

Persbericht

INTERNATIONALE MEDIABESTEDINGEN -5,8% IN Q2 2009

DIEMEN - 6 oktober 2009 - De internationale mediabestedingen zijn nog steeds in mineur, maar het tweede kwartaal toont tekenen van herstel. Asia Pacific heeft sinds het begin van 2009 als eerste een groei genoteerd. Dit blijkt uit Nielsen's Global AdView Pulse. Dit onderzoek omvat de mediabestedingen uit 27 markten in Azië, Noord-Amerika, Europa en Afrika over de eerste zes maanden van 2009.

Het tweede kwartaal van 2009 noteerde een daling van 5,8% ten opzichte van dezelfde periode in 2008. In het eerste kwartaal was deze daling nog 7,9%. Voornamelijk Asia Pacific is met een groei van 6,5% in het tweede kwartaal een stuwende kracht achter de afnemende daling, Europa en Noord-Amerika hebben nog steeds te maken met de gevolgen van de economische crisis. Over de eerste zes maanden van 2009 zijn de mediabestedingen gedaald met 6,8% (zie figuur 1).

Radio en Televisie groeit in Asia Pacific

Alle mediumtypen zijn geconfronteerd met terugvallende advertentie-uitgaven van adverteerders in het eerste halfjaar van 2009. Tijdschriften en Dagbladen hebben het meest te lijden gehad met dalingen van respectievelijk 18,5% en 7,5%, met negatieve groei in alle regio's. Radio is in veel landen het mediumtype gebleken met het meest stabiele dalingspercentage (-3,1% internationaal), terwijl er een stijging van 3,1% is genoteerd in Asia Pacific. De resultaten voor Televisie verschillen per regio, in Noord-Amerika (-14,9%) en Europa (-8,0%) daalden de bestedingen, terwijl Asia Pacific een groei noteerde in de eerste zes maanden van 2009 vergeleken met dezelfde periode in 2008 (zie figuur 2).

Net als over de eerste zes maanden van 2009, hebben Televisie en Radio de laagste procentuele dalingen genoteerd in Q2 2009. In Asia Pacific is een groei geregistreerd en in Noord-Amerika en Europa een daling.

"In deze economische situatie geven adverteerders de voorkeur aan audiovisuele media: Televisie wordt altijd gezien als het meest betrouwbare medium in moeilijke tijden en Radio leent zich goed voor het directe call-to-action adverteren," aldus Ben van der Werf, Managing Director, Global

AdView, The Nielsen Company. “Gedurende de rest van 2009 en daarna zullen de mediabestedingen voor audiovisuele media langzaam toenemen, maar het is niet waarschijnlijk dat printmedia grote winsten zal boeken in de nabije toekomst. Dagbladen toont echter wel een stabiele daling in vergelijking met het tweede kwartaal van 2008. Dit komt voornamelijk door een minder sterke daling in Asia Pacific. Tijdschriften heeft nog geen profijt gehad van de lichte verbeteringen in de markt en sloot het tweede kwartaal af met een daling van 19,6%. Deze daling is groter dan de gerapporteerde daling in het eerste kwartaal.”

Enkele branches tonen een opleving in het tweede kwartaal

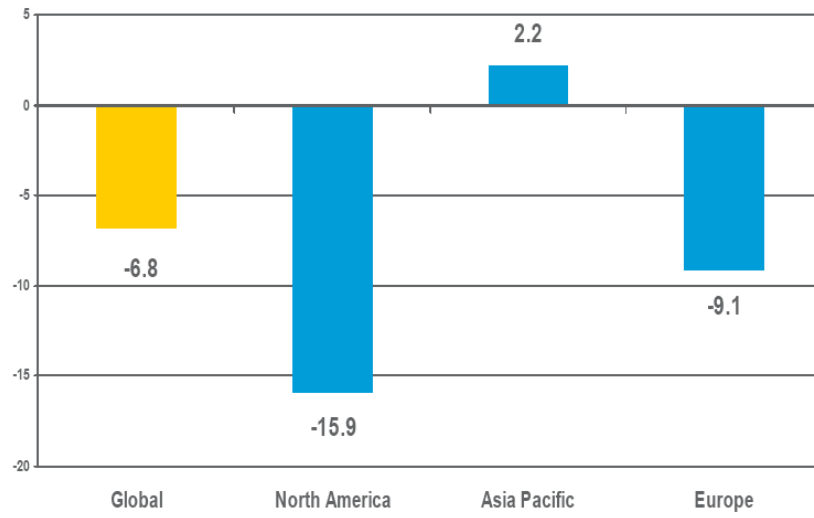
Het merendeel van de branches heeft nog te maken met een afname van de mediabestedingen vergeleken met vorig jaar. Doordat enkele adverteerders hun budget hebben opgeschroefd zijn er drie branches met een positieve ontwikkeling in de eerste zes maanden van 2009 (zie figuur 3).

