

Persbericht

MONDIALE MEDIABESTEDINGEN GEDAALD MET 7% IN Q1 2009

DIEMEN – 14 juli 2009 – De mondiale mediabestedingen in Televisie, Dagbladen, Tijdschriften en Radio zijn met 7,2% gedaald in Q1 2009 ten opzichte van Q1 2008. Dit blijkt uit het onlangs gepubliceerde rapport over de internationale trends op de advertentiemarkt van marktonderzoeksbureau Nielsen.

Uit het rapport, Global AdView Pulse, blijkt dat de wereldwijde economische crisis zijn tol eist op de advertentiemarkt. Vooral de Europese landen hebben het moeilijk, waarbij Spanje (-28,2%), Ierland (-21,2%), Italië (-19,1%) en het Verenigd Koninkrijk (-14,7%) het hardst werden getroffen. In Noord – Amerika is de VS gedaald met 12,7%. De mondiale daling van de mediabestedingen werd enigszins getemperd door een relatief geringe daling van 2,3% in de Azië Pacific regio ten opzichte van de eerste drie maanden in 2008. Indonesië noteerde de grootste groei in Azië Pacific (19,1%) wat een gevolg was van de verkiezingen. China kon groei behouden, al was het lager dan in voorgaande jaren (2,5%).

“De effecten van de wereldwijde financiële crisis op de advertentiemarkt zijn duidelijk zichtbaar in het eerste kwartaal van 2009, voornamelijk in Noord – Amerika en Europa waar bijna alle markten die we registreren een daling lieten zien,” aldus Ben van der Werf, Managing Director Global AdView. “Zelfs China waar de mediabestedingen normaal gesproken een groei laten zien vanwege het Chinese Nieuwjaar, liet een gematigde groei zien voor het eerste kwartaal van 2,5%. In het vierde kwartaal van 2008 bedroeg de groei nog 17,1%.”

Het Nielsen rapport toont aan dat de vier grote mediumtypen (Dagbladen, Televisie, Tijdschriften en Radio), allen een daling kenden in het eerste kwartaal van 2009. Tijdschriften daalden met 17,4% het meest, gevolgd door Dagbladen met 9,1%, Televisie -4,7% en Radio -2,5%.

Printmedia is het meest geraakt door de crisis en daalde in alle regio's. Vooral in Noord – Amerika waar de mediabestedingen in Tijdschriften afnamen met 22,2% en Dagbladen met 15,6%. De mediabestedingen aan Televisie daalden in Europa met -8,6% en Noord Amerika met -9,3%, maar namen licht toe in Azië Pacific met 1,0%. Radio zag de mediabestedingen in Noord - Amerika met

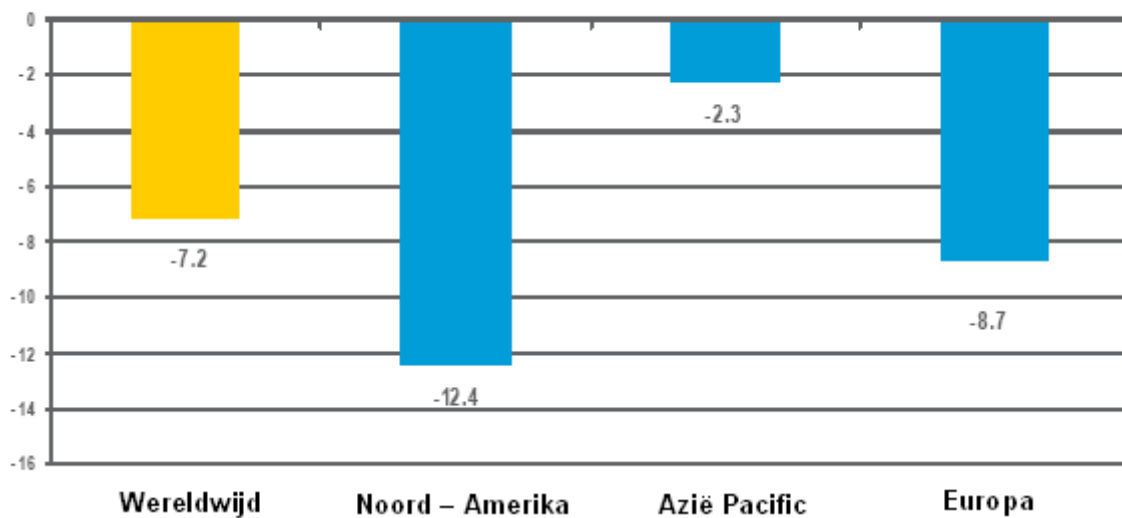
8,2% dalen, maar was redelijk stabiel in Europa (-0,1%) en vertoonde een lichte stijging in Azië Pacific (1,4%).

