeveel er ongeveer naar ieder type is gegaan in percentages. Daarnaast kunnen ze wel inzicht geven in wat ze denken ten aanzien van de percentages in de toekomst. Maar het is niet iets wat bij de adverteerders leeft om dat van te voren in kaart te brengen of te voorspellen.

“ Het is heel moeilijk een structurele verschuiving aan te geven, alles is afhankelijk van de job to be done, het merk en de doelgroep.”

“ Dat er budget van een bepaald type medium wordt weggehaald betekent niet per se dat een ander medium ervan profiteert, het levert soms ook een kostenbesparing op.”

Er zijn wel enkele voorbeelden van verschuivingen tussen mediumtypen naar voren gekomen. De volgende redenen zijn genoemd die meer structureel van aard zijn en minder afhankelijk zijn van een bepaalde doelstelling of campagne:

- De beschikbaarheid van goedkopere net zo effectieve alternatieven (denk aan de rubrieks-en personeelsadvertenties die veelal naar online zijn gegaan)
- De verandering in strategie van het management (een adverteerder heeft twee jaar geleden de keuze gemaakt om op televisie te gaan om de Nederlanders te laten zien dat ze er zijn, toen hebben ze besloten om niet meer in de dagbladen te gaan staan vanwege de kosten)
- Passendheid bij de doelgroep (als een adverteerder voornamelijk jonge consumenten bedient, zal hij sneller besluiten dagbladen stop te zetten vanwege het dalende bereik onder jongeren en in te zetten op online activiteiten).
- Het effect van de inspanning is niet goed meetbaar (een adverteerder haalt geld voor bannering weg en besteedt onder andere dat geld aan evenementen met zijn doelgroep)

Wat vrijwel alle adverteerders wel vermoeden is dat de bestedingen voor online inspanningen zullen groeien. Vanuit adverteerders oogpunt is internet een extra medium met ‘nieuwe’ advertentiemogelijkheden. Echter er gaat in verhouding nog steeds heel weinig geld naar online op dit moment, omdat internet de adverteerder veel mogelijkheden biedt om zelf online activiteiten te ontplooiën die niet direct vanuit hetzelfde budget worden gefinancierd als traditioneel adverteren.

“ Ons totale budget zal gaan groeien, online krijgt daar in absolute en procentuele zin meer van dan de rest, er is nog een boel te verkennen.”

“ Televisie-investeringen gaan niet stijgen de komende jaren, digitaal wel, kijk naar waar de consument zijn tijd besteedt, meer en meer online.”

“ In één ding zijn we heel hard gestegen en dat is online, we zien dat steeds meer adverteerders investeren in online.”

Minder structurele substitutie

In onzekere tijden zoals nu met de crisis lijkt het alsof de adverteerders iets meer geneigd zijn voor televisie te kiezen. Dit heeft twee oorzaken: enerzijds omdat televisie als een vertrouwd, bewezen mediumtype is, anderzijds omdat de kosten in vergelijking met bijvoorbeeld een uitgebreide dagbladcampagne lager zijn.

Soms wordt er geëxperimenteerd met het weglaten van bepaalde mediumtypen om te achterhalen wat de effecten zijn. Een reden om dit te monitoren zijn kostenbesparingen en om met minder inzet hetzelfde te bereiken.

“ Tijdschriften hebben we geschrapt, dat is allemaal naar online gegaan, dat is wel een duidelijke verschuiving geweest en we blijven nog steeds in contact met onze doelgroep.”

“ We doen nu een tijdje geen radio en we gaan kijken welk effect het heeft.”

“ Wij hebben dit jaar een aantal actiematige advertenties niet meer in de dagbladen geplaatst, voor zover ik nu zie heeft het weinig tot geen effect.”

Een andere verschuiving die plaats lijkt te vinden is dat investeringen die vroeger aan advertenties werden besteed, nu worden besteed aan interne initiatieven. Enkele citaten ondersteunen dit:

“ Het kan ook een shift naar de onderkant van de ijsberg betekenen. Mediabestedingen zijn de top van de ijsberg, eronder wordt nog veel uitgegeven aan instore activiteiten, in house events en eigen online activiteiten.”

“ Ons budget gaat ook naar andere initiatieven, naar social media bijvoorbeeld.”

Substitutie heeft heel duidelijk plaatsgevonden bij het personeels- en rubrieksadvertentievolumen, maar effecten blijken nog niet structureel aantoonbaar bij product- en dienstadvertenties. Dit blijkt ook uit de bestedingenanalyse.

12.2 Hoe kijkt de markt aan tegen crossmedialiteit en synergie?

Multimedialiteit en crossmedialiteit zijn begrippen die de laatste jaren ‘hot’ zijn in de mediawereld. De ondervraagde mediabureaus, adverteerders en mediaspecialisten zien deze twee begrippen als vrijwel synoniem aan elkaar. En eigenlijk gek dat beide woorden juist de afgelopen jaren zoveel aandacht krijgen. Het inzetten van meerdere mediumtypen is volgens de meerderheid van de gesprekspartners namelijk zo oud als de weg naar Rome. Voor iedere campagne worden weer andere keuzes gemaakt, afhankelijk van doelgroep en doelstellingen. Er wordt steeds minder gedacht in termen van kanalen, maar het gaat uiteindelijk om hoe de boodschap goed over het voetlicht te krijgen. Naast mediainzet moet er bij crossmedia ook worden gedacht aan evenementen, sponsoring en instore activiteiten van de adverteerder.

“ Nu hebben we een printbolwerk en radio- en televisiemensen, dat gaat in elkaar schuiven, de content gaat multichannel en de distributievorm wordt minder belangrijk in een digitale omgeving. Straks is alles schermbased, schermtechnologie wordt leidend in de distributie.”

Uit cijfers van Nielsen blijkt ook dat crossmedialiteit niet nieuw is. Die is alleen iets toegenomen omdat het aanbod van mediumtypen ook is toegenomen. Er is een duidelijk verschil tussen de grote adverteerders en de kleinere adverteerders met kleine(re) advertentiebudgetten. In 1990 schakelden de top 500 adverteerders gemiddeld 4,3 mediumtypen in, in 2000 was dat 4,9 en in 2009 werd gemiddeld 5,4 mediumtype

ingeschakeld. Gemeten over alle adverteerders was het gemiddeld aantal ingeschakelde mediumtypen in 1990, 2000 en 2009 respectievelijk 1,7, 1,6 en 1,8.

Waarom een crossmediale inzet?

Het inzetten van verschillende media om de boodschap over te brengen biedt de adverteerder verschillende voordelen. De adverteerder kan gebruik maken van de sterke punten van de verschillende mediumtypen om zijn boodschap over te brengen en er zo voor te zorgen dat zijn doelgroep wordt bereikt. De algemene overtuiging is dat het verspreiden van de boodschap over verschillende kanalen werkt omdat de boodschap met verschillende impulsen het brein binnenkomt. De herkenning wordt hoger en daardoor pakt de doelgroep de boodschap sneller op. Ook wordt de boodschap geloofwaardig als die op verschillende manieren gezonden wordt. Daarnaast raken mensen minder snel verveeld dan wanneer ze steeds op dezelfde manier worden benaderd. Een crossmediale inzet biedt ook als voordeel dat je constant aanwezig bent in de markt en in de hoofden van de consument.

“ De generieke mening is dat elk tweede medium wat je inzet iets doet in termen van herinnering en boodschapherkenning, de derde voegt ook nog wat toe, maar het vierde of vijfde is het vaak heel moeilijk wat het effect daarvan is.”

“ Je veronderstelt dat wanneer je de boodschap over verschillende kanalen laat lopen, dat er versterking optreedt.”

Wat werkt het best?

De adverteerders en mediabureaus hebben veel keuze uit het aanbod en iedere keer wordt een strategie bedacht die het meeste effect genereert voor de gewenste doelstelling en doelgroep, binnen het beschikbare budget. Tijdens de gesprekken komen veel verschillende voorbeelden naar voren aangaande mogelijke voorbeelden van crossmediale campagnes. Er lijkt geen eenduidige volgorde te zijn waarin een campagne het meest effect genereert (in termen van bereik, boodschapoverdracht, herkenning etc). Soms begint een multimediale inzet met een uitgebreide televisiecampagne, aangevuld met radio en online, dan wordt met outdoor begonnen om de nieuwsgierigheid te wekken, maar soms kan outdoor ook later worden ingezet zodat de herkenning groter wordt.

“ Om nou te zeggen dat bepaald combinaties beter zijn dan anderen, dat kan ik niet, het is boodschapafhankelijk. Wil je je merk overbrengen heb je andere types nodig, dan wanneer je een ingewikkeldere boodschap wilt overbrengen. Wil je veel traffic genereren zet je bijvoorbeeld naast televisie ook radio en outdoor in.”

De mening is dat cross mediale inzet zijn doel voorbij schiet wanneer een adverteerder kleine plukjes van zijn budget besteedt aan alle verschillende mediumtypes. De

overheersende mening is dat er één hoofdmedium gekozen moet worden/leading moet zijn aangevuld met kleinere aandelen van de andere typen. Een veelgebruikte manier is televisie als hoofdmedium en de radio, dagbladen en/of on-line voor het aanvullende bereik. Het beperkt inzetten van alle verschillende media wordt minder aantrekkelijk gevonden omdat de kans dat iemand dan geconfronteerd wordt met één van de uitingen in een korte tijd kleiner wordt.

