

Digital advertising in 2017 groter dan alle andere mediatypes samen

06-04-2017 11:26

De online advertentiemarkt is in 2016 met 11,3% explosief gegroeid naar een omzet van 1,6 miljard euro. Digital advertising liet hiermee traditionele mediatypes als tv, radio en print ver achter zich.

De toename in digitale advertentie-uitgaven vindt plaats over de hele breedte van de markt. Zowel display- als search advertising groeiden met dubbele cijfers in 2016. Opvallende nieuwkomer is native advertising, dat van 39 miljoen euro naar 51 miljoen euro is gestegen. Een groei van maar liefst 31%. Dit en meer blijkt uit de Online Ad Spend Study die Deloitte uitvoerde in opdracht van IAB Nederland, de brancheorganisatie voor marketinginnovatie en digitaal adverteren.

Search heeft nog steeds het grootste aandeel

Met de huidige groeicijfers (11,3% ten opzichte van 8% in 2015) zal online advertising naar verwachting in 2017 goed zijn voor een marktaandeel dat groter is dan alle andere mediakanalen tezamen. Van alle online advertentiemogelijkheden groeide search verder door met 12% en krijgt daarmee een marktaandeel van 45% (€ 755 miljoen). Search blijft hierdoor de grootste categorie in online advertising. Search wordt echter op de voet gevolgd door display advertising met een marktaandeel van 41% (€ 683 miljoen). De overige 14% is voor classifieds (vergelijkingsites en rubrieksadvertenties) met een omzet van € 245 miljoen.

Native advertising opvallende nieuwkomer

Dit jaar heeft de Online Ad Spend Study native advertising, ofwel contentmarketing, voor de eerste keer als aparte categorie binnen display in het onderzoek opgenomen. Met een groei van 31% ten opzichte van 2015 is native advertising goed voor € 51 miljoen omzet.

Online video en social media verdubbelen in cijfers

De social media-uitgaven zijn in de afgelopen twee jaar meer dan verdubbeld van € 95 miljoen in 2014 naar € 203 miljoen in 2016. Ook online video heeft zijn indrukwekkende groei behouden.

Zo steeg de markt voor online video advertising in 2016 met 25% naar maar liefst € 120 miljoen.

Een verdubbeling van cijfers in drie jaar, aangezien online video in 2013 nog goed was voor € 57 miljoen omzet.

Nederlandse advertentiemarkt stijgt. Vooral kleinere bedrijven profiteren

De opwaartse economische trend in Nederland heeft zich in 2016 voortgezet met een groei van 2,1%. Deze positieve groei is vooral in de reclamemarkt zichtbaar, advertising overtreft de Nederlandse BBP-ontwikkeling met een groei van 4%. Vooral de kleinere, meer gespecialiseerde spelers en globale partijen hebben, in tegenstelling tot de grotere en lokale spelers, van deze groei geprofiteerd.

Nathalie La Verge, digital media- expert Deloitte:

“De Online Ad Spend Study toont aan dat vooral gespecialiseerde spelers van deze groei hebben geprofiteerd. We zien met name dat de spelers die vol inzetten op de verschuiving van non-digital media naar digital sterk groeien. De verschuiving van tv-budgetten naar online video was al eerder ingezet; in 2016 zien we ook dat radio en out of home meer mogelijkheden voor adverteerders bieden, met hoge verwachtingen voor 2017.”

Digital advertising in 2017 groter dan alle andere mediatypes samen

Nathalie Peters, voorzitter IAB Nederland: “Terwijl in sommige landen de tv-bestedingen nog hoger zijn dan die van digital, is in Nederland digital advertising hard op weg om groter te worden dan alle offline media samen.

Met spanning kijk ik uit naar 2017. Een jaar waarin dit omslagpunt ongetwijfeld gaat plaatsvinden en daar zal IAB Nederland een belangrijke rol in spelen. Samen met de sector blijven we ons inzetten voor de verdere ontwikkeling van het digital-marketinglandschap om dit keerpunt te bereiken. De Nederlandse markt zal een inspiratie zijn voor de rest van Europa.”

Alle resultaten en conclusies over de digitale advertentiemarkt in 2016 zijn gebundeld in de Online Ad Spend Study , [hier te downloaden](#)