“Alle grote mediumtypen hadden het zwaar in het eerste kwartaal, “ zegt Van der Werf. “Voornamelijk printmedia voelde dit en als gevolg daarvan heeft dit mediumtype 2 procentpunt marktaandeel in moeten leveren aan de andere twee mediumtypen.”

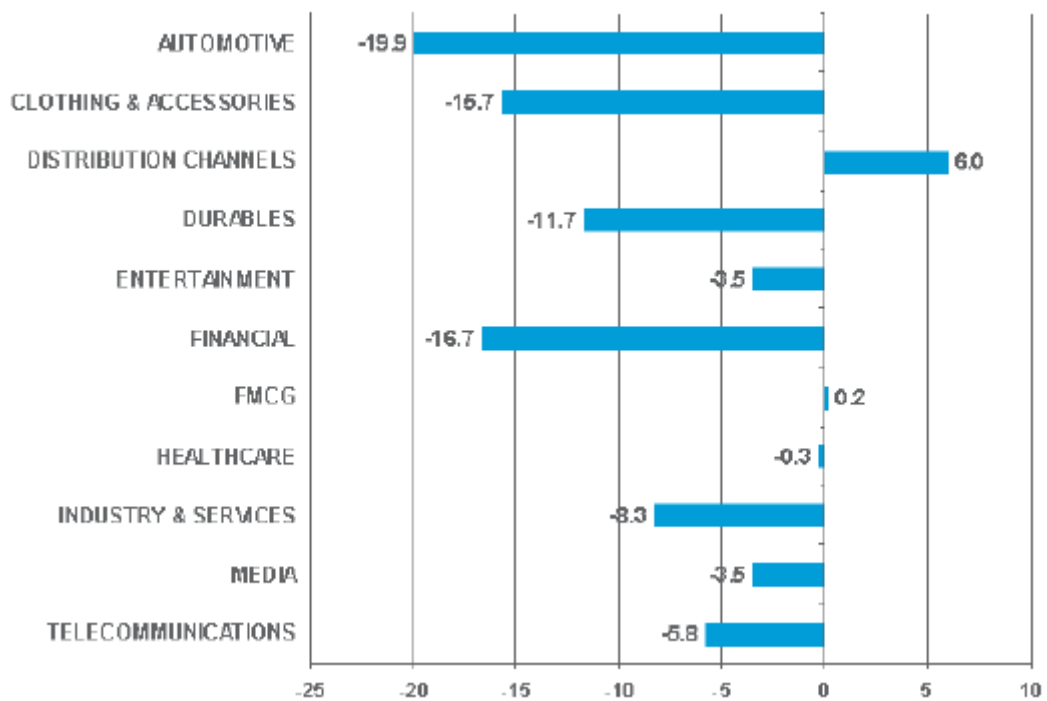
Twee branches hebben de negatieve cijfers weten te ontwijken, namelijk Retail (6,0%) en FMCG (0,2%). Automotive (19,9%), Financiële dienstverlening (16,7%) en Kleding & Accessoires (15,7%) noteerden de grootste daling (zie grafiek 2).

“De dalingen in Automotive en Financiële dienstverlening zijn zeker niet verrassend aangezien deze sectoren al dalingen hebben laten zien over meerdere aaneengesloten kwartalen, “ aldus Ben van der Werf. “Beide branches zijn gevoelig voor de voortdurende financiële onrust en de dalende mediabestedingen zijn hier een indicatie van.”

Grafiek 1: Mediabestedingen per regio, Q1 2009



Grafiek 2: Mediabestedingen per branche, Q1 2009



###

Over The Nielsen Company

The Nielsen Company is een wereldspeler op het gebied van informatie en media en neemt de marktleiderspositie in met erkende merken op het gebied van marketing informatie, onderzoek naar mediumbereik en mediabestedingen, online intelligence, mobile measurement, beurzen en tentoonstellingen en business publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). The Nielsen Company is actief in meer dan honderd landen en heeft hoofdkantoren in New York (Verenigde Staten). Kijk voor meer informatie op www.nl.nielsen.com