“ Een combinatie van een goede tv commercial met een preroll, heeft echt synergie effect. De preroll is goed voor de lichte kijker, en dan wordt je bereik dus hoger zonder je commercial tien keer uit te zenden. Je hebt minder inzet op televisie nodig als je een preroll ernaast gebruikt ”

Het is van belang de boodschap of de campagne aan te passen aan het medium. Er wordt gesteld dat het bijvoorbeeld weinig zin heeft een stilstaand beeld vanuit een tv-commercial in print of outdoor te gebruiken. Ook moet de adverteerder zijn doelgroep op internet op een andere manier benaderen dan dat hij in de krant zou doen.

Inzet van dagbladen bij multimediale campagnes

Er zijn vier krachten te noemen die dagbladen toevoegen aan een campagne. Deze zijn al genoemd in hoofdstuk 7, maar we noemen ze nog een keer in het kader van crossmediale inzet. Dagbladen zijn goed in te zetten voor het onmiddellijke bereik, je weet wie je hebt bereikt na één dag. En het grote voordeel van een advertentie is het informeren, je hebt de tijd om rustig het één en ander uit te leggen. Wanneer je doelgroep heel specifiek is, bijvoorbeeld hoogopgeleiden, moeten dagbladen deel uitmaken van de campagne. En ook wanneer je als adverteerder echt iets nieuws hebt te vertellen, dan biedt de krant de gewenste actuele omgeving.

“ We zaten al zoveel op televisie, dus we wilden iets creatiefs, iets extra's doen, we hebben toen nog meer awareness opgebouwd met behulp van dagbladen.”

“ Het gaat om een continue aanwezigheid, eerst televisie, dan twee weken radio, dan een week niets en dan weer televisie. We zetten geen dagbladen in behalve als de boodschap iets actueels in zich draagt: vanaf vandaag!”

Het feit dat de consument steeds meer online te vinden is, biedt voor de dagbladen ook kansen. Hoe kan een dagblad de adverteerder helpen om zijn advertentie zowel voor print geschikt te maken als voor op internet? Dit zijn vragen waar de dagbladen antwoord op moeten gaan geven.

Meer onderzoek naar effecten gewenst

Er zijn al veel onderzoeken naar de effecten van crossmedialiteit gedaan, maar het blijkt toch nog moeilijk om hier harde uitspraken over te doen. Het isoleren van alle inspanningen om zodoende de relatieve bijdrage en toegevoegde waarde van elk ingezet mediumtype aan te tonen blijft lastig. Er is wel een grote behoefte aan bewijs voor de effecten. Dit is zowel voor de mediabureaus als adverteerders van belang om een gefundeerde keuze uit het media-aanbod te kunnen maken. Onderzoek dat door verschillende partijen, bijvoorbeeld uitgevers en adverteerders samen wordt uitgevoerd, is welkom.

“ We willen eigenlijk meer verbanden leggen, je monitort alles wel, onderzoeken geven je wel richting, maar harde een op een conclusies kun je bijna niet maken.”

“Het is meer een veronderstelling, maar er zijn ook altijd nog in-store activiteiten, of een voorraad die groot is ingekocht of een bonus voor de salesmensen, het is lastig de invloeden te isoleren.”

“Je kunt innovatie hard maken met effectiviteit, daarom is onderzoek zo belangrijk. Wat werkt en wat werkt niet en dat neem je mee in je saleskoffer naar de volgende.”

De doelstelling bij het inzetten van crossmediale campagnes is met bijvoorbeeld twee mediumtypen samen meer effect te sorteren dan wanneer deze twee mediumtypen apart van elkaar zouden worden ingezet. Het bekende 1+1=3 effect. De algemene opvatting is dat dit ook zo werkt, maar het aantonen hiervan blijkt vaak nog lastig.

12.3 Verdeling bruto mediabestedingen per branche

Er is gekozen voor een brede opzet waarbij data over de periode 1990-2009 is geanalyseerd. Voor deze periode is gekozen omdat 1990 het eerste jaar is dat Nielsen de bestedingen van de commerciële televisie registreerde. Het begin van de commerciële televisie in Nederland biedt een goed vertrekpunt om te kunnen zien wat de ontwikkelingen op de reclamemarkt zijn. Door voor deze langere periode te kiezen verwachten wij een goed inzicht te krijgen in mogelijke verschuivingen van reclamebudgetten tussen de verschillende mediumtypen. Voordeel van deze langere periode is tevens dat structurele ontwikkelingen beter te scheiden zijn van incidentele ontwikkelingen. De resultaten uit de expertinterviews geven meer de incidentele ontwikkelingen weer.

De te analyseren branches zijn:

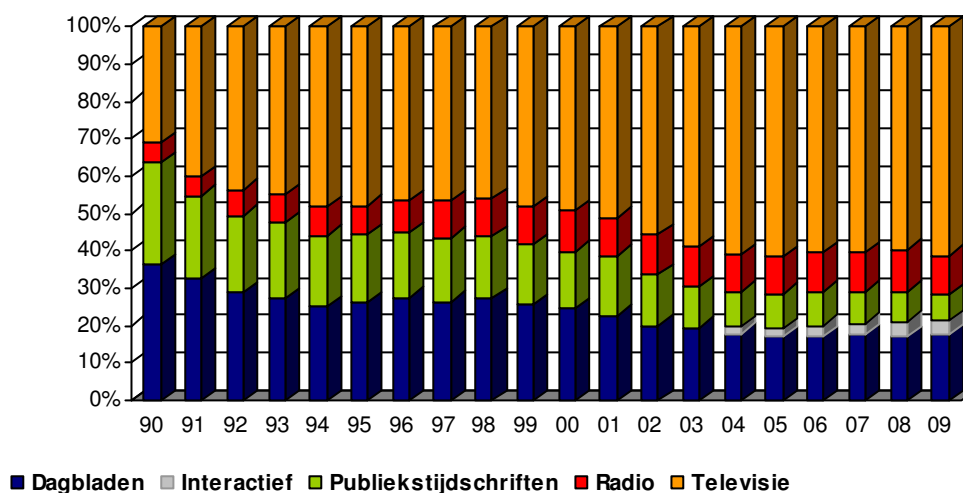
- Financiële dienstverlening
- Retail
- Persoonlijke verzorging
- Personenauto's

Voor deze branches is gekozen omdat het hier typische dagblad- en tijdschriftadverteerder branches betreft. Dit maakt het mogelijk om de budgetverdelingen en de eventuele wijzigingen van die budgetverdelingen over de verschillende mediumtypen gedurende het onderzoektijdvak nauwkeurig te achterhalen. Deze vier branches waren in 2009 goed voor een aandeel van 40% in de totale bruto mediabestedingen en geven derhalve een goed beeld van de ontwikkelingen in de genoemde onderzoekperiode.

12.3.1 Verdeling totale bruto mediabestedingen

Het aandeel van de totale bruto mediabestedingen (alle sectoren) verdeeld over de besproken mediumtypen laat een heel geleidelijk verloop zien (grafiek 55). Het aandeel dagbladen in de totale bestedingen daalt van ruim 36% in 1990 tot bijna 18% in 2009.

Ontwikkeling totale bruto bestedingen



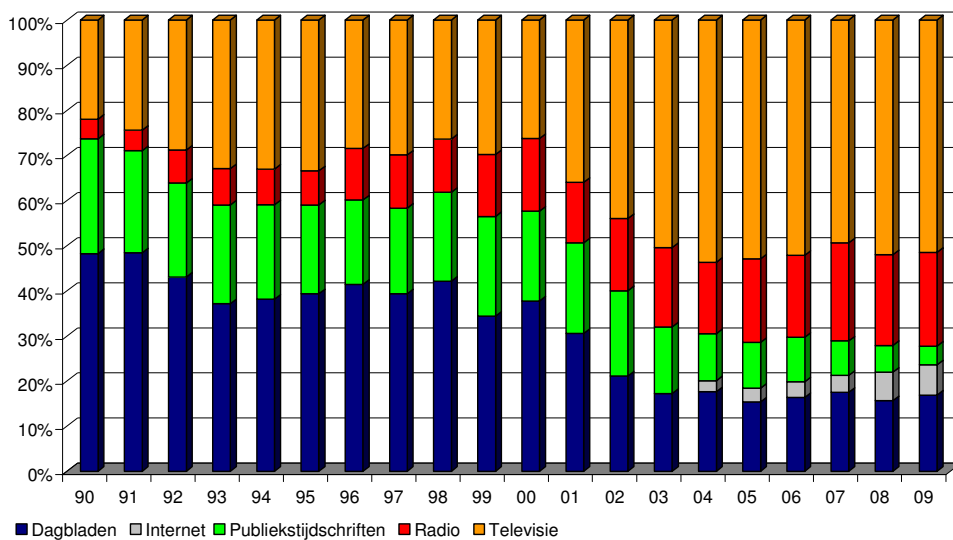
Televisie wordt door de jaren steeds meer ingepast in de mediamix. Door een toename van het aanbod van zenders en groeiende budgetten loopt het aandeel van televisie van 30% in 1990, op naar meer dan 60% in 2009.

Na de eeuwwisseling constateren we in publiekstijdschriften een dalende ontwikkeling in het aandeel van de totale mediabestedingen. In 2009 werd nog slechts 7% van alle bestedingen gedaan in publiekstijdschriften. In 1990 was dat aandeel nog ruim 27%. Vanaf 2004 (start registratie internetbestedingen) zien we het aandeel internet in de totale mediamix stijgen. Ondanks toenemende budgetten neemt het aandeel in de totale mediamix maar langzaam toe. In 2009 is het aandeel van de mediabestedingen 3,6%. De laatste 5 jaren zien we dat de verdeling van de bestedingen zich heeft gestabiliseerd. Grote verschuivingen van budgetten hebben zich niet meer voorgedaan. Hoewel de vergelijking niet volledig te maken is, zien we dezelfde algemene trends bij de netto bestedingen. Alle mediumtypen groeien weliswaar in de periode 1990-2008, maar publiekstijdschriften en dagbladen verliezen marktaandeel en televisie en radio groeien zowel in absolute zin als in marktaandeel. Het grote aandeel van internet bij de netto bestedingen heeft als kanttekening dat het niet helemaal vergelijkbaar is met de andere mediumtypen omdat ook niet-product en diensten advertenties mee worden geteld. Toch geeft het aandeel internet in de netto bestedingen wel het belang van het mediumtype weer.

