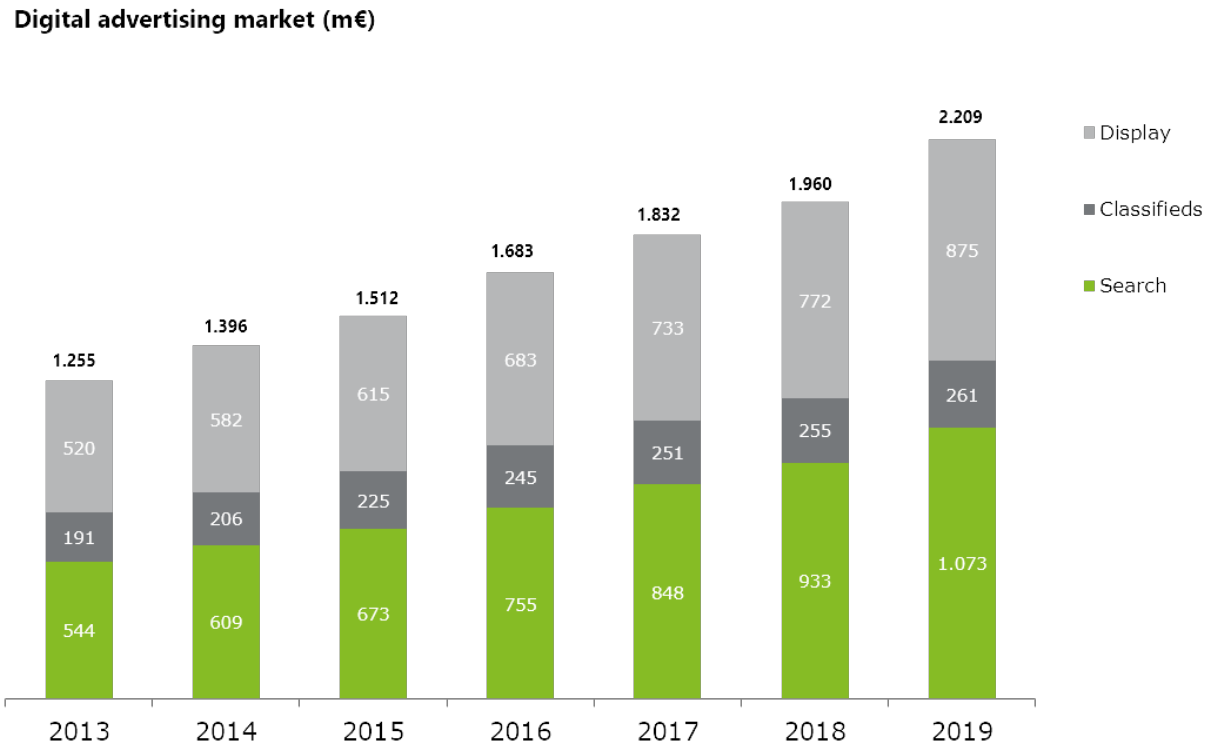
In 2019 2,2 miljard euro aan digital advertising, in 2020 stuk een minder door corona

28-05-2020 09:53



Conform de verwachting is in 2019 het marktaandeel van digital advertising nog verder gestegen. Inmiddels wordt jaarlijks door adverteerders 2,2 miljard euro van het marketingbudget aan digital advertising besteed. Voor 2020 zijn de verwachtingen echter een stuk minder positief. Alle respondenten van de Online Ad Spend Study, die Deloitte in opdracht van IAB Nederland uitvoerde en vandaag presenteert, zien dat COVID-19 een negatieve impact heeft op het digitale-marketingbudget. Op basis van de informatie die is verstrekt, verwachten de onderzoekers voor 2020 een daling van de ad spend van gemiddeld 20 procent ten opzichte van 2019.

