

Persbericht

NETTO MEDIABESTEDINGEN MET 3,8% GESTEGEN IN HET EERSTE HALFJAAR VAN 2008

Amsterdam, 24 september 2008 – De netto mediabestedingen bedroegen in de eerste zes maanden van 2008 ruim € 2,2 miljard, een stijging van 3,8% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. De persmedia (-1,6%) en out of home (-3,6%) hadden te maken met een daling van de bestedingen. Internet boekte de grootste groei met bijna 25%. Dit blijkt uit het Halfjaarrapport Netto Mediabestedingen dat Nielsen Media Research binnenkort publiceert.

De persmedia zagen de advertentie – inkomsten dalen (- 1,6%). Naast de invloed van de afnemende groei van de economie lijken dagbladen (-2,6%) en vak- en managementbladen (- 7,3%) vooral te lijden onder de daling van het aantal personeelsadvertenties. In dezelfde periode vorig jaar bedroeg de groei van dat advertentievolume zich nog rond het hoogtepunt, terwijl zich juist in het eerste kwartaal van dit jaar een daling manifesteerde. Ook publiekstijdschriften zagen de advertentie-inkomsten dalen (-3,3%). Binnen persmedia noteerden alleen de huis-aan-huisbladen met 4,5% een groei. Zij lijken te profiteren van de switch van adverteerders van de betaalde kranten naar de huis aan huis verspreide gratis kranten.

Internet liet met 24,9% de grootste stijging van de netto mediabestedingen noteren. Deze groei is weliswaar lager dan in heel 2007, maar is nog steeds vele malen hoger dan in de meeste andere mediumtypen. Zonder internet zou er zelfs sprake zijn van een lichte daling van de netto mediabestedingen (-0,1%).

Binnen audiovisuele media noteerde televisie een marktconforme groei met 3,9%. Radio zag de media-inkomsten met 2,8% stijgen. Voor beide mediumtypen geldt dat deze groei aanzienlijk lager is dan over heel 2007. Bioscoopreclame had te maken met de grootste daling (-10,7%). De afname is echter grotendeels te wijten aan het feit dat Screenvision de activiteiten op de Nederlandse markt heeft beëindigd. Gezamenlijk boekten de audiovisuele media een stijging van de media-inkomsten van 3,6%.

De groei van 10,5% in het eerste halfjaar van 2007 hebben billboards in de eerste helft van 2008 niet vast weten te houden. In plaats daarvan was er in de eerste zes maanden van dit jaar een daling (-9,2%). Ook abri's zagen de advertentiebestedingen dalen (-8,7%). Alleen vervoersreclame noteerde een groei en kwam uit op 29,7%, hierbij rekening houdend met een marginaal aandeel van het mediumtype. De totale mediabestedingen van out of home kwamen hiermee uit op -3,6%.

Het marktaandeel van persmedia kwam uit op 51,5% (-2,9%). Audiovisuele media leverden 0,1% marktaandeel in en ook out of home daalde (-0,3%) naar 3,9%. Alleen internet groeide met 3,2% en kwam hiermee uit op een marktaandeel van 19,1%.

De in het Halfjaarrapport Netto Mediabestedingen gerapporteerde cijfers komen tot stand via een onderzoek dat Nielsen Media Research ieder halfjaar uitvoert onder uitgevers en media-exploitanten in Nederland. Zij leveren hun netto advertentieomzet aan, inclusief kortingen, maar vóór aftrek van bureaucommissie. 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 Nielsen Media Research

Nielsen Media Research levert al 50 jaar informatie over mediabestedingen in Nederland en geeft op basis van complete en actuele data inzicht in de ontwikkelingen in de media- en reclamemarkt. Deze informatie is essentieel voor de bedrijfsvoering van alle partijen die in deze markt actief zijn: uitgevers, media-exploitanten, media- en reclamebureaus en adverteerders. Nielsen Media Research levert informatie over de mediabestedingen in vrijwel alle mediumtypen. Ongeacht het mediumtype realiseert ze vergelijkbaarheid in mediadruk op adverteerders- en productniveau. Naast de mediabestedingen legt Nielsen Media Research advertentie-uitingen in deze mediumtypen digitaal vast en levert het bedrijf informatie over mediabestedingen voor personeelsadvertenties. Kijk voor meer informatie op www.nielsenmedia.nl

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

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 mediabereik 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