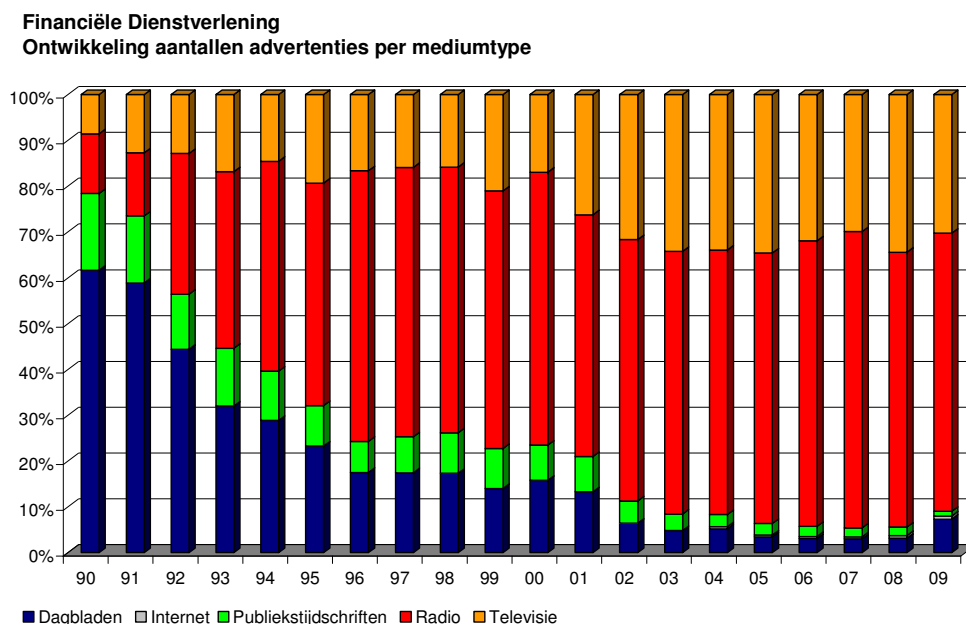
12.3.2 Financiële dienstverlening

De budgetverdeling van de mediabestedingen binnen financiële dienstverlening verschuift geleidelijk van dagbladen richting televisie en radio (grafiek 56). In 1990 werd bijna de helft van het budget besteed aan dagbladen in 2009 was dat nog maar ongeveer een kwart.

Financiële Dienstverlening
Ontwikkeling bruto mediabestedingen per mediumtype



Opvallend is ook de groei van radio. Zowel de budgetten als de aantallen advertenties groeien gestaag door. De inzet van internet groeit vanaf 2004, dit lijkt vooral ten kosten te gaan van de budgetten publiekstijdschriften. Vanaf 2004 blijft het aandeel dagbladen in de totale mediabestedingen redelijk stabiel.



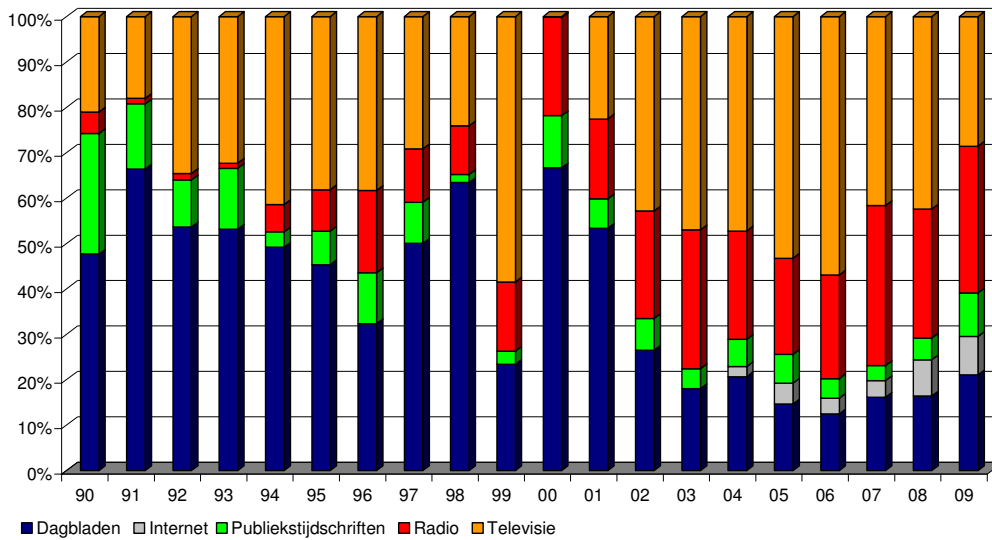
Kijkend naar de mediadruk gemeten in aantallen advertenties blijkt dat radio het grootste aandeel advertenties/spotjes verspreidt (grafiek 57). De bruto kosten per advertentie in dagbladen ligt hoger dan deze op radio. Met vrijwel hetzelfde budget zijn er meer spotjes op radio te realiseren dan aantallen advertenties in dagbladen. Dit zegt echter niets over het bereik dat gegenereerd wordt.

Voorbeeld 1: financiële instelling

Ter illustratie volgt nu een voorbeeld van een geanonimiseerde adverteerder uit de branche voor financiële instellingen. Het verloop van de mediabestedingen en aantallen advertenties verschillen per adverteerder.

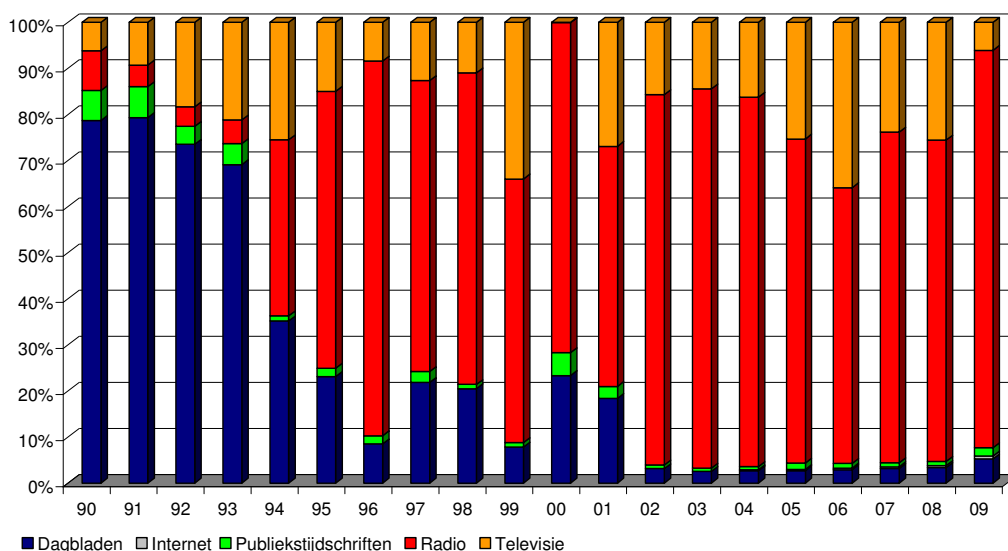
Deze financiële instelling vertoont in de eerste helft van de jaren negentig een sterke voorkeur voor de inzet van dagbladen als belangrijkste medium voor de reclame boodschappen (grafiek 58). Naast de dagbladen spelen de overige mediumtypen als televisie, radio en publiekstijdschriften een meer ondergeschikte rol. Na 2000 nemen de budgetten van dagbladen af en zien we een toename van de budgetten in radio en televisie. Radio gaat voor deze adverteerder een steeds belangrijker rol spelen.

Adverteerder Financiële Dienstverlening
Ontwikkeling bruto mediabestedingen per mediumtype



Kijken we naar de mediadruk op basis van aantallen advertenties dan zien we dat voor deze financiële instelling radio een heel belangrijk medium is (grafiek 59). In 2009 werd negentig procent van alle geregistreerde reclame uitingen op radio uitgezonden. Ook hier geldt dat voor relatief kleine budgetten, een grote mediadruk (in aantallen) op radio gerealiseerd kan worden.

