

Onderzoek





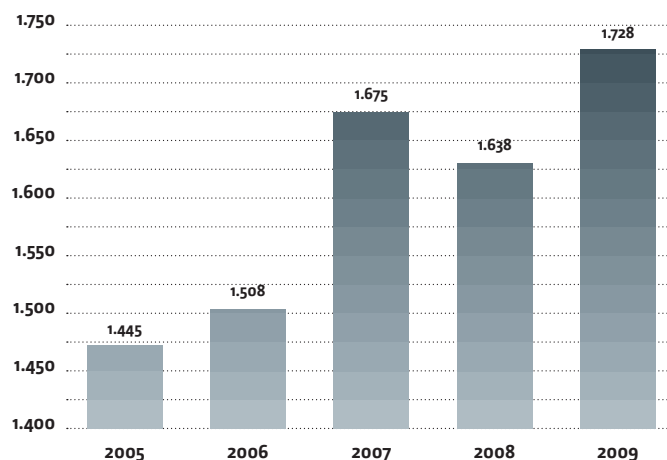
Jaaroverzicht bruto media- bestedingen 2009

De kredietcrisis heeft het afgelopen jaar Nederland volledig in zijn greep gehad. Ook de mediabranche is de dans niet ontsprongen. De totale bruto mediabestedingen zijn uiteindelijk met -3,2% gedaald. Vooral de financiële en de zakelijke dienstverlening hebben de hand op de knip gehouden. Voor radio zijn dit twee belangrijke branches. Mede hierdoor heeft radio het afgelopen jaar ook een harde klap gehad. In 2009 is er 7,5% bruto minder op radio besteed. Hoewel de totale bruto radiobestedingen zijn afgenomen, is het aantal radioadverteerders daarentegen met 5,5% gestegen. Met 1.728 radioadverteerders is dit hoger dan ooit! In dit artikel nemen we een duik in de bruto mediabestedingen van 2009 en kijken we naar de verwachtingen van 2010.

Meer radioadverteerders in een dalende advertentiemarkt

De bruto radiobestedingen zijn voor het eerst sinds jaren gedaald. In 2009 is er 7,5% minder op radio besteed. De kredietcrisis heeft hier de belangrijkste rol in gespeeld. Vooral de branches met een hoge share of voice op radio zijn door deze crisis getroffen. George Bohlander, Managing Director RAB zegt het volgende hierover: **“De financiële dienstverlening was in 2008 verreweg de belangrijkste branche voor radio en juist deze branche stond in 2009 extra onder druk, waardoor radio in 2009 extra getroffen is door lagere bestedingen.”**

Aantal radioadverteerders hoger dan ooit



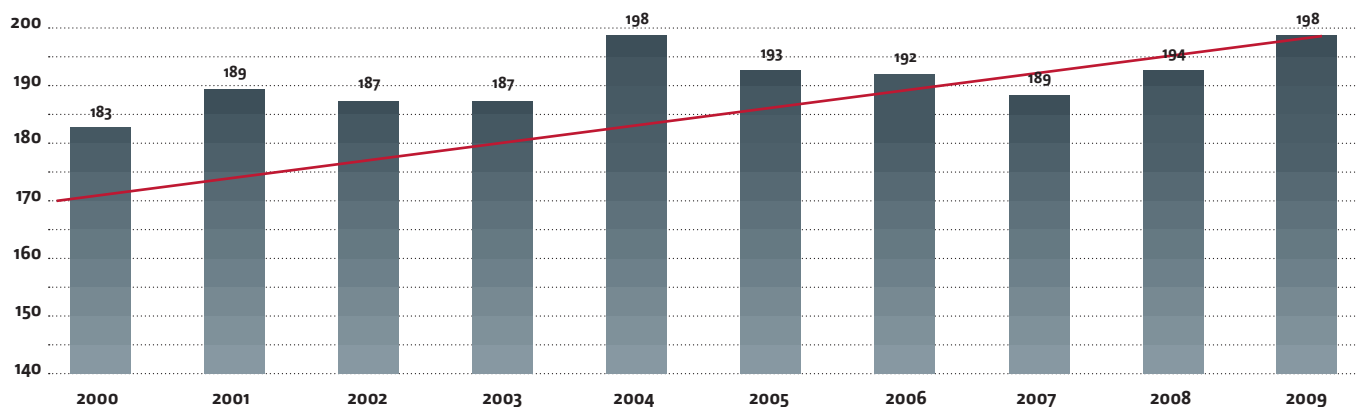
[Bron: Nielsen Media]

