Bond van Adverteerders: 'Geen ongefundeerde prijsstijgingen door overname Sanoma'

18-12-2019 08:43



De overname van Sanoma door DPG is volgens bvA een goede strategische stap die kan bijdragen aan een innovatief, kwalitatief en gezond lokaal medialandschap. Door schaalvergroting kunnen Nederlandse aanbieders tegenwicht bieden aan het duopolie van de globals en betere mogelijkheden creëren voor merken om hun doelgroepen op een kwalitatieve manier te bereiken. De consolidatie mag volgens bvA echter niet leiden tot onevenredige prijsstijging van de nationale mediaruimte. Merken kunnen dan juist gedwongen worden uit te wijken naar buitenlandse aanbieders.

Met een bereik van 11.2 miljoen mensen kan DPG zich in Nederland meten met Google en Facebook. Dat maakt de overname een logische en haast onontkoombare stap, die veel voordelen kan bieden aan adverteerders. De bvA ziet dat het bereik van de titels van beide publishers vaak complementair is, waardoor interessante crossmediale proposities mogelijk zijn.

Meer kwaliteit mogelijk door consolidatie

DPG is niet de enige mediapartij die op schaalvergroting inzet. Zo zijn er de afgelopen jaren consolidaties in de

radiomarkt geweest en in de TV-markt de overname van BrandDeli door RTL en de lancering van RTL Ad Alliance.

Voor adverteerders kan een sterk nationaal aanbod van reclameruimte voordelen bieden op het gebied van brand safety, meetbaarheid en transparantie. Die kwaliteit bieden de lokale media vaak al. Ook ziet de bvA positieve samenwerkings-initiatieven, zoals NL Profiel dat inkoop op specifieke doelgroepen moet vergemakkelijken en verbeteren.

Minder merken op TV door prijsstijgingen
De bvA ziet echter dat de consolidatie op dit moment voornamelijk leidt tot prijsstijgingen. De bvA ziet bij lokale media-exploitanten onvoldoende voorbeelden van noodzakelijke kwaliteitsverbetering en innovatie op het gebied van doelgroepbereik, technische mogelijkheden, eenduidige pricing en de gebruikerservaring. Innovaties die door de global platforms wel in ruime mate geboden worden.

De bvA begrijpt dat prijsstijgingen nodig kunnen zijn voor het investeren in content en techniek om te kunnen concurreren met de internationale walled gardens. Maar deze prijsstijgingen moeten ook aantoonbaar kwalitatief voordeel bieden voor adverteerders. Dat is volgens de bond nu onvoldoende het geval. De bvA geeft als voorbeeld dat ten gevolge van de prijsstijgingen bij nationale TV-zenders adverteerders steeds vaker afzien van TV-campagnes voor hun merken. De afgelopen jaren daalde het aantal TV-adverteerders jaarlijks met circa 4 procent en het aantal merken op TV met circa 6 procent. Deze merken wijken veelal uit naar de grote internationale aanbieders, een ongunstige ontwikkeling voor het Nederlandse medialandschap.

Samenwerking voor een sterk Nederlands medialandschap
De bvA zal innovatie en andere punten voor kwaliteitsverbetering van ons nationale aanbod blijven aanmoedigen en begrijpt dat dit tijd en investeringen vraagt. Daarbij blijf de bond scherp op prijsstijgingen van mediaruimte die niet gebaseerd zijn op meetbare verbetering van de effectiviteit.

David Huijzer