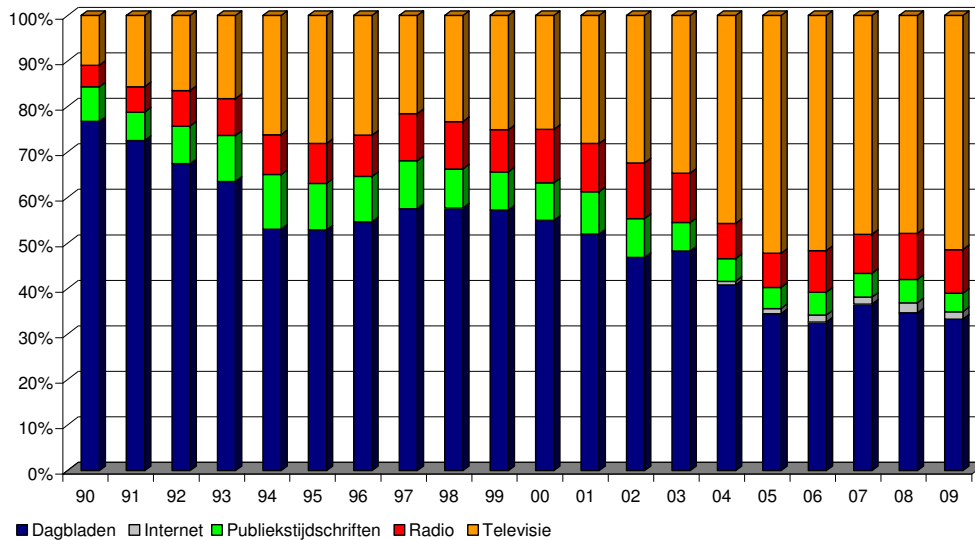
Adverteerder Financiële Dienstverlening
Ontwikkeling aantallen advertenties per mediumtype



12.3.3 Retail

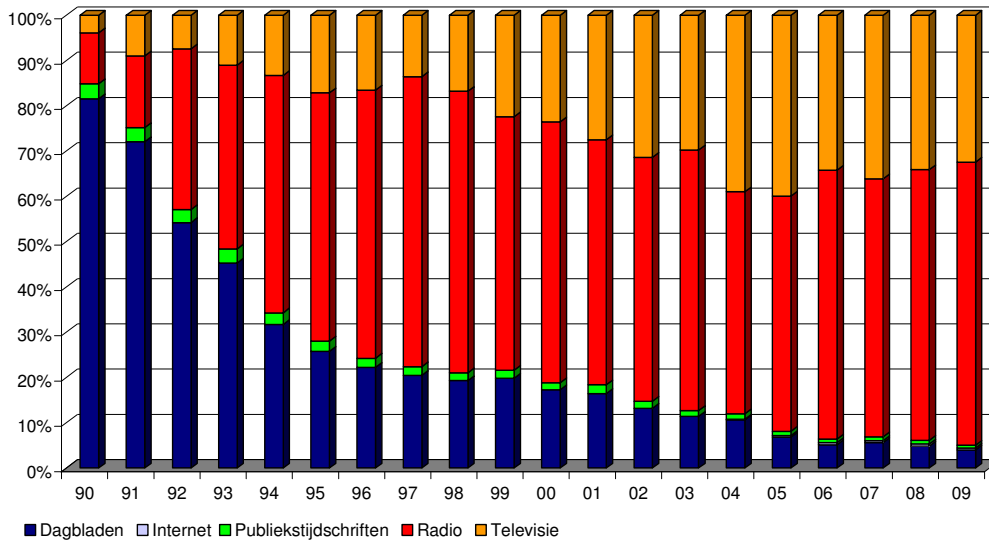
Het aandeel van dagbladen in de totale mediabestedingen van de retail branche daalt (grafiek 60). Na een opleving tussen 1996 en 1999 zien we een sterke terugloop van de inzet van dagbladen in de mediamix. De adverteerders binnen branche retail hebben zich in de loop van de jaren ontwikkeld naar echte radio en televisie adverteerders. Ondanks de dalende inzet van dagbladen in de mediamix halen dagbladen nog steeds een derde van de totale bestedingen binnen. De rol van dagbladen is zeker niet uitgespeeld. Sinds 2006 is de grootste daling wel voorbij en is er een stabiele situatie ontstaan.

Retail
Ontwikkeling bruto mediabestedingen per mediumtype



Het aandeel van dagbladen in de totale geplaatste advertenties/spotjes daalt (grafiek 61). Ondanks dat radio maar een klein onderdeel uitmaakt van het totale communicatie budget, zien we een hele sterke toename van het aantal advertenties. Deze ontwikkeling gaat niet alleen ten koste van dagbladen, maar ook het aandeel televisie speelt een ondergeschikte rol. Ook in de branche retail lijken vooral de tarieven een rol te spelen om radio veel in te schakelen.

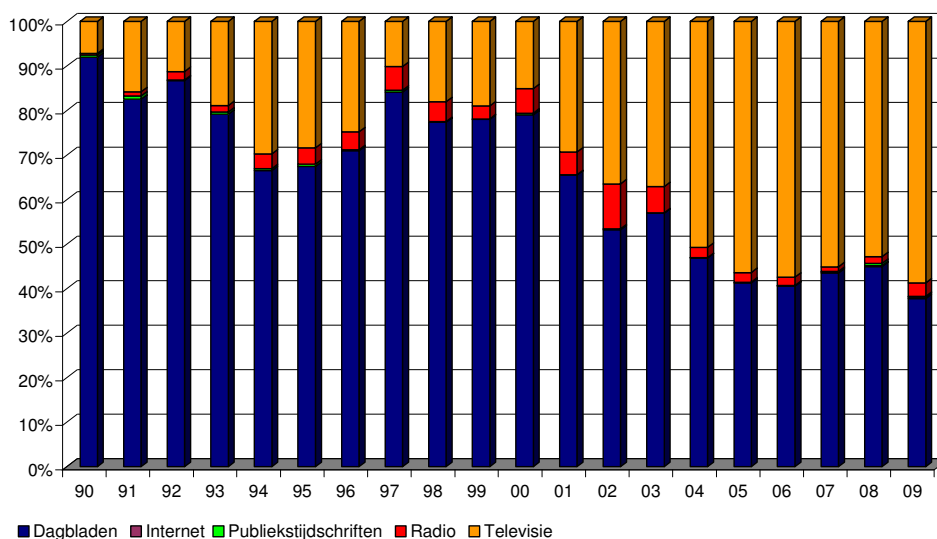
Retail
Ontwikkeling aantallen advertenties per mediumtype



Supermarkten

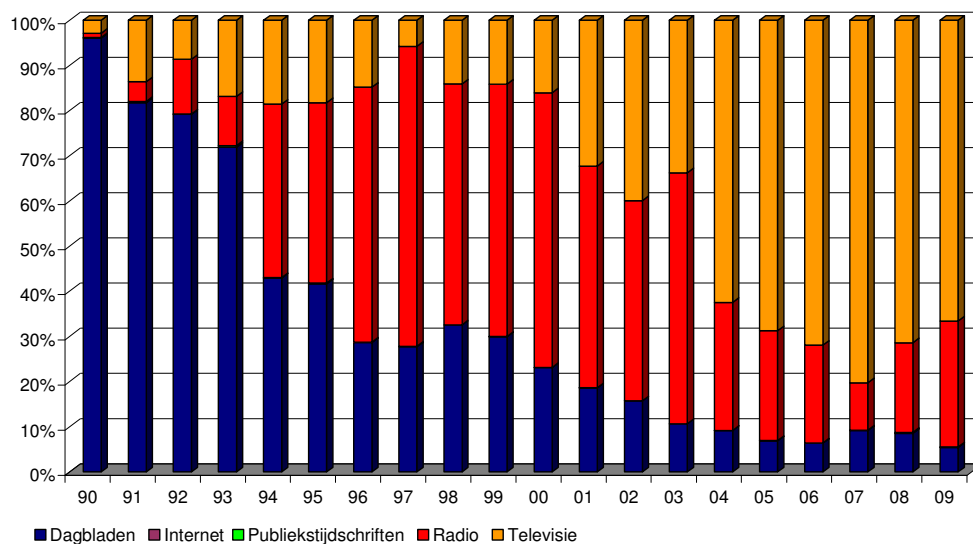
Begin jaren negentig waren de supermarkten typische dagbladadvertiseerders. In 1990 ging 90% van het bruto budget op aan de inzet van dagbladen (grafiek 62). Het restant werd gebruikt voor televisie. Vanaf 2000 zien we echter een dalende trend voor de dagbladen en in een 2009 gaat nog meer 40% van de totale mediabestedingen naar de dagbladen. Naast televisie wordt ook radio een steeds belangrijker medium voor supermarkten als adverteerders.

Filiaalbedrijf Supermarkten
Ontwikkeling bruto mediabestedingen per mediumtype



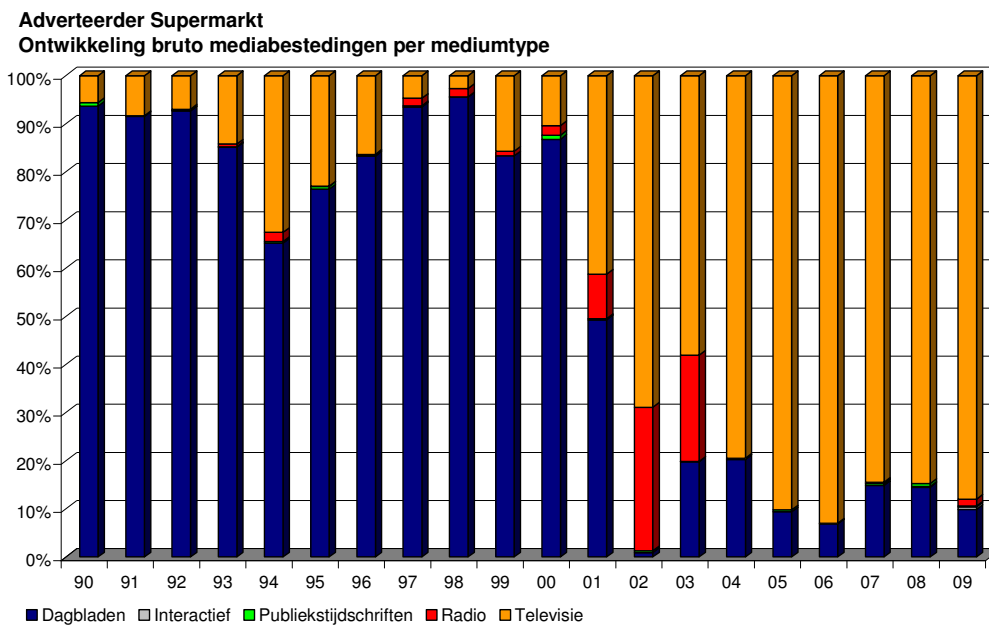
Ondanks dat maar klein deel van de bruto bestedingen verdwijnt in radio, is de totale mediadruk uitgedrukt in het aantal spots/advertenties substantieel (grafiek 63). Het aandeel aantal spots/advertenties neemt weer af aan het begin van de supermarkt oorlog in 2003. Hierna werd de inzet van radio (aantallen) sterk minder ten koste van de inzet van televisie. In 2009 zien we dat bijna 70% van alle advertenties op televisie uitgezet worden en dat dagbladen nog maar 5% van alle advertenties kan plaats.