Toch is er ook positief nieuws voor radio. In 2009 hebben meer adverteerders hun vertrouwen in radio getoond, ondanks het feit dat door de crisis de budgetten kleiner waren. Het aantal radioadverteerders is namelijk hoger dan ooit! In 2009 hebben in totaal >>

1.728 adverteerders een spot on-air gehad. In vergelijking met vorig jaar is dit een stijging van 5,5%. Dit heeft voornamelijk met het actiematige karakter van radio te maken. André Roof, Maat van De Media Maatschap heeft hierin een vooruitziende blik gehad. In de Update van december 2008 voorspelde André Roof het volgende: **“Actie, actie en nog eens actie, dat is waar het in 2009 naar toe zal gaan. Met radio kunnen wij in een paar dagen iets bekendmaken bij velen dat een week geleden nog volstrekt onbekend was bij een ieder. Radio is hiermee het actiemedium bij uitstek.”**

Niet alleen het aantal adverteerders is gestegen, ook de radioconsumptie is gegroeid. In de meetperiode oktober-november 2009 is er zelfs een gemiddelde luistertijd gerealiseerd van 210 minuten per dag. Het is inmiddels zo'n vijf jaar geleden dat dit niveau is gehaald. Over geheel 2009 is de gemiddelde luistertijd per dag op 198 minuten uitgekomen. Dit is een evenaring van het 'record' in 2004. En er lijkt meer in het vat te zitten. Wanneer we de trendlijn bekijken, zal de luistertijd in de nabije toekomst toenemen. Deze groeiverwachting wordt gesterkt door het grotere radioaanbod en door de hogere kwaliteit van het huidige radioaanbod.

Verloop gemiddelde luistertijd per dag
In minuten



[Bron: CLO RAB/Intomart GfK, ma-zo 06.00-30.00]

