

Autowereld blijft traditioneel in mediakeuze

Radio klimt ten koste van gedrukte media naar plek 2

In een tijd dat gerichte reclame gemakkelijker dan ooit te realiseren is, blijven de auto-importeurs stoïcijns in hun keuzes. Ook in 2008 wordt er weer meer geld uitgegeven aan de algemene 'above-the-line' reclame en internetreclame beslaat nog maar vier procent van het budget. Onderzoeksbureau Nielsen noteerde een toename van drie procent in het eerste halfjaar. Daarmee volgt het reclamegeld keurig de marktontwikkeling in de verkoop van nieuwe auto's. Of is het misschien andersom?

Clem Dickmann / Aumacon

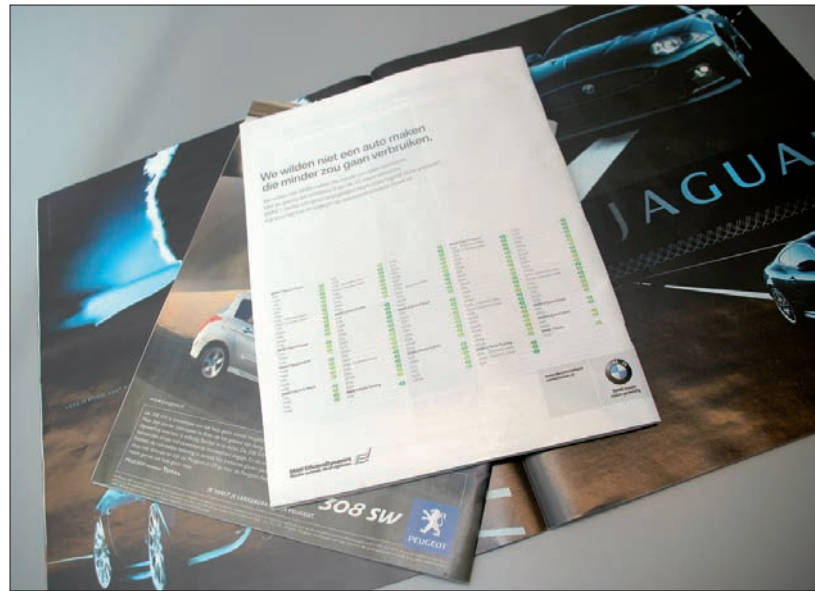
De helft van het reclamegeld is weggegooid geld, alleen weet niemand welke helft. Het is een fraaie doodoener om aan te geven dat er veel twijfel is over de effectiviteit van reclame in z'n algemeenheid. Daarom was het enige jaren geleden modieus om het vooral over één-op-één communicatie te hebben. Geen lappen van advertenties meer, geen veel te dure tv-spots, maar zo dicht mogelijk op de huid kruipen van de consument via de brievenbus of computerscherm. Of van dat laatste veel terecht is gekomen, is niet helemaal duidelijk want er bestaan gewoon geen betrouwbare cijfers over. Zeker is wel dat direct mail en e-marketing weliswaar geëigende hulpmiddelen zijn geworden maar dat de bronbestanden de adressenleveranciers nog de nodige kopzorgen bezorgen. Na de wettelijke ontkoppeling per 1 maart 2006 van auto en eigenaar is de kwaliteit van het adresmateriaal er bepaald niet op vooruit gegaan. En dat ondanks pretentieuze initiatieven als

INDI en NAWex.

Internationalisering

Hoe het ook zij, ondanks het bestaan van nieuwe media doen de oude media het nog prima in autoland. Voor het goede begrip: het gaat in Nielsen-rapportages altijd om brutobedragen, zeg maar de catalogusprijzen – en mediakortingen zijn hierin dus niet verwerkt. Maar aangezien deze beperking altijd van kracht is, leveren de cijfers wel een fraai trendbeeld op. Allereerst: de uitgaven aan autoreclame zijn wederom gestegen. In het eerste halfjaar werden 153 miljoen euro stuksgeslagen in de algemene media. En dat is – vergeleken met dezelfde periode in 2007 – toch maar weer een toename van drie procent. De autoverkoop nam eveneens toe en wel met 1,7 procent. Voor diegenen die menen dat reclame werkt, is dat een hele geruststelling. De gestegen autoverkoop kunnen in ieder geval niet verklaard worden vanuit het consumentenvertrouwen want dat daalt alleen maar.