Filiaalbedrijf Supermarkten
Ontwikkeling aantallen advertenties per mediumtype

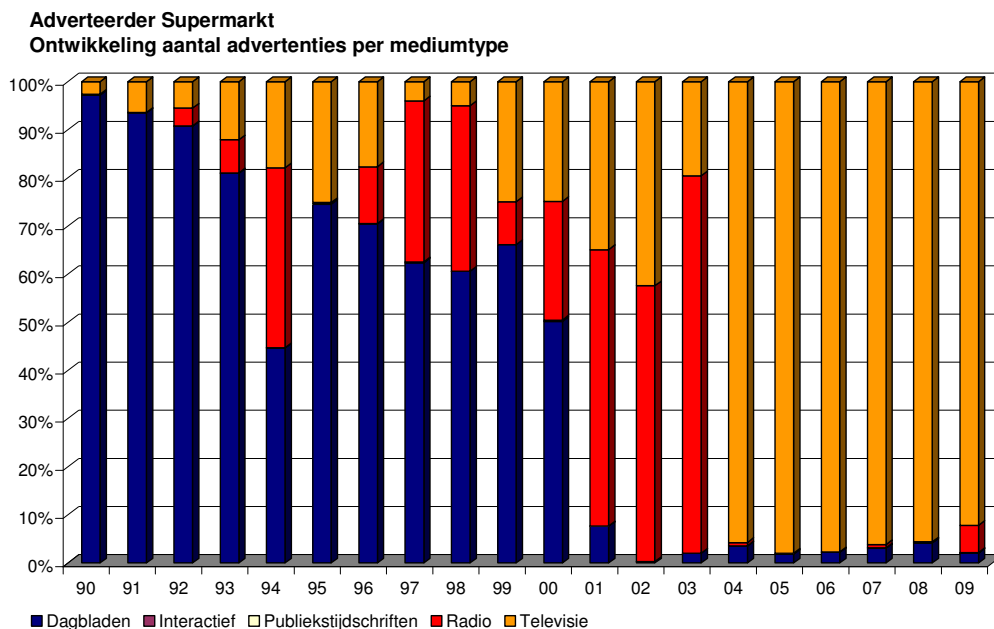


Voorbeeld 2: Retailer algemeen

Als voorbeeld nemen we een retailer. Meer dan 95% van het budget voor advertenties/spotjes ging op aan dagbladen. Ten tijde van de supermarkt oorlog in 2003 werd het mediaplan drastisch aangepast. Het grootste deel van het budget werd ingezet voor televisie en is sindsdien ook nauwelijks gewijzigd.



Erg opvallend waren de jaren 2002 en 2003 waarin zowel aan budget als aantallen advertenties op radio een piek te zien is. Vanaf 2004 is deze retailer, op enkele uitzonderingen na, een typische televisie adverteerder geworden.

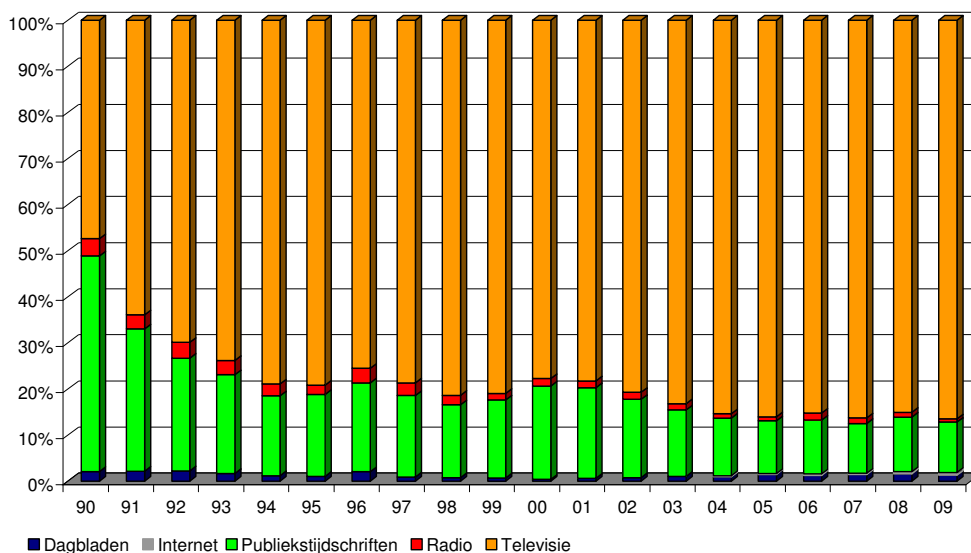


Retail adverteerders zijn echte televisie adverteerders geworden. Er is binnen deze branche duidelijk sprake van substitutie. Begin jaren negentig was de branche vooral te vinden in dagbladen als het ging om reclameboodschappen. De laatste 10 jaar is zijn de dagbladen over het algemeen gesubstitueerd door het medium televisie.

12.3.4 Persoonlijke verzorging

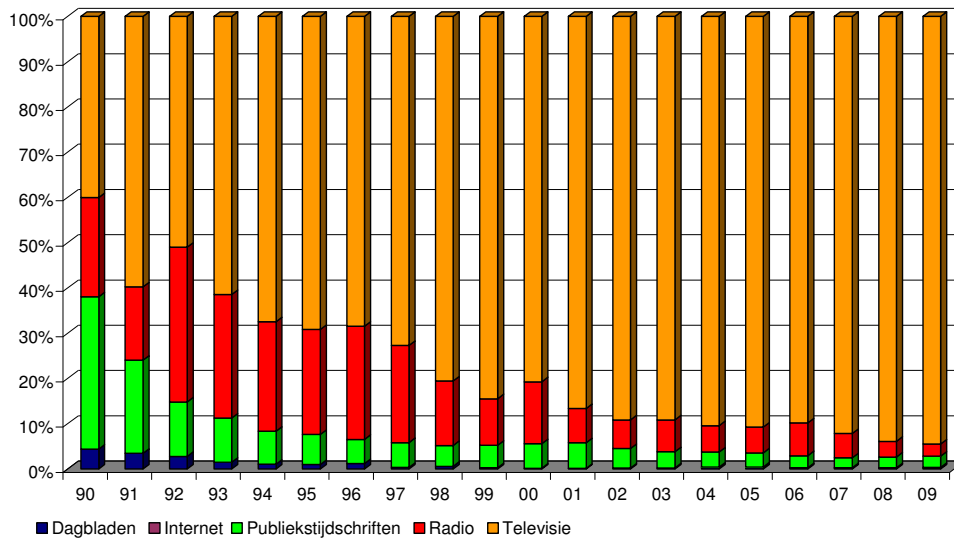
Binnen de branche voor persoonlijke verzorging is televisie het belangrijkste mediumtype (grafiek 66). Het aandeel van de bestedingen op televisie groeit vooral in begin van de jaren negentig. Een klein deel van de budgetten komt terecht in radio en het overige deel zien we terug in publiekstijdschriften. Het aandeel van publiekstijdschriften daalt wel door de jaren heen. De budgetten verschuiven richting televisie.

Persoonlijke Verzorging
Ontwikkeling bruto mediabestedingen per mediumtype



Het aandeel van radio in het totaal aantal geplaatste advertenties/spotjes in de mediamix is dalend (grafiek 67). Televisie lijkt de strijd van om de adverteerders binnen de branche voor persoonlijke verzorging te hebben gewonnen. Het aandeel van publikstijdschriften op het aantal advertenties is vrij klein. Ondanks dat de budgetten toch substantieel zijn, zijn de printadvertenties relatief duur.

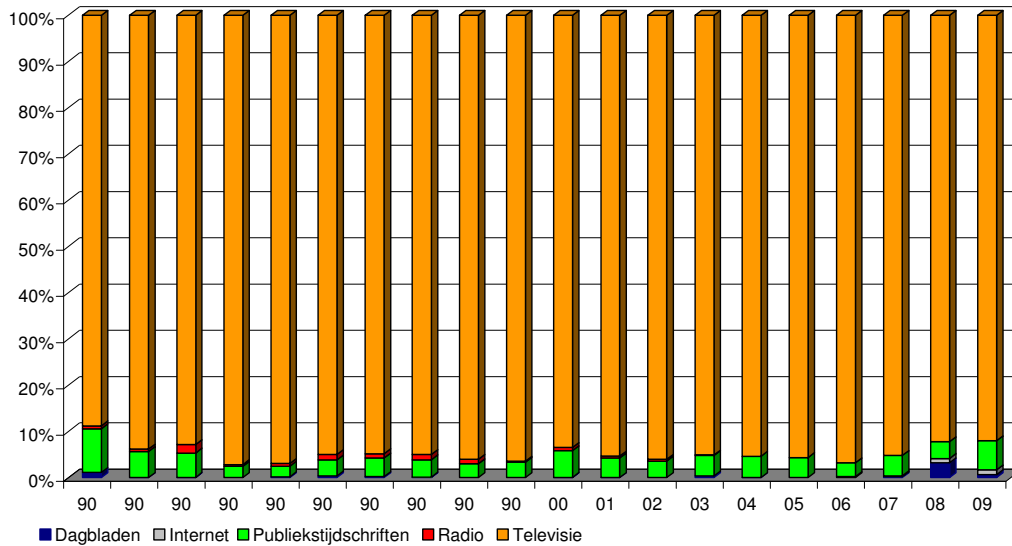
Persoonlijke Verzorging
Ontwikkeling aantal advertenties per mediumtype