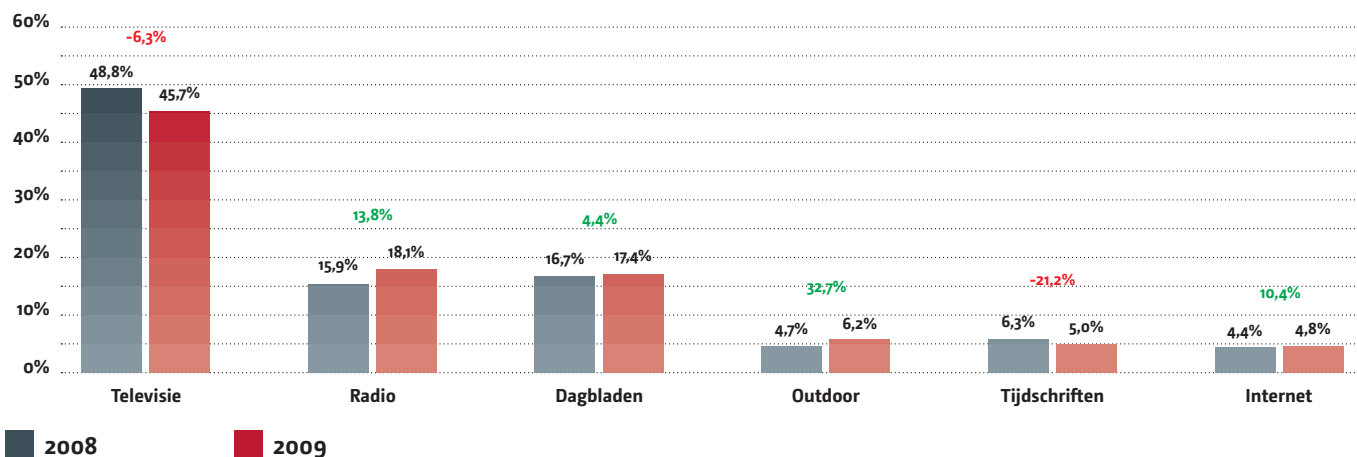
Transportbranche verhoogt aandeel radio

In het afgelopen jaar heeft de financiële dienstverlening behoorlijk in het communicatiebudget gesneden. Er is in totaal maar liefst 31,7% minder besteed ten opzichte van 2008. Ook op radio zijn de bruto mediabestedingen afgenomen. Hoewel de bruto mediabestedingen van de financiële dienstverlening op radio met 27,6% zijn gedaald, blijft het de grootste branche op radio. In totaal is de financiële dienstverlening goed voor ruim € 73 miljoen op radio. Retail staat stabiel op een tweede plek met een bruto radiobeste-

ding van ruim € 67 miljoen. Benieuwd naar het totale brancheoverzicht? Surf naar www.skyradiogroup.nl

Een andere opvallende stijger is de transportbranche. In 2009 heeft de transportbranche op radio 2,7% meer besteed, terwijl deze branche in totaal 9,7% minder heeft besteed. Door de crisis is de focus van de transportsector naar actiematige reclames verschoven. Hier heeft radio van geprofiteerd. >>

Bestedingen per mediumtype in transportbranche 2008 vs. 2009



[Bron: Nielsen Media]



KPN grootste radio-adverteerder in 2009

Ook dit jaar voert KPN de lijst aan van de top 20 radioadverteerders. De bruto radiobestedingen van de telecomaانبieder zijn met € 18,7 miljoen vrijwel gelijk aan vorig jaar. Dit geldt ook voor de nummer twee van de lijst. Met een bruto besteding van € 13,7 miljoen volgt Unilever op gepaste afstand. Nieuw in de top 3 is Pon's Automobielhandel (Audi, Volkswagen, Seat, Skoda en Porsche). Deze adverteerder heeft zijn radiobudget in 2009 met ruim 70% verhoogd. Wat op zich bijzonder is, aangezien

het gehele communicatiebudget van Pon met bijna € 13 miljoen is verlaagd. En het is niet de enige autoadverteerder. Dit jaar telt de top 20 radioadverteerders maar liefst zes adverteerders uit de transportbranche. Vorig jaar waren dit er nog drie.

399 nieuwe adverteerders op radio

In 2009 zijn 399 adverteerders voor het eerst on-air geweest. Degene met de hoogste share of voice is dit jaar de Nederlandse Energie Maatschappij. In deze campagne werd de tv-spot met Frans Bauer doorgetrokken op radio. In totaal heeft de Neder-

landse Energie Maatschappij ruim € 1,5 miljoen op radio besteed. De top 3 van nieuwe radioadverteerders wordt gecompliceerd door twee verzekeringsmaatschappijen. Zowel Inshared als Movir hebben bruto € 1 miljoen besteed. Benieuwd naar de commercials? Surf dan naar www.skyradiogroup.nl

Wat brengt 2010?

Dat de kredietcrisis effect heeft gehad op radio in 2009, staat buiten kijf. Wat zal 2010 voor radio brengen? Aan de populariteit van radio bij de luisteraars zal het niet liggen. De Update geeft George Bohlander de mogelijkheid om te delen wat hij in zijn glazen bol ziet: "RAB verwacht in 2010 stabiele mediabestedingen. De mediabestedingen lopen zo'n half jaar achter op de Nederlandse economie, waardoor vanaf medio 2010