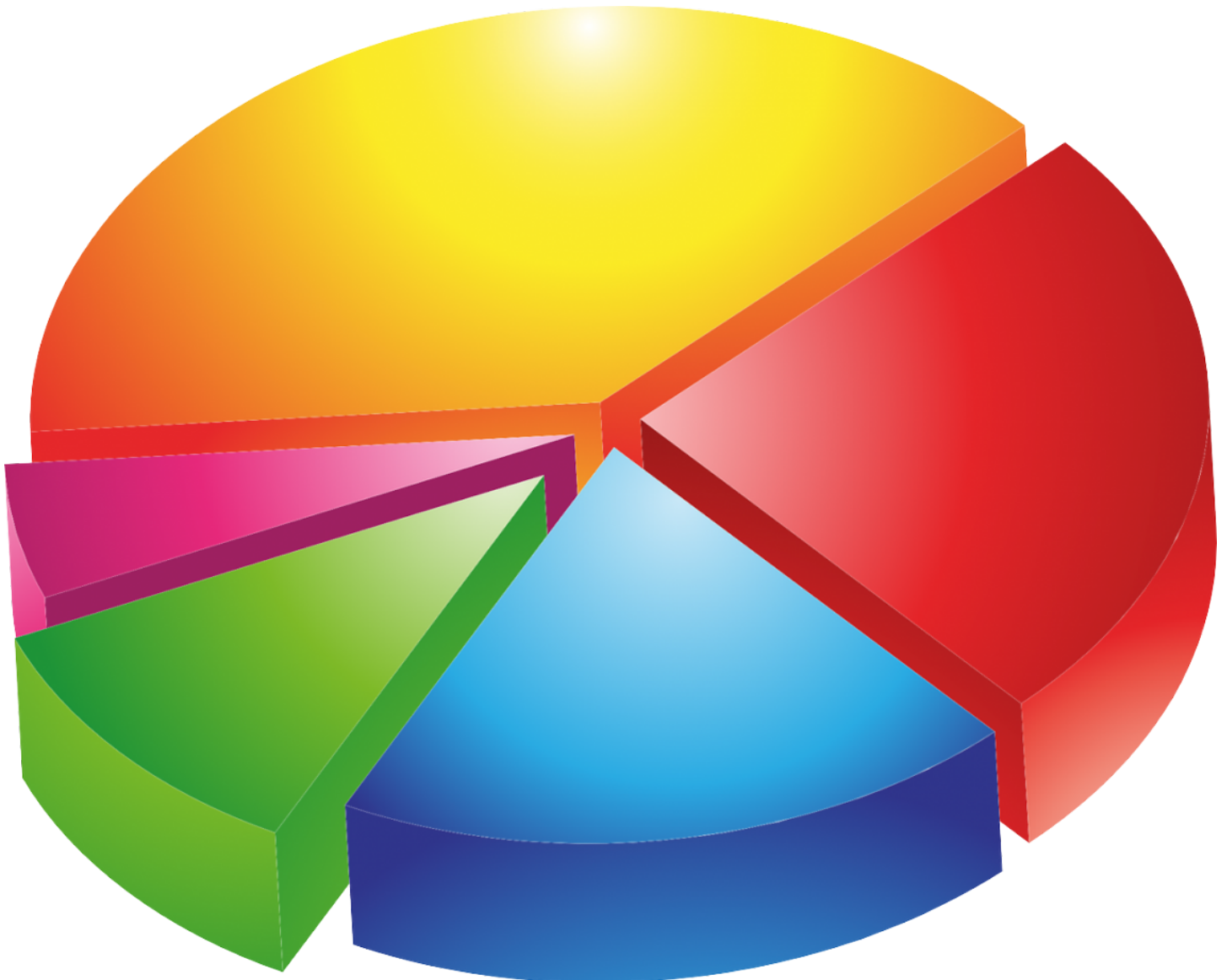


2018: grootste stijging in mediabestedingen in 5 jaar

09-07-2019 15:04



De netto mediabestedingen in Nederland zijn in 2018 met 3,2% toegenomen tot € 4,53 miljard. Het was de grootste stijging in de laatste vijf jaar. Online advertising was net als in andere jaren verantwoordelijk voor het grootste deel van de groei, de andere mediumtypen volgden op afstand. Dit blijkt uit het Jaarrapport Netto Mediabestedingen 2018 dat Nielsen binnenkort publiceert.

De bestedingsontwikkelingen in de media spelen zich in een florerende economie die ook in 2018 positieve cijfers liet zien. Die economische groei was iets minder uitbundig dan in 2017, maar de 2,6% ligt nog altijd flink boven het EU-gemiddelde van 1,9%. De groei van de netto mediabestedingen van 3,2% is een reële groei, waarin de inflatie (1,6% in 2018) niet is meegerekend. Na de inflatiecorrectie is er overigens nog steeds sprake van nominale groei, maar die is met 0,5% beduidend lager.