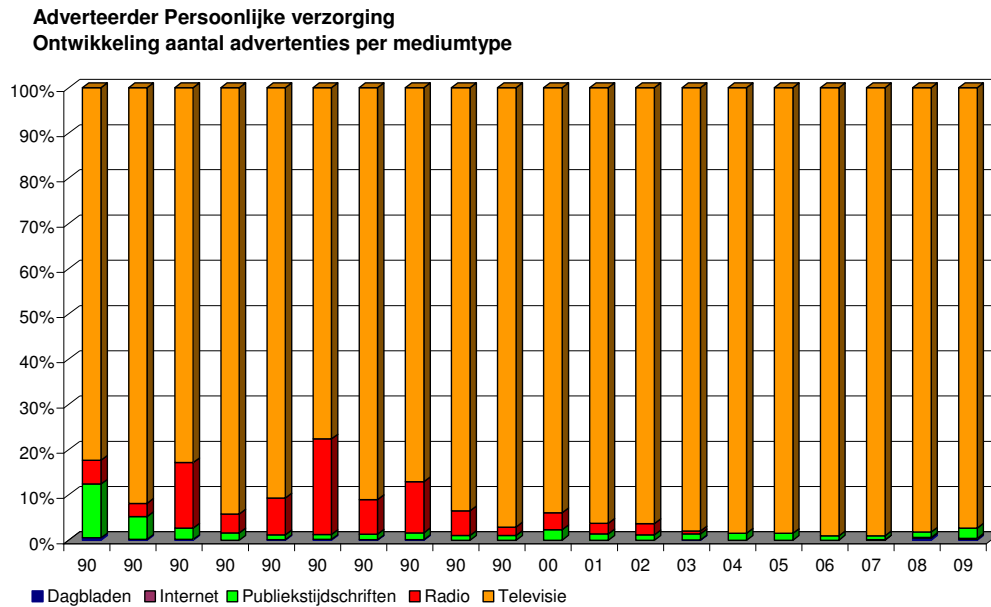
Voorbeeld 3: adverteerder persoonlijke verzorging

De budgetten van deze adverteerder gaan voor 95% op aan televisie en het overige gedeelte komt ten goede aan publiekstijdschriften (grafiek 68). Ondanks dat publiekstijdschriften nog steeds meer dan 10% van de budgetten naar zicht toe trekken, is de groei van het aandeel nagenoeg weg. De laatste vijf jaar zien we een stabiele mix van de budgetten.

Adverteerder Persoonlijke verzorging
Ontwikkeling bruto bestedingen per mediumtype



Vanaf 2000 zijn meer dan 90% van alle uitingen te zien op televisie (grafiek 69). Wel worden er andere media ingezet vooral in de jaren negentig waren dit radio en publiekstijdschriften. Het aandeel van radio begint aan betekenis te verliezen. Televisie is en blijft het belangrijkste mediumtype voor deze adverteerder.



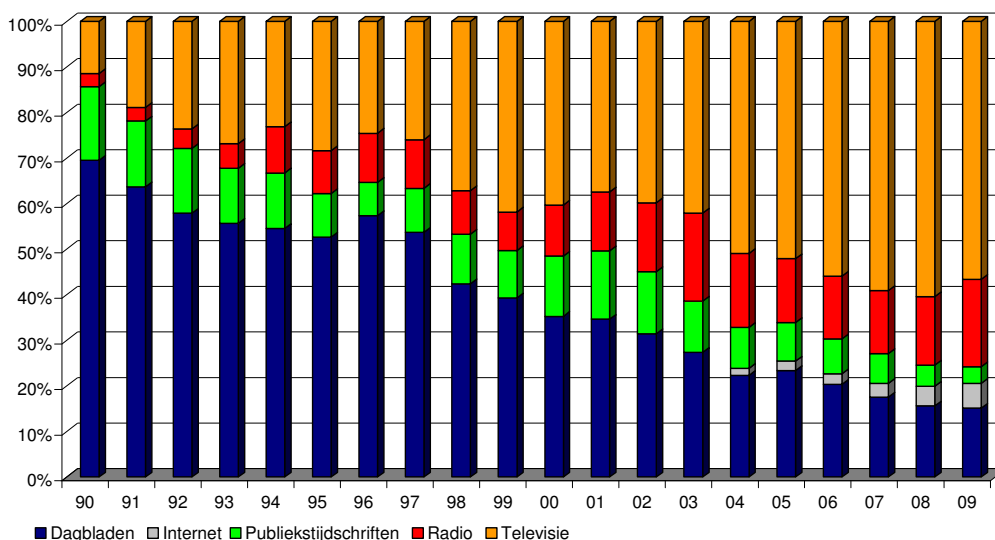
De branche voor persoonlijke verzorging kent een vrij eenzijdige mediamix. Televisie is het belangrijkste medium en de audiovisuele aard van het medium leent zich goed voor het aanbieden van de producten. Er is binnen de mediamix over de jaren heen weinig veranderd, van substitutie tussen verschillende mediumtypen is geen sprake en voor internet lijkt in deze branche op dit moment geen grote rol weggelegd.

12.3.5 Personenauto's

Vanaf de jaren negentig hebben de merken voor personenauto's zich getransformeerd van echte dagbladadverteerders naar radio en televisie adverteerders (grafiek 70). Zo groeide het aandeel in de bestedingen op televisie van automerken van 12% in 1990 naar een aandeel van bijna 60% in 2009. Het aandeel in de bestedingen van radio groeide ook door de jaren heen, maar niet zo explosief als het aandeel van televisie. Wel zien we een duidelijke trend van dalende inzet van dagbladen.

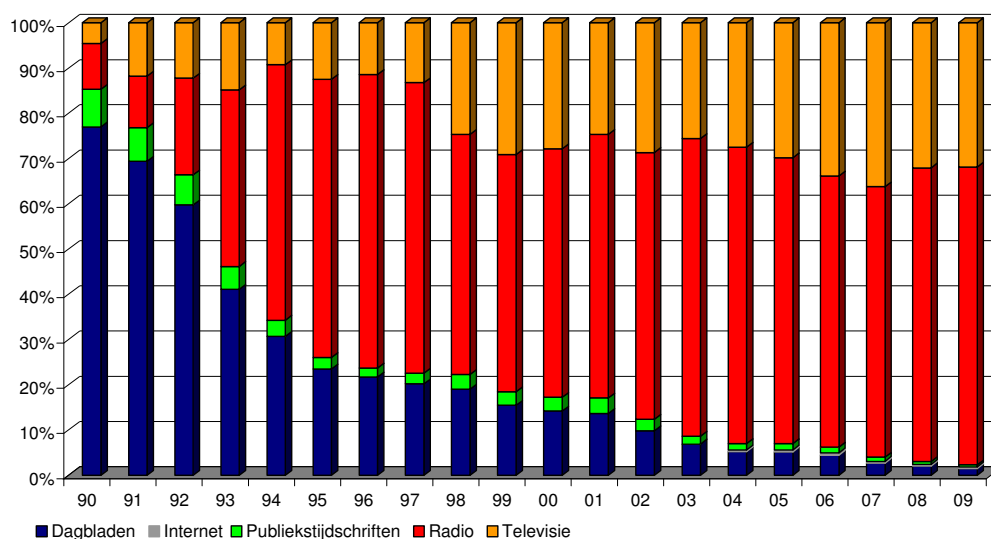
70 |

Personenauto's
Ontwikkeling bruto mediabestedingen per mediumtype



Kijken we naar de mediadruk uitgedrukt in het aantal spotjes/advertenties dan spelen de dagbladen ook geen grote rol meer (grafiek 71). Wat opvalt bij de mediadruk uitgedrukt in het aantal spotjes/advertenties, is de enorme groei die het mediumtype radio heeft doorgemaakt. Met radio is het mogelijk om met een relatief laag aandeel bestedingen veel mediadruk in volume te realiseren. Automerken maken daar veel gebruik van, ook al omdat de doelgroep die men zoekt, denk aan zakelijke rijders, vaak goed met radio te bereiken is.

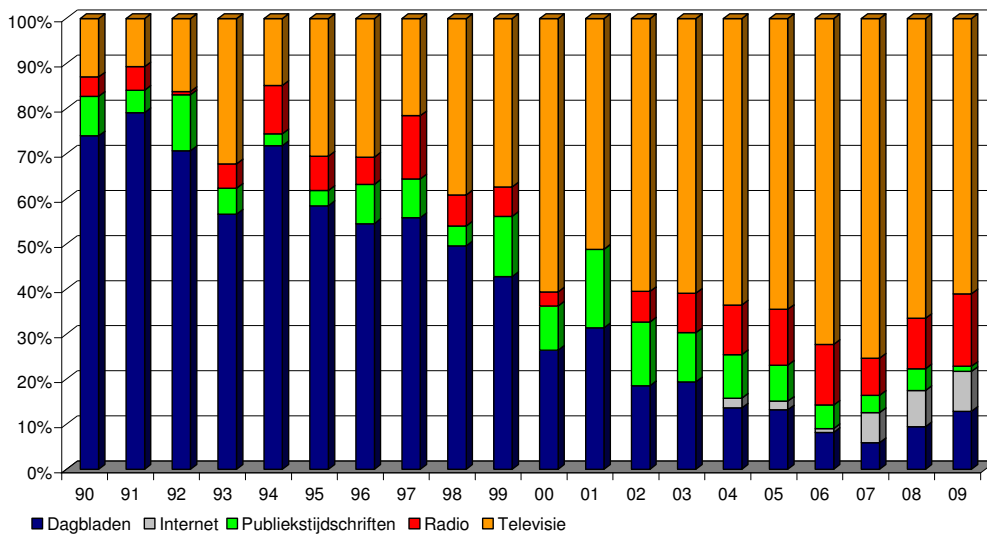
Personenauto's
Ontwikkeling aantal advertenties per mediumtype



Voorbeeld 4: adverteerder automerk personenauto's.

