

Persbericht

LICHTE DALING NETTO MEDIABESTEDINGEN IN 2008: -0,1%

DIEMEN –24 juni 2009– De netto mediabestedingen zijn in 2008 met 0,1% gedaald tot ruim € 6,1 miljard. Halverwege het jaar namen de bestedingen nog met 3,8% toe, maar de invloed van de kredietcrisis in het vierde kwartaal van 2008 heeft uiteindelijk tot een trendbreuk geleid in de ontwikkeling van de netto mediabestedingen. Dit blijkt uit het Jaarboek Netto Mediabestedingen 2008 dat Nielsen binnenkort publiceert.

De persmedia zagen de netto advertentie-inkomsten teruglopen met 4,2%. Dit werd veroorzaakt door een daling van de netto mediabestedingen in Vak- en managementbladen (-9,5%), Dagbladen (-5,8) en Publiekstijdschriften (-2,2%). Alleen Huis-aan-huisbladen wisten binnen persmedia nog een groei te realiseren (0,5%).

De netto mediabestedingen binnen Televisie stegen 0,5% in 2008. Voor het eerst in de historie zijn de netto mediabestedingen aan televisie groter dan aan dagbladen. Radio wist ook een groei te realiseren en kwam uit op 1,6%. Het mediumtype Bioscoop steeg met 1,9% ten opzichte van 2007, hierdoor kwam het totaal voor audiovisuele media uit op 0,7%.

De grootste stijging kwam voor rekening van Internet met een groei van 8,8% en wordt voornamelijk veroorzaakt door de stijging van email (20%) en Display advertising (10,5%). Ook de netto mediabestedingen aan Search (9,3%) en Classifieds (4,9%) namen toe. Hiermee kwam het mediumtype Internet uit op een groei van 8,8% in 2008 ten opzichte van 2007. Op de tweede plaats komt Sponsoring met een groei van 6,3%, vooral de categorieën kunst (12,5%), non-spot (9,7%) en sport (6,3%) droegen hieraan bij.

De netto mediabestedingen aan abri's kwamen voor 2008 uit op een daling van 7,9%, de enige categorie binnen Out of home die geen groei wist te noteren. Vervoer steeg met 20,7%, billboards met 9,3% en overig met 2,9% waarmee het mediumtype Out of home op een daling van 0,7% uitkomt. Verder namen ook de netto mediabestedingen aan Ongeadresseerde brievenbusreclame (-3,5%) en adresboeken (-3,3%) af in 2008.



Voor het berekenen van de bestedingscijfers wordt jaarlijks een enquête uitgezet onder media-exploitanten in Nederland, waarin gevraagd wordt een opgave te doen van de netto advertentie-inkomsten over het afgelopen jaar. Om een zo compleet mogelijk beeld te geven van de markt wordt het basismateriaal daar waar nodig gewogen en geëxtrapoleerd.

#

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 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.nielsen.com