

Digitale advertentiemarkt in tien jaar vertienvoudigd naar 1,5 miljard euro

30-03-2016 12:48

De totale Nederlandse digitale advertentiemarkt is in 2015 gegroeid naar een omzet van 1,5 miljard euro. Een vertienvoudiging van de digitale advertentiemarktcijfers ten opzichte van tien jaar geleden.

Dit resultaat is mede behaald dankzij de groei van online video advertising dat in 2015 groeide met 28% ten opzichte van het vorige jaar. Met een stijging van maar liefst 51% zit de grootste groei in mobile advertising, dat nu een derde van alle display advertising bestedingen vormt. Dit en meer blijkt uit de Online Ad Spend Study die Deloitte uitvoerde in opdracht van IAB Nederland, de brancheorganisatie voor digitale marketing.

Digital advertising, een gevestigde orde in de marketingmix

Binnen de totale reclamemarkt wint online advertising steeds sneller marktaandeel in de mix van alle mogelijke mediakanalen. Search advertising liet een sterke groei zien met +10,5%. Ook classified advertising (vergelijkingsites en rubrieksadvertenties) groeide verder door met een stijging van +9,1%. Deze stijging wordt met name veroorzaakt door de sterke groei van de e-commerce sector. Display advertising groeide als categorie het minst snel met +5,7%.

Mobile, video en programmatic trading populair

Mobile advertising groeide dit jaar met 51%, een aanzienlijke stijging die vooral invloed heeft op adverteren via de desktop dat daardoor relatief gezien daalde. Video heeft eveneens een grote stijging doorgemaakt, waarbij vooral opvalt dat video advertising relatief veel meer via mobile gezien wordt. Daarnaast wordt video ook steeds meer via programmatic trading verhandeld, waarbij internetuitgevers via technologieplatformen met grote groepen adverteerders handelen. Deze vorm van verhandelen, veelal volledig geautomatiseerd door computeralgoritmes, liet ook in 2015 weer een grote groei zien, +30%.

Nathalie Peters, voorzitter IAB Nederland: "Ik ben blij te zien dat de kwaliteit van de mobile advertising markt in 2015 sterk is verbeterd, maar we zijn er nog niet. In 2016 moet de focus van de markt liggen op het door ontwikkelen van de uitingen. Een traject waarin het mobile gebruik door de consument centraal moet staan. Adverteren op mobile is niet gelijk aan adverteren op desktop. Als we ons daar als markt bewust van zijn zie ik nog een groot groeipotentieel voor de branche."

Online advertising in 2016

"De resultaten uit de Online Ad Spend Study tonen aan dat in de laatste tien jaar digital advertising zich heeft ontwikkeld van een apart, geïsoleerd mediumtype naar een kanaal dat ook in de mix met traditionele media als TV en radio een steeds belangrijkere rol speelt. IAB Nederland en Deloitte verwachten dat in de komende jaren de advertentiebudgetten en -grenzen tussen online en offline media steeds verder gaan vervagen. Deze verschuiving zal ervoor zorgen dat de online advertentiemarkt ook in de komende jaren verder blijft groeien. Voor 2016 voorspellen wij daarom een groei van 7,8%" aldus Nathalie La Verge, digital media expert Deloitte.