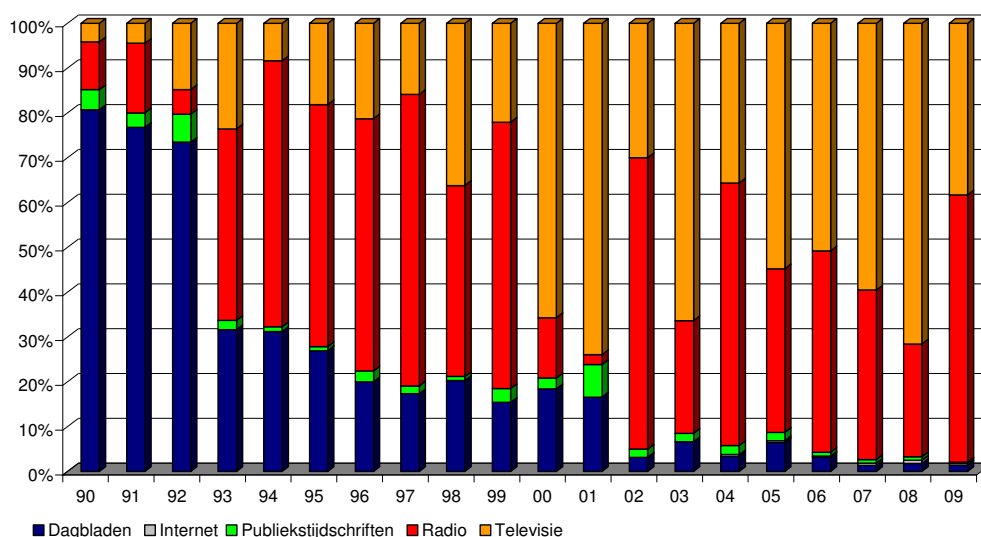
Het grootste gedeelte van het marketing budget, voor deze adverteerder, gaat op aan de inzet televisie (grafiek 72). Dagbladen maken sinds 2005 nog maar nauwelijks deel uit van de mediaplannen. Ondanks het beperkte aandeel van de bestedingen binnen radio, is radio toch een heel belangrijk onderdeel van de communicatie kanalen die deze adverteerder aanwendt. In 2009 werd op basis van het aantal advertenties ongeveer 60% van alle uitingen op radio gedaan (grafiek 73). Nog een belangrijke ontwikkeling is de inzet van internet. Na 2006 neemt het aandeel internet toe, maar in vergelijking met andere mediumtypen is het aandeel nog vrij klein.

Adverteerder Personenauto's
Ontwikkeling bruto mediabestedingen per mediumtype



Bij de introductie van een zeer succesvol model zien we dat het mediaplan sterk gericht is op exposure via televisie. Na introductie van het model, wordt het budget anders verdeeld. Er stroomt meer budget richting radio en als we kijken naar het aantal advertenties zien we een sterke substitutie van televisie naar radio. Naarmate het model veroudert wordt het aandeel van advertenties op radio groter.

Adverteerder Personenauto's
Ontwikkeling aantallen advertenties per mediumtype



12.4 Concluderende opmerkingen

De besproken branches in dit hoofdstuk zijn van aard sterk verschillend. Er zijn echter wel overeenkomsten als we kijken naar de verdeling van bruto mediabestedingen en aantallen advertenties/spotjes die zijn geplaatst.

Er is een duidelijke trend waarneembaar van verschuiving van budgetten van dagbladen en publiekstijdschriften richting voornamelijk televisie. Het aandeel van dagbladen daalt in de totale markt (alle sectoren) van 36% naar 18%. In alle geanalyseerde branches zijn deze ontwikkelingen in meer en mindere mate terug te vinden. Alleen de branche voor persoonlijke verzorging vormt hierop een uitzondering. Dagbladen maken in deze branche vrijwel geen onderdeel uit van de mediamix. Wel zien we hier een groeiend aandeel televisie in de bestedingen. De groei gaat ten koste van publiekstijdschriften. In essentie kunnen we zeggen dat er sprake is van een verschuiving vanuit de printsector naar radio en televisie. De invloed van internet op de verdeling van de mediabestedingen is nog vrij gering te noemen. Internet wordt wel als medium toegevoegd aan de mediamix, maar voert nergens de boventoon. Het totale aandeel van de bestedingen in 2009 gedaan op internet is nog steeds gering en kan zeker nog niet concurreren met televisie, radio en dagbladen.

13 Toekomstige ontwikkelingen

13.1 Toekomstverwachting traditionele media

De mediabranche is in Nederland een erg volwassen markt en dit betekent dat de aandelen van de mediumtypen onderling de laatste jaren relatief stabiel zijn. Zo zijn de marktaandelen tussen de mediumtypen vanaf 2005 nauwelijks gewijzigd. De verwachting voor de middenlange termijn, 2010-2013, is dat de mediabestedingen weer zullen herstellen van de dip in 2009. Met hoeveel precies is afhankelijk van macro economische ontwikkelingen, bedrijfsresultaten en andere factoren die de mediabudgetten van adverteerders bepalen. De volwassen traditionele media zullen elkaar wat procenten marktaandeel blijven afsnoepen alleen het mediumtype internet zal harder groeien dan het marktgemiddelde.

De grootste verandering bij televisie zal waarschijnlijk te maken hebben met de convergentie met internet. De vraag is niet of dat gebeurt, maar wanneer. Wat traditionele spot advertising betreft is de verwachting dat deze vorm van adverteren redelijk aan het plafond zit als het gaat om de hoeveelheid spots. Dit heeft te maken met regelgeving, maar ook vanuit de markt zelf is er toch wel kritiek op de hoeveelheid spots die er wordt uitgezonden. Radio heeft zijn kracht in de loop van de tijd bewezen, maar er zijn geen tekenen dat er echt grote vernieuwingen bij dit mediumtype aan zitten te komen. Bij de dagbladen is de verwachting dat exploitanten nog meer multimedia platforms zullen gaan aanbieden. De Persgroep daarentegen kiest wel duidelijk voor een één-dimensionale strategie en heeft echt gekozen voor het mediumtype dagblad juist als een goed advertentiemedium. Regionale dagbladen zullen het moeilijk blijven houden. Internet en lokale media zullen steeds meer de rol van regionale dagbladen overnemen. Waardoor op termijn meer regionale titels zullen verdwijnen. Ook bij de publiekstijdschriften is de verwachting dat de ontwikkeling naar meer multimediale platforms zal doorzetten.

13.2 Toekomstverwachting internet

Om iets over de omvang en ontwikkeling van het mediumtype internet te kunnen zeggen dient de definitie van internet heel duidelijk te zijn. Het 'traditionele' internetadverteren, display advertising, met banners en buttons is op zijn retour. Search is in omvang heel erg groot, maar eigenlijk de optelsom van heel veel kleine adverteerders. Veel adverteerders ook die televisie, radio, dagbladen en tijdschriften nauwelijks inschakelen. Internet leent zich uitstekend voor interactieve communicatie. Een belangrijke ontwikkeling is de opkomst van social media en dan met name hoe adverteerders daarmee om dienen te gaan en er gebruik van kunnen maken.

Als gekeken wordt naar dat deel van het budget dat adverteerders besteden aan internet is dat nu nog heel gering. De verwachting is ook niet dat de komende jaren internet voor grote adverteerders (top 500) het hoofdmediumtype zal worden in plaats van nu bijvoorbeeld televisie of dagbladen. Een heel groot bereik in een korte tijd realiseren zal toch moeilijk blijven op internet. Zelfs met de enorme internetpenetratiegraad die Nederland heeft. Daarvoor heeft men toch televisie of dagbladen nodig.

De discussie over of iets televisie is of internet wordt nu al gevoerd in de bereiksonderzoeken. Hoort het aantal mensen dat via bijvoorbeeld uitzendinggemist.nl een tv-programma bekijkt nu bij het televisiebereik of het internetbereik of bij beide typen bereik? Eenzelfde discussie zou gevoerd kunnen worden over de papieren krant en de krant online. Deze discussies duiden er ook op dat platforms steeds belangrijker worden in plaats van de individuele mediumtypen.

13.3 Toekomst dagbladen volgens de markt

De verwachting is dat dagbladen de komende jaren redelijk stabiel blijven, zoals hiervoor vermeld. Dit vergt echter wel wat aanpassing en verandering in denken en handelen van dagbladexploitanten volgens ondervraagden. Vroeger waren de adverteerders er voor de dagbladen, maar in een volwassen, meer commerciële omgeving moeten de dagbladen de adverteerders en de mediabureaus meer overtuigen van de eigen kracht van het medium en meegaan in de vernieuwingen en keuzes maken. Hoe kan een dagblad een sterk merk bouwen waar zowel de consument als de adverteerders beiden het belang en de relevantie van in zien?

