

## Persbericht

### **FORSE DALING NETTO MEDIABESTEDINGEN EERSTE HALFJAAR 2009: -15,1%**

**DIEMEN, 2 oktober 2009** – De netto mediabestedingen zijn in de eerste zes maanden van 2009 met 15,1% gedaald in vergelijking met dezelfde periode in 2008. De bestedingen kwamen uit op € 1,86 miljard, dat is € 331 miljoen minder dan een jaar eerder. Alle mediumtypen hadden te maken met dalende advertentie-inkomsten. Dit blijkt uit het Halfjaarrapport Netto Mediabestedingen dat Nielsen binnenkort publiceert.

De gevolgen van de kredietcrisis laten zich zwaar voelen op de Nederlandse advertentiemarkt. De inkomsten van de media-exploitanten zijn over de gehele linie flink onder druk komen te staan. Volgens Bert Niewold, commercieel directeur bij Nielsen, gaat het daarbij niet alleen meer, zoals bij vorige recessies het geval was, om printuitgevers. “Ook televisie en radio leverden fors in en zelfs internet had te maken met dalende inkomsten. Het gevolg is dat de prijzen op de mediemarkt, die door het overaanbod toch al onder zware druk stonden, nog verder onderuit zijn gegaan”, aldus Niewold.

Adverteerders moeten, gedwongen door het inzakken van de export en de consumentenbestedingen, fors bezuinigen om kostenbesparingen te realiseren en rendementen op peil te brengen. Het gevolg is dat veel adverteerders niet meer adverteren of in ieder geval aanzienlijk minder adverteren. Niewold: “Uit onderzoek van Nielsen blijkt dat grote adverteerders meer exposure kopen voor minder geld, maar dat vooral kleine en middelgrote adverteerders helemaal, de hand op de knip houden..”

De grootste daling van de mediabestedingen vond plaats bij de printmedia, die gezamenlijk de mediabestedingen met 21,4% zagen teruglopen. Printmedia hebben al langer moeite met het op peil houden van de advertentie-inkomsten blijkens de daling van 4,2% in 2008 in vergelijking met 2007. Deze daling zette zich dus versterkt door in de eerste zes maanden van 2009.

Dagbladen werden daarbij het hardst getroffen met een afname van -25,7%. Naast de daling van de inkomsten uit productadvertenties hebben ze ook nog eens te maken met een zeer sterke daling van de inkomsten uit personeelsadvertenties. Tweede daler waren de vak- en managementbladen: -23,7%. Publiekstijdschriften zagen de bestedingen afnemen met 21%. Huis-aan-huis-bladen tenslotte ontvingen 15% minder inkomsten uit advertentieverkoop. Als gevolg van deze ontwikkelingen nam het aandeel van printmedia in de totale netto mediabestedingen af tot 48,1%. In de eerste zes maanden van 2008 bedroeg dat aandeel nog 52%.

Ook bij de audiovisuele media was sprake van een aanzienlijke daling van de mediabestedingen: -12,5%. Toen in het vierde kwartaal van 2008 de kredietcrisis zich liet gelden daalden de bestedingen op televisie met bijna 8%. In het eerste kwartaal van 2009 zakten de advertentie-inkomsten met 9,9% en in het tweede kwartaal

daalden ze nog verder met 13.1%. De daling van de mediabestedingen op televisie bedroeg uiteindelijk 11,8% in het eerste halfjaar van 2009.

De daling bij radio was nog iets groter dan op televisie. Beide mediumtypen vertonen over het algemeen een vergelijkbare ontwikkeling, maar bij radio stond de teller na de eerste zes maanden op een daling van 15,1%. Bioscoop, het derde audiovisuele mediumtype, deed het daarentegen relatief heel goed en noteerde een minimale plus van 0,04%.

Internet blijkt ook niet immuun voor de economische ontwikkelingen in de wereld. Na jaren van dubbel digit groei had dit mediumtype in het eerste halfjaar van 2009 voor het eerste te maken met een daling van de mediabestedingen: - 2,5%. Binnen internet laat alleen Search met 2,4% een stijging van de netto mediabestedingen zien in de eerste helft van 2009. Het aandeel van Search binnen internet neemt daarmee verder toe tot 53,6%. Op de tweede plaats staat Display. De bestedingen hieraan namen af met bijna 8%. De bestedingen aan Classifieds, de derde advertentiesoort binnen internet, namen af met iets meer dan 8%. De bestedingen aan Email bleven vrijwel gelijk in vergelijking met de eerste zes maanden van 2008.

De out of home markt had met een daling van 9,9% ogenschijnlijk minder last van de economische omstandigheden dan de andere mediumtypen. De daling was minder groot dan het marktgemiddelde en groeide van 4% naar 4,2%.

Nielsen verwacht dat de daling van de totale netto mediabestedingen van 15,1% uit de eerste helft van 2009 slechts marginaal herstelt in de laatste zes maanden van het jaar. Niewold: "Op basis van de resultaten over het eerste halfjaar, signalen vanuit de advertentiemarkt zelf en de economische verwachtingen van het Centraal Planbureau voor de tweede helft van dit jaar, heeft Nielsen de prognose voor heel 2009 naar beneden bijgesteld naar een daling van de totale netto mediabestedingen met 13,7%."

De basis voor de genoemde bestedingscijfers wordt gevormd door een onderzoek dat Nielsen houdt onder media-exploitanten in Nederland. Daarin wordt gevraagd een opgave te doen van de netto advertentie-inkomsten over het afgelopen halfjaar. Daarnaast wordt gebruikt gemaakt van de geaggregeerde gegevens die door diverse brancheorganisaties/uitgevers periodiek worden verzameld. Voor alle bedragen geldt dat het inclusief (lees: voor aftrek van) bureaukorting is. De productiekosten voor advertenties zijn in het onderzoek niet meegenomen. In het rapport wordt over de volgende mediumtypen gerapporteerd: televisie, radio, bioscoop, dagbladen, h-a-h-bladen, publiekstijdschriften, vak- en managementbladen, out of home en internet.

De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland op twee manieren gemeten, bruto en netto. Waar de bruto mediabestedingen de mediadruk weergeven van de producten en diensten in Nederland in de door Nielsen gemeten mediumtypen, geven de netto mediabestedingen de werkelijke geldstroom weer van het totale advertentievolume. Doordat de basis van de twee metingen verschilt, is het niet mogelijk om de bruto en netto mediabestedingen één op één met elkaar te vergelijken.

###

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 (ACNielsen), onderzoek naar mediumbereik en mediabestedingen (Nielsen Media Research), online intelligence (NetRatings en BuzzMetrics), beurzen en tentoonstellingen en business information (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](http://www.nielsen.com)