Het favoriete medium is en blijft televisie, goed voor zo'n 58 procent van



Per verkochte auto spendeert de autobranche inmiddels op de kop af 510 euro aan zichtbare reclame. De inzet van de gedrukte media (dag- en nieuwsbladen, publieks- en vaktijdschriften) gaat rap achteruit ten faveure van de radio. (Foto: AM)

het totaalbudget. Aangezien de auto nu eenmaal een sterk emotioneel product is, hoort daar ook een expressief medium bij. Je moet kunnen laten zien wat ie kan. Deels zou de populariteit van televisie ook verklaard kunnen worden door de internationalisering van auto-communicatie. Veel uitingen worden tegenwoordig vanuit één punt in Europa aangestuurd. En wat is er nu gemakkelijker om de hoge productiekosten over vele landen om te slaan en tegelijk een uniform campagnebeeld neer te zetten? Lokaal nog even een voice-over erop geplakt en gáán met die campagne, in 20 landen tegelijk.

Gedrukte media verliezen

En dan zijn er natuurlijk ook nog de mediabureaus, een fenomeen van de laatste tien tot vijftien jaar. Ze zijn bedoeld om inkoopvoordeel te behalen voor de klant, de adverteerder. Maar stilaan is dit een machtsbolwerk van jewelste geworden. Media-uitgevers worden gedwongen tot hoge kortingen maar het zet tegelijkertijd een rem op nieuwe ontwikkelingen. Mediabureaus hebben nu eenmaal hun belangen aan de kant

liggen van de oude media. Maar desondanks is er binnen die oude media een fikse beweging gaande: de inzet van de gedrukte media (dag- en nieuwsbladen, publieks- en vaktijdschriften) gaat rap achteruit ten faveure van radio. Vooral de snelheid van radio zal menig adverteerder aanspreken. Zo zette Mercedes-Benz zwaar in voor een accessoire-actie die slechts een paar weken liep. Ook Audi-marketeers zijn radioliefhebbers, het merk werd – in geld gemeten – even vaak op radio als op televisie onder de aandacht gebracht. BMW en Honda gaan nog verder. Beide merken maakten als enige top-25 merken helemaal geen gebruik van televisie, maar vertrouwden hun reclamebudgetten vooral toe aan respectievelijk publiekstijdschriften (45 procent van het BMW-budget) en radio (58 procent van het Honda-budget). Beide merken zijn opvallend succesvol in de verkoopstatistieken.

Grondstof

Per verkochte auto spendeert de autobranche inmiddels op de kop af 510 euro aan zichtbare reclame. Een heel bedrag, temeer omdat het hier alleen nog maar om plaatsingskosten gaat. Opel beschikte het voorbije halfjaar over het grootste budget, gevolgd door Renault en Toyota. De kersverse marktlieder, Ford, valt daarentegen op door haar zuinigheid en zit nu – per auto gemeten – op het niveau van Volkswagen dat lange tijd

vdto
Albert van der Tang
Automotive Products B.V.
 Stuwweg 9 • 8243 RA Lelystad
 T: 0320 - 26 16 15 • F: 0320 - 26 10 32
 E: info@vdt.nl • I: www.vdt.nl.com

*Uw partner in onderdelen
 speciaal voor Saab en Volvo*

Internet nog maar vier procent

De inzet van internet in de communicatiemix levert een zeer wisselend beeld op. Peugeot en Citroën zetten de hoogste bedragen in op deze bannercampagnes. Anderen – vooral de marketeers van budgetmerken zoals Fiat, Hyundai, Suzuki en Daihatsu – zien deze vorm van klantenwerving totaal niet zitten. In de totale communicatiemix gaat de positie van internet overigens wel met sprongen vooruit maar het verbruikt al met al nog geen vier procent van de totale pot. Eigenaardig toch, zeker omdat iedereen autodealer weet dat de consument menig uurtje achter het beeldscherm erop heeft zitten voordat de gang naar de showroom wordt gemaakt. Op het moment dat consumenten er niet om vragen wordt men overladen met autoreclame maar als men zich actief oriënteert is er van beïnvloeding nauwelijks sprake. Koudwatervrees, zo moet worden aangenomen. Temeer omdat internet zich perfect laat aansturen op resultaat: geen clicks, geen geld. Kom daar bij televisiereclame maar eens om. (CD)

opviel door haar bijna spreekwoordelijk lage reclamebudget. Want ook dat mag een conclusie zijn: de uitgaven groeien geleidelijk naar elkaar toe. Het gros van de merken zit - per auto - dicht in de buurt van het marktgemiddelde. Reclame is dan ook een basisgrondstof voor automarketing geworden. Alleen met de inhoud kun je je als merk nog onderscheiden.