Er zijn al enkele redelijk recente positieve vernieuwingen/ontwikkelingen zoals nrc.next, Parool, fd.nl en telegraaf.nl, deze worden als succesvol en vernieuwend gezien. Nrc.next heeft een keuze gemaakt om zich op een jongere doelgroep te richten, het Parool is er voor de Amsterdammer. De mening heerst dat er keuzes moeten worden gemaakt en dat een dagblad iets unieks moet bieden en aan hun merk/imago moeten bouwen. Dit geldt voornamelijk voor de regionale en landelijke dagbladen. Hoe meer een dagblad een unieke positie inneemt ten opzichte van bijvoorbeeld de lokale sufferdjes in het geval van de regionale dagbladen hoe beter. Het nieuws dat niet overal verkrijgbaar is dat is gewenst. Regionale dagbladen moeten nieuws uit de regio brengen menen de respondenten.

“Dagbladen moeten keuzes maken, waar staat het merk voor, wie is hun de doelgroep en probeer je op die manier sterk te maken voor de adverteerder.”

Het imago dient een verandering te ondergaan, van de dagbladen wordt een meer transparante, open houding verwacht, in plaats van de gesloten ouderwetse houding. Het gaat hier met name om het feit dat de dagbladen beter en transparanter hun sterke punten moeten overbrengen naar de adverteerders en mediabureaus.

“De dagbladen moeten weer trots worden op hun eigen product en zichzelf niet het slop in praten.”

Er is een gevoel dat dagbladen moeten blijven bestaan maar het kunstmatig in stand houden van de sector is volgens de meesten niet de oplossing. *“Laat zien waar je mee bezig bent, zet je product goed in de markt”, “Ga met de bezem door de stoffigheid heen”*. Dit zijn enkele uitspraken die eigenlijk het onbegrip weergeven over de huidige status van de dagbladen. *“Je krijgt iedere dag een hele krant vol met nieuws en achtergronden op je deurmat, hoe bijzonder is dat? Wees trots op je product.”* De dagbladen moeten een product maken dat aansluit bij de wensen en behoeften van de consument, deze is in control. Over of dagbladen zich op print of on-line moeten richten lopen de meningen uiteen:

“ De papieren versie zal nooit verdwijnen, mensen willen hun krant vasthouden.”

versus

“ Waarom een product in de markt zetten waar geen behoefte aan is, als ze alleen online consumeren, waarom dan nog een krant drukken? We consumeren nieuws op een hele andere manier.”

Deze twee houdingen kunnen geïntegreerd worden, gedacht kan worden aan meer hybride crossmediale vormen. Immers de aanwas van jonge abonnees daalt, jongeren ontvangen hun nieuws via de smartphones en misschien straks op de tablets. Belangrijk is dat dagbladen inspringen op deze ontwikkeling.

Praktische digitale oplossingen

Een aantal meer praktische toepassingen die door de vernieuwingen op digitaal gebied en bijvoorbeeld smartphones mogelijk worden zijn de volgende:

Het is steeds makkelijker mensen te “volgen”, er kan bijgehouden worden wat een persoon downloadt en op basis van die informatie kunnen relevante aanbiedingen bijvoorbeeld naar die persoon worden gestuurd. Of als iemand langs een winkel loopt dat er een dan op dat moment via een applicatie een alarmpje gaat, dagbladen zouden dit aan de adverteerders kunnen aanbieden.

“Als je weet dat iemand voornamelijk de sportpagina leest, maak een app die de tussenstanden stuurt, of als iemand veel golfartikelen download, biedt een app met gericht golfnieuws.”

Print kan een advertentie bieden met een digitale component, bijvoorbeeld een barcode die je met je smartphone scant en de consument zo een product kan uitproberen of korting krijgt op een bepaald product. De gratis dagbladen experimenteren hier al meer mee, en het blijkt dat de adverteerders hier ook wel enthousiast over zijn, mede omdat het meetbaar is.

Het gemak speelt een rol, zodra het makkelijker is een artikel te downloaden tegen betaling, zal de bereidheid groeien, nu kan er heel veel nog niet technisch maar dat gaat veranderen, daar moeten de dagbladen in mee.

Redactionele inhoud

Van groot belang is dat de redacties inhoudelijk goede journalistiek blijven bieden. Verdieping, duiding en achtergronden vertellen, dat is de kracht van de dagbladen volgens velen. Het maakt dan bijna niet uit in welke vorm (print of digitaal). Voor de nieuwsfeiten zijn er al allemaal gratis mogelijkheden, daar zullen mensen niet extra voor willen betalen maar juist voor de extra informatie wel. Voor de regionale dagbladen geldt dat zij nieuws moeten brengen voor de regio die mensen nu bijvoorbeeld via sites van burgerinitiatieven zijn opgezet en die het echte lokale nieuws brengen.

“De taken van de krant verschuiven van nieuws brengen naar duiding en verdieping, daar moeten ze op focussen dat biedt meerwaarde.”

Het zou ideaal zijn als de redacties snel schakelen naar aanleiding van de actuele nieuwsfeiten en daarop snel verdieping bieden en tegen betaling aanbieden via een speciale applicatie op een smartphone. Als de inhoud interessant en relevant is willen mensen daar best voor betalen volgens sommigen. Ter illustratie een voorbeeld uit Engeland waar Jeremy Clarkson van het populaire autoprogramma Top Gear een eigen column schrijft waar de mensen voor betalen. Een ander voorbeeld is de betaalde content via fd.nl..

“ Als je de juiste combinatie van kwaliteit en laagdrempeligheid kan bieden, dan gaan mensen weer voor content betalen.”

“ Apple heeft er al voor gezorgd dat mensen weer voor digitale content willen betalen.”

Differentiatie kan kansen bieden

Een ander punt is dat dagbladen zich meer zouden kunnen differentiëren door specifiekere doelgroepen aan te spreken. Hierdoor kunnen de adverteerders gericht hun doelgroepen bereiken. Met het creëren van involvement door speciale bijlagen (reiskrant, vrouwbijlage) bieden de kranten de adverteerders een gericht bereik.

Een respondent maakt een vergelijking met Wikipedia voor het creëren van meer involvement en meer binding met de lezers: “*Waarom laat je mensen niet zelf het nieuws uit de regio maken, iedereen dacht dat Wikipedia een rommeltje zou worden, maar dat is voor een redactie best te controleren, denk ook eens aan al die lezersreacties op de telegraaf.nl, zoiets maar dan gestructureerder*”.

Samenwerking tussen de exploitanten

Over samenwerking tussen de verschillende dagbladexploitanten wordt verschillend gedacht. Het centraliseren van de distributie ziet de adverteerder wel als een korte termijn kostenbesparing, maar men verwacht ook problemen en daardoor ontevreden abonnees en weer daling van inkomsten en bereik. Ook ziet men het als een pleister op de wonden omdat mensen meer online aanwezig zullen zijn, dus waarom nog investeren in de “ouderwetse” manier. Wel wordt een samenwerking op het gebied van tarifiering toegejuicht om het aanleveren en afrekenen van de advertenties makkelijker te maken.

Dagbladen in Nederland kunnen een goed voorbeeld nemen aan België. Daar is één tarief ingevoerd voor een nationaal rondje kranten. Het bundelen van de dagbladen in één pakket en het aanbod van een dekking van één op twee Belgen biedt de adverteerder veel gemak en resultaat. Deze ontwikkeling heeft een positief effect gehad op het aantal dagbladadvertenties in België.

Redactie en commercie

De wens dat redactie en commercie meer gaan samenwerken wordt door alle respondenten uitgesproken. De redactie zal absoluut zijn onafhankelijkheid moeten behouden, maar adverteerders en exploitanten zien wel mogelijkheden. De nauwere samenwerking zal tijd kosten bij de landelijke en regionale dagbladen, maar gedacht wordt dat dit uiteindelijk wel zal gaan gebeuren.

Partnership tussen exploitanten, mediabureaus en adverteerder

Tevens is nauwere samenwerking met adverteerders en mediabureaus gewenst. Een gevoel van partnership. Het samen nadenken over innovatieve manieren van adverteren en zo tot nieuwe mogelijkheden komen die voor alle partijen gewin oplevert. De gratis dagbladen merken ook dat dit meer en meer gewenst is.

Bijlage

Voor dit onderzoek zijn de volgende personen geïnterviewd:

Doelgroep	Naam	Bedrijf
Media-experts	Dhr. P. Bakker	Universiteit van Amsterdam
	Dhr. A. Levi	3MO B.V.
	Dhr. J. Faasse	Uitbijter B.V.
Exploitanten	Mevr. A. Buurman	Ster
	Dhr. B. Habets	RTL Nederland
	Dhr. P. Vertregt	SBS
	Dhr M. Berendsen	Google Netherlands B.V.
	Dhr. N. Kleverlaan	NRp Dagbladen
	Dhr. O. Croon	Cebuco
	Dhr. C. van Thillo	Persgroep
	Dhr M den Hoed	Metro Holland B.V.
	Dhr H. Scheenstra	Sanoma Uitgevers B.V.
	Dhr F. Volmer	Telegraaf Media Nederland B.V
Mediabureau's	Mevr. P. Cassone	Kobalt
	Dhr. J. Minnaar	Universal Media
	Dhr. E.G. Rietberg	Aegis Media Nederland B.V (Carat)
	Dhr. R. de Langen	Mindshare
	Mevr. L. Boks	Zenith Optimedia
Adverteerders	Dhr P. van Asten	Randstad Nederland B.V.
	Dhr. K van Niftrik	Delta Lloyd
	Dhr M. van der Hoeven	McDonald's Nederland B.V.
	Dhr P. Offermans	Heineken
	Mevr. C. van Turennot	Hema
	Dhr, S. Fauth	KPN
	Dhr. T. Timmermans	Friesland Bank
	Dhr E. van Engelen	Eneco Retail
	Dhr Y. van Baarsel	Bacardi Nederland
	Dhr. B.Kamp	Rabobank
Dhr. H. Dekker	Unilever	