“Retail, FMCG en Gezondheidszorg zijn de enige categorieën waarvoor meer geadverteerd is in de eerste zes maanden van 2009 dan in dezelfde periode een jaar eerder, “ zegt Van der Werf. “Dit is gedeeltelijk vanwege een toename in de bestedingen voor primaire producten zoals voedingsmiddelen, voor goedkopere alternatieven buitenshuis zoals quick service restaurants en voor doe-het-zelf producten. Dit is zeker een goed teken aangezien alleen Retail in het eerste kwartaal een duidelijke groei noteerde.”

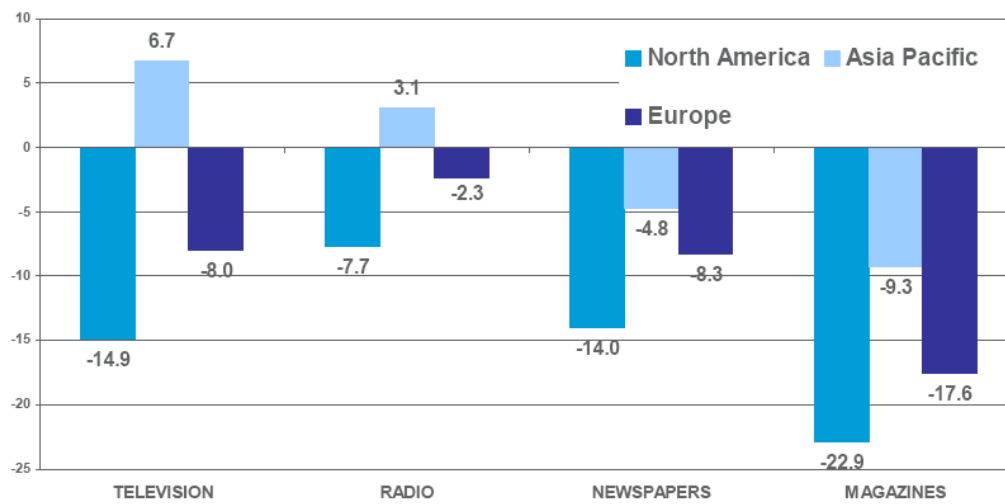
Automotive en Financiële Dienstverlening noteerden ook in de eerste zes maanden van 2009 de grootste procentuele afname van mediabestedingen. De financiële sector toont in een aantal landen een positieve ontwikkeling, Automotive daarentegen heeft in alle landen die Nielsen registreert een daling van de mediabestedingen genoteerd, behalve in India. Er is voor 0,6% minder geadverteerd in Telecommunicatie, waarmee de afname van de bestedingen verder terugliep dan in het eerste kwartaal. Aangezien er een trendwijziging is opgemerkt in o.a. China, Frankrijk, Italië, Spanje en de V.S., zullen adverteerders hun strategieën wijzigen.

“Vandaag de dag is er meer aandacht voor promotie van het merk en ook het milieu is een steeds belangrijker thema aan het worden in veel landen,” aldus Van der Werf.