Tien jaar lang digitale groei

Net als in voorgaande jaren heeft digital advertising ook in 2019 traditionele mediatypen als tv, radio en print ver achter zich gelaten. De tienjarige jubileumeditie van de populaire Online Ad Spend Study toont zelfs een samengestelde jaarlijkse groei over de periode van 2012-2019 van 9,7 procent. Net als in voorgaande jaren is search advertising ook in 2019 de belangrijkste drijver van deze groei. Sinds 2013 zien we jaarlijks al de grote invloed van search binnen het totale online-advertentiebudget, het groeipercentage van dit jaar (+15%) bevestigt dat search een onmisbaar onderdeel is van het advertentiebudget.

Acceleratie van traditionele media naar digitaal

Naast een aanhoudende groei van online video (+21%) laat het onderzoeksrapport zien dat de sterke opmars van digitalisering van andere traditionele media zich voortzet. Mede dankzij de toename van het aantal schermen en campagnes groeide DOOH-advertising (Digital Out of Home) in 2019 verder door met 35 procent.

Ook binnen de nog traditionele audiomarkt worden stappen gezet richting digital en groeide digital audio in 2019 naar verwachting met 44 procent.

COVID-19-impact op de ad spend

Het onderzoeksrapport laat zien dat door COVID-19 de ad-spenddaling met name aan het einde van het eerste kwartaal en het begin van het tweede kwartaal van dit jaar is ingezet. De shock die het virus teweegbracht, zorgde volgens de respondenten ervoor dat campagnes, met name in de travel-, entertainment-/events- en automotive industrie, zijn gepauzeerd of gecanceld. Wendy Pouw, directeur IAB Nederland, over de impact van COVID-19 op de digitale-advertentiemarkt: “De COVID-19-uitbraak heeft de wereld, het dagelijks leven en onze industrie drastisch beïnvloed. Wat de volledige impact zal zijn, kunnen we nog niet aangeven. Wat we wel weten, is dat een goed overzicht van de situatie vóór COVID-19 essentieel is voor benchmarking, het begrijpen van de impact en routes naar herstel. De Online Ad Spend Study van IAB Nederland is daarin een onmisbaar instrument.”

Het tijdperk van 10 jaar digitale groei komt ten einde

Nathalie La Verge, digital media-expert Deloitte: “In de tien jaar dat wij onderzoek doen naar de ontwikkelingen binnen de digitale-advertentiemarkt, zijn er veel trends en ontwikkelingen langsgekomen. Zo zagen we de verschuiving naar digital vanuit alle mediumtypen, de groei van mobiel en video, en de dominantie van de global platforms binnen het Nederlandse digitale-marketing-ecosysteem. Met de nieuwe realiteit van COVID-19 zal het tijdperk van tien jaar digitale groei ten einde komen. Met deze turbulente start van het nieuwe decennium liggen er uitdagende tijden voor ons.”

Over de Online Ad Spend Study 2019

De Online Ad Spend Study is een onafhankelijk onderzoek dat Deloitte in opdracht van IAB Nederland heeft uitgevoerd. Voor de editie 2019 van het onderzoek heeft Deloitte data verzameld en geanalyseerd van 42 bedrijven binnen de Nederlandse digitale-advertentiemarkt.

Het volledige onderzoeksrapport met daarin de belangrijkste cijfers over 2019 en een belangrijke vooruitblik op 2020 is te downloaden op www.iab.nl.

Over IAB Nederland

IAB Nederland is dé onafhankelijke brancheverenigingvoor digital advertising en marketinginnovatie. Aan de ruim 200 adverteerders, mediabureaus, publishers, technologieleveranciers en creatieve bureaus die bij ons zijn aangesloten, bieden wij inzicht, kennis en een netwerk. Dit doen we door samen met hen ontwikkelingen en trends in de markt te duiden en waar mogelijk standaardisering, wetgeving en (zelf)regulering mede te bepalen of te beïnvloeden.

Frank Veerkamp