

ABN-Amro: Advertentiemarkt blijft krimpen

29-10-2013 08:33



Televisie heeft zich in 2010 en 2011 goed hersteld van het rampjaar 2009, maar moet in de jaren 2012-2014 toch weer inleveren. De spotreclame is de afgelopen twee jaar gekrompen met circa 5% per jaar. En 2014 zal ondanks het WK voetbal waarschijnlijk ook nog een lichte krimp laten zien van de omzet in spotreclame. Tegengesteld aan de negatieve ontwikkeling in televisiereclame is het toenemend gebruik van uitgesteld kijken, video-on-demanddiensten en de opkomst van betaaltelevisie. Naast HBO en Fox, is in september een andere Amerikaans aanbieder van betaalde videocontent in Nederland van start gegaan. Netflix biedt de consument voor € 7,99 maandelijks een all-you-can-watch abonnement aan van films en televisieseries. De komst van Netflix zal de betaalde vod-markt een nieuwe impuls geven. RTL Nederland gaat met Videoland.nl een concurrerende dienst opstarten. Voor tv-zenders en productie-bedrijven leveren deze nieuwe diensten een kans op om extra omzet te genereren uit hun bestaande content. In een bredere context valt deze ontwikkeling in een lange termijn overgang binnen de mediabranches richting inkomsten uit betaalde toegang tot digitale content in plaats van advertentiegeld, losse verkoop en abonnementen op papieren dagbladen en tijdschriften. Een voorloper binnen deze trend is de muziekindustrie.

Verder groei marktaandeel digitale muziek

In 2012 is de omzet van de internationale muziekindustrie met 0,3% gegroeid, de eerste groei sinds 1999. Hoewel de groei beperkt is, markeert het wel een omslagpunt waarbij de opbrengsten uit digitale muziek de krimp van de cd-verkopen volledig compenseert. Vooral de stijgende populariteit van streaming muziekdiensten als Spotify heeft een sterk positief effect gehad op de afname van digitale muziek. Hiermee is de bodem voor deze reeds lang geplaagde branche dus eindelijk bereikt. In Nederland is een dergelijk omslagpunt, ondanks een sterke groei van streaming diensten, vorig jaar nog niet bereikt. De totale muziekverkopen zijn in 2012 gedaald met 11,5%. Wel steeg het aandeel digitaal in de totale muziekmarkt van 12% in 2011 naar 30% vorig jaar. ABN AMRO verwacht een verdere groei van dit marktaandeel richting de 50% eind 2013. Twee factoren hebben het omslagpunt op de globale muziekmarkt naar omzetgroei mogelijk gemaakt. De eerste is een brede acceptatie van hardware, die het meest geschikt is voor afname van digitale muziek, namelijk smartphones. De tweede is de beschikbaarheid van goed werkende diensten, die op een makkelijke en betaalbare manier de content voor de consument beschikbaar maken.

Take-off van digitale media komt eraan

De grafiek laat zien dat als aan deze twee voorwaarden is voldaan, de omslag snel kan plaatsvinden. Vanaf 2011 stijgen de omzet en het aandeel digitaal op de Nederlandse muziekmarkt snel. Met andere woorden, als

op mediamarkten goede alternatieven (digitale abonnementen) zijn ontwikkeld voor traditionele media, is een omslag richting omzetgroei wel degelijk mogelijk. Nu de aangewezen hardware voor printmedia, namelijk tablets, dit jaar algemeen beschikbaar raakt, is de analogie richting tijdschriften en dagbladen makkelijk te maken. Het omslagpunt in deze mediabranches kan echter nog op zich laten wachten, omdat deze media nog niet voldoen aan de tweede genoemde voorwaarde. Het digitale aanbod aan kranten en tijdschriften is in Nederland namelijk nog lang niet volledig te noemen. De belangrijkste landelijke dagbladen bieden wel al langere tijd digitale abonnementen aan, maar dit zijn over het algemeen niche-kranten als het Financieele Dagblad, NRC Handelsblad en de Volkskrant. De twee grootste kranten (de Telegraaf en het Algemeen Dagblad) bieden pas vrij recent een digitaal abonnement en veel regionale kranten nog helemaal niet. Tijdschriften bieden wel digitale losse verkoop aan, maar de meeste kennen nog geen digitale abonnementen. Het digitale aanbod aan geschreven media staat dus nog deels in de kinderschoenen en kan een stimulans gebruiken. Mogelijk kunnen nieuwe diensten als Blendle en eLinea een nieuwe digitaliseringsfase betekenen. Deze websites bieden losse artikelen uit een keur van media ter verkoop aan. Maar eLinea biedt voor € 9,99 eveneens een all-you-can-read abonnement aan. Daarnaast heeft de onder andere de Nederlandse overheid plannen voor de oprichting van een centrale digitale bibliotheek voor het uitlenen van boeken op ipads en e-readers. De take-off van de groei van digitale media zit er dus wel aan te komen.

Op lange termijn is er dus wel degelijk verbetering te verwachten voor de media-branches. Op korte termijn blijven de vooruit-zichten echter mager, aangezien de advertentie-markt krimpt in 2013 en ook in 2014 nog geen herstel laat zien. Het bedrijfsleven investeert nog niet volop in marketing, omdat door de overheidsbezuinigingen de koopkracht van de Nederlanders ook volgend jaar nog daalt.

[Meer sectornieuws over de TMT sector](#)

INSPIRATIE OPDOEN?!

Kom naar inct.spiratie 2013: 10 topsprekers over uitgeven & ondernemen

www.inctspiratie.nl