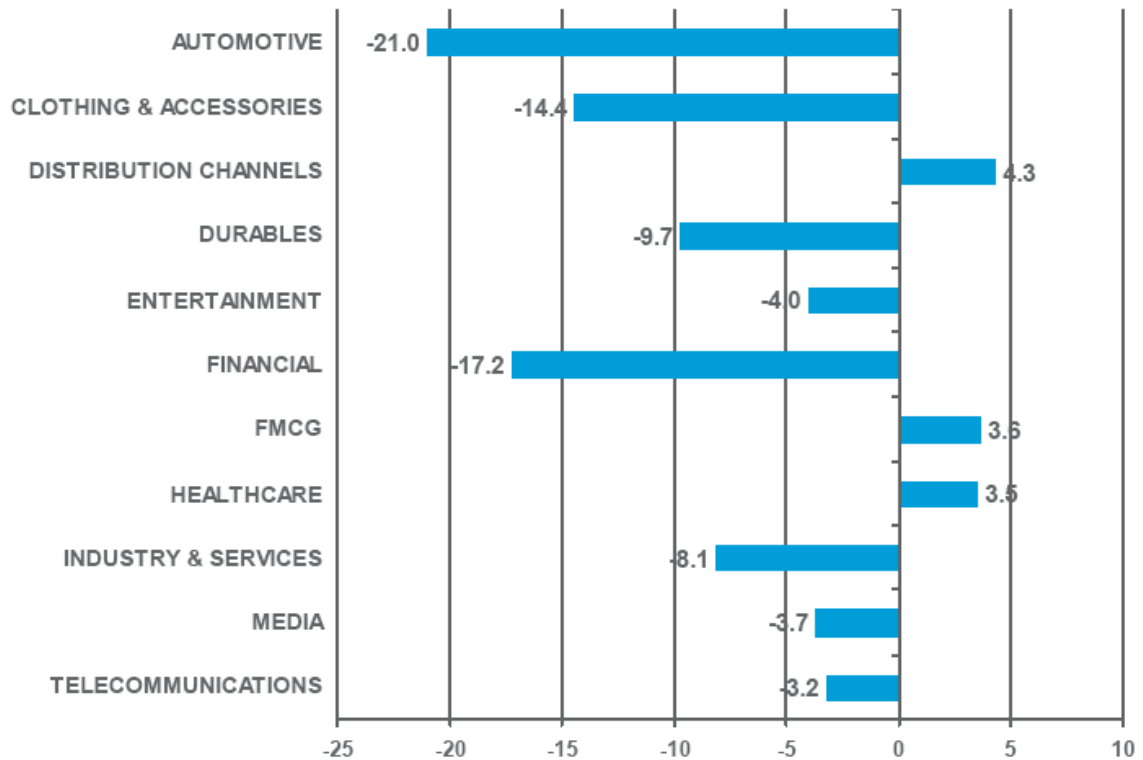
Figuur 1: Bestedingsaandelen per regio, Q1 – Q2 2009



Figuur 2: % ontwikkeling per mediumtype en regio, 2009 cumulatief



Figuur 3: % ontwikkeling per branche, 2009 cumulatief



Over Global AdView

Global AdView biedt inzicht in internationale mediabestedingen. De informatie van Global AdView laat zien wat de mediabestedingen zijn van concurrenten, waar en hoe ze adverteren in meer dan 80 landen wereldwijd. Global AdView beschikt hiernaast over een diepe en complete kennis van de lokale trends op het gebied van mediabestedingen. Mediabestedingen en uitingen kunnen worden samengesteld en geharmoniseerd op merk- en productniveau. Hierdoor kunnen snelle strategische inzichten geboden worden in de activiteiten van concurrenten in de productsector van een klant. Global AdView Pulse rapporteert over mediabestedingen in Australië, België, Canada, China, Frankrijk, Duitsland, Hong Kong, India, Indonesië, Ierland, Italië, Japan, Maleisië, Nederland, Nieuw Zeeland, Noorwegen, Filipijnen, Singapore, Zuid Afrika, Zuid Korea, Spanje, Zweden, Zwitserland, Taiwan, Thailand, Groot Brittannië en de Verenigde Staten van Amerika.

Over The Nielsen Company

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

###