Oou of home snelste groeier na internet

In 2018 was het niet alleen internet dat zwarte cijfers schreef. Op enige afstand zagen ook televisie, radio, out

of home en sponsoring de advertentie-inkomsten toenemen. De bestedingen aan televisie stegen met € 24 miljoen (3%), maar daarmee bleef het op een na grootste mediumtype wel iets achter bij het marktgemiddelde. Ook radio en sponsoring boekten positieve resultaten. Radio pluste licht met bijna 1% en aan sponsoring werd na jaren van daling in 2018 voor het eerst weer meer besteed (+2,7%). Beide bleven net als televisie achter bij de marktgroei. Dat gold niet voor out of home. Het aandeel van buitenreclame in de totale netto mediabestedingen mag dan bescheiden zijn, met 6,4% was de groei veruit de grootste na online.

Alleen print leverde net als in voorgaande jaren weer advertentie-omzet in. Gezamenlijk bedroeg de daling van alle printmedia 7,5%. Dagbladen en huis-aan-huisbladen bleven net iets onder het printgemiddelde met respectievelijk -6,5% en -6,8%. Publiekstijdschriften daarentegen zag opnieuw bijna 10% minder inkomsten uit advertenties binnenkomen, terwijl vaktijdschriften een daling noteerden van 8,5%.

De ontwikkelingen in 2018 hebben ertoe geleid dat het aandeel van online binnen de totale netto mediabestedingen groeide tot 42,5% (2017: 40,6%). Het aandeel van televisie bleef stabiel op 18%, net als sponsoring dat met 14,5% het derde mediumtype is. De printmedia zagen hun aandeel dalen van ruim 14% in 2017 naar iets minder dan 13% in 2018.

Aandeel 'lezen' veruit het grootst

Naast de indeling van de netto mediabestedingen op basis van traditionele mediumtypen kunnen de mediabestedingen ook bekeken worden vanuit de wijze waarop content geconsumeerd wordt: kijken, luisteren en lezen. Dan blijkt dat de netto mediabestedingen aan lezen veruit het grootst zijn met € 2,5 miljard (55%). Onder lezen vallen naast printmedia ook folders, online display advertising en search.

Aan 'kijken' (televisie, online video, bioscoop) besteedden adverteerders voor het eerst meer dan € 1 miljard, maar het aandeel is met 22,5% beduidend kleiner dan dat van lezen. Luisteren is vooralsnog alleen radio met een beperkt aandeel in de totale netto mediabestedingen. Out of home en sponsoring zijn niet specifiek gebonden aan een van de drie manieren van contentconsumptie en vallen derhalve in de categorie overig dat een aandeel heeft van 18% in de totale netto mediabestedingen.

Netto mediabestedingen stegen in vijf jaar met € 232 miljoen

In vijf jaar tijd zijn de netto mediabestedingen met bijna 5,4% (€ 232 miljoen) gestegen. Die groei is, vooral door de omvang die het mediumtype inmiddels heeft, vrijwel volledig toe te schrijven aan online advertising. Sinds 2014 groeide online met € 530 miljoen (38%). Bioscoop groeide in dezelfde periode exact net zo hard als internet, maar het aandeel van cinema's is met 0,2% heel bescheiden. Iets minder groot was de toename bij out of home, maar de stijging van bijna 21% (€ 28 miljoen) in vijf jaar tijd is jaloersmakend voor menig ander mediumtype.

De drie stijgers zagen de gezamenlijke inkomsten uit de verkoop van advertentieruimte in vijf jaar tijd toenemen met € 560 miljoen. Online advertising was goed voor 95% van die stijging. De andere mediumtypen schreven in dezelfde periode € 327 miljoen af aan reclame-inkomsten. Printmedia alleen zijn verantwoordelijk voor 75% van die daling.

Het onderzoek

Voor het berekenen van de netto mediabestedingen doet Nielsen onderzoek onder uitgevers en media-exploitanten in Nederland. Daarin wordt gevraagd een opgave te doen van de netto advertentie-inkomsten over het betreffende jaar ná kortingen en ná bureaucommissie. Deze opgaven aggregaert Nielsen tot een totaalcijfer per mediumtype. Waar nodig worden cijfers gewogen en geëxtrapoleerd om een zo volledig mogelijk beeld van de werkelijke omvang van de netto mediabestedingen per mediumtype en van de markt te kunnen geven.

De netto mediabestedingen in 2018 en de vergelijking van deze bestedingen met die van eerdere jaren zijn gebaseerd op de volgende mediumtypen: televisie, radio, bioscoop, internet, dagbladen, h-a-h-bladen, publiekstijdschriften, vaktijdschriften, out of home, sponsoring en folders.

David Huijzer