reclamebestedingen automotive (in € x 1.000)											
periode: januari t/m juni 2008											
		Televisie	Radio	Dag- en nieuwsbladen	Publieks-tijdschriften	Vak-tijdschriften	Folders	Bioscoop	Out Of Home	Internet	Totaal
1	OPEL	9.398	2.789	1.802	55	6	125	0	59	497	14.731
2	RENAULT	7.585	1.591	772	1.150	31	225	0	600	323	12.277
3	TOYOTA	5.959	1.175	3.409	365	78	0	0	272	368	11.626
4	PEUGEOT	6.205	513	586	553	30	15	0	413	963	9.278
5	CITROEN	4.144	1.215	1.201	141	50	89	0	309	625	7.774
6	HYUNDAI	3.704	933	2.233	0	25	0	0	602	24	7.521
7	FORD	3.694	679	967	208	4	610	1	984	315	7.462
8	VOLKSWAGEN	5.081	0	914	34	0	0	0	903	129	7.061
9	FIAT	5.272	879	146	31	12	190	0	0	17	6.547
10	SUZUKI	3.999	748	960	30	0	198	0	0	4	5.939
11	CHEVROLET	4.050	897	56	0	19	288	0	0	42	5.352
12	MERCEDES BENZ	2.122	1.692	297	879	2	0	0	15	184	5.191
13	KIA	3.759	91	282	27	0	419	0	20	104	4.702
14	SEAT	3.895	243	107	0	0	0	0	0	64	4.309
15	NISSAN	3.243	0	275	226	0	0	0	0	282	4.026
16	VOLVO	1.301	575	444	588	32	0	0	544	428	3.912
17	MAZDA	1.894	355	720	241	22	56	0	269	240	3.797
18	AUDI	1.076	1.056	642	218	9	0	0	490	83	3.574
19	SKODA	2.055	333	859	8	0	105	0	0	81	3.441
20	DAIHATSU	1.653	415	520	131	0	166	74	0	18	2.977
21	MITSUBISHI	1.656	217	323	58	6	0	0	444	34	2.738
22	LEXUS	1.699	130	420	226	51	0	0	0	35	2.561
23	BMW	0	928	176	1.066	75	0	0	0	148	2.393
24	SAAB	1.017	344	430	34	6	0	0	161	105	2.097
25	HONDA	0	1.063	484	33	0	114	0	0	127	1.821
	OVERIG	4.169	1.715	765	1.653	71	65	0	884	745	10.067
	Totaal	88.632	20.576	19.790	7.954	529	2.665	75	6.970	5.982	153.173

Bron: Nielsen; bewerking: AUMACON

reclame per auto					
periode: januari t/m juni					
		2008	2007	% +/-	per auto 2008
1	OPEL	14.731	9.507	54,9%	€ 577
2	RENAULT	12.277	7.548	62,7%	€ 545
3	TOYOTA	11.626	11.067	5,1%	€ 507
4	PEUGEOT	9.278	9.950	-6,8%	€ 373
5	CITROEN	7.774	9.579	-18,8%	€ 536
6	HYUNDAI	7.521	4.680	60,7%	€ 700
7	FORD	7.462	7.736	-3,5%	€ 288
8	VOLKSWAGEN	7.061	6.741	4,7%	€ 275
9	FIAT	6.547	7.475	-12,4%	€ 468
10	SUZUKI	5.939	4.863	22,1%	€ 691
11	CHEVROLET	5.352	3.803	40,7%	€ 1.237
12	MERCEDES BENZ	5.191	5.160	0,6%	€ 701
13	KIA	4.702	8.062	-41,7%	€ 566
14	SEAT	4.309	5.675	-24,1%	€ 580
15	NISSAN	4.026	6.801	-40,8%	€ 722
16	VOLVO	3.912	5.091	-23,2%	€ 401
17	MAZDA	3.797	2.191	73,3%	€ 776
18	AUDI	3.574	3.024	18,2%	€ 400
19	SKODA	3.441	3.183	8,1%	€ 592
20	DAIHATSU	2.977	3.864	-23,0%	€ 627
	totaal	153.173	148.652	3,0%	€ 510

Bron: Nielsen; bewerking: AUMACON

Ingezonden mededeling



B2B Autogroothandel in jong gebruikte auto's
 Ruim 400 auto's op voorraad. **BEL OF MAIL VOOR UW LOGINCODES**

www.powertrading.nl T 055 360 10 19 • E info@powertrading.nl