

Persbericht

BRUTO MEDIABESTEDINGEN IN 2008 GESTEGEN MET 1,7%

DIEMEN – 2 maart 2009 – De bruto mediabestedingen zijn in 2008 met 1,7% gestegen naar ruim € 6,2 miljard. In het eerste kwartaal van 2008 werd er nog een groei genoteerd van 5,2%. Na een groei van 2,9% in het tweede kwartaal en 4,8% in het derde kwartaal, zijn de bruto mediabestedingen in het vierde kwartaal als gevolg van de kredietcrisis gedaald met 3,5% ten opzichte van hetzelfde kwartaal een jaar eerder. Dit blijkt uit het Jaarboek Bruto Mediabestedingen 2008 dat Nielsen binnenkort publiceert.

De mediumtypen Internet (9,8%), Radio (7,1%), Folders (4,3%) en Out of Home (3,7%) noteerden in 2008 de grootste groei en kwamen boven het marktgemiddelde uit van 1,7%. In Dagbladen (-0,5%), Sponsored Magazines (-2,3%), Vaktijdschriften (-2,9%), Publiekstijdschriften (-3,3%), Nieuwsbladen (-7,8%) en Bioscoop (-30,3%)¹ namen de bruto mediabestedingen af ten opzichte van 2007. Televisie noteerde nog wel groei, maar kwam met 1,5% onder het marktgemiddelde uit. In het laatste kwartaal van 2008 groeiden alleen de bruto mediabestedingen van Internet (6,3%) en Radio (3,0%) ten opzichte van het laatste kwartaal van 2007.

Branches

Over heel 2008 heeft Horeca Toerisme & Recreatie de grootste groei genoteerd (14,9%). De bruto mediabestedingen van deze branche zijn in 2008 ten opzichte van een jaar eerder voor het grootste gedeelte uitgegeven aan Out Of Home (24,0%), Televisie (21,7%), Radio (21,6%) en Internet (21,6%). De advertentie uitgaven aan Bioscoop (-49,4%) en Sponsored Magazines (-32,2%) en Nieuwsbladen (31,4%) zijn het sterkst afgenomen. De bruto mediabestedingen aan Consumenten Elektronica (-10,6%) en Zakelijke Dienstverlening (-10,0%) zijn in 2008 in vergelijking met een jaar eerder het meest gedaald.

¹ De sterke daling van Bioscoop wordt veroorzaakt doordat Screenvision eind 2007 de Nederlandse markt heeft verlaten en deze activiteiten niet zijn overgenomen door een andere exploitant.

In het laatste kwartaal van 2008 noteerden de sectoren Agrarisch (32,6%), Horeca Toerisme & Recreatie (14,1%) en Medisch (13,1%) de grootste groei. De grootste dalers waren Huis en Tuin (-23,7%), Consumenten Elektronica (-20,0%), Was- en Reinigingsmiddelen (-19,2%), Financiële Dienstverlening (-12,6%) en Voedings- en Genotmiddelen (-11,6%).

Januari 2009

In de eerste maand van 2009 was er sprake van stijging van 1,3% ten opzichte van januari 2008. Dit was vooral dankzij Out of Home (23,1%), Televisie (4,4%) en Sponsored Magazines (2,5%). Out of Home sloot het laatste kwartaal van 2008 nog af met een daling van 2,8%, maar toonde in januari 2009 tekenen van herstel met een stijging van 23,1%. Alleen Publiekstijdschriften noteerde verder nog een groei (0,8%). Alle andere mediumtype noteerden een daling in januari 2009.

Nieuwsbladen daalden het meest en kwamen uit op -36,1%. Ook Bioscoop (-12,9%), Vaktijdschriften (-8,0%), Dagbladen (-5,5%), Folders (-3,3%) en Radio (-2,2%) noteerden een daling van de bruto mediabestedingen in januari 2009.

De gerapporteerde cijfers hebben betrekking de registratie van de bruto mediabestedingen van nationale producten en diensten in de mediumtypen Televisie, Radio, Dagbladen, Nieuwsbladen, Publiekstijdschriften, Vaktijdschriften, Sponsored Magazines, Folders, Out of Home, Bioscoop, en Internet. Bij de berekening van de bruto mediabestedingen worden advertenties gewaardeerd tegen de geldende tariefkaart (=prijslijst) van het betreffende medium. Dat wil zeggen dat er geen rekening wordt gehouden met eventuele kortingen of individuele prijsafspraken. De bruto mediabestedingen geven de mediadruk in Nederland weer. De werkelijke (=netto) mediabestedingen kunnen afwijken.

###

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

Over Nielsen Media Research International

Nielsen Media Research is onderdeel van Nielsen Media Research International (NMRI), dat wereldwijd media-informatie levert (zowel mediabestedingen als uitingen) in 35 landen. Via een netwerk van internationale samenwerkingsverbanden wordt media-informatie geleverd in meer dan 70 landen, waarmee wereldwijd gezamenlijk 85% van de mediabestedingen wordt vertegenwoordigd. In de VS voert Nielsen Media Research kijkonderzoek uit voor televisie. Buiten de VS voert Nielsen Media Research via internationale partnerships kijkonderzoek uit in 46 landen, luisteronderzoek voor radio in 9 landen en bereiksonderzoek voor print in 10 landen. Kijk voor meer informatie op www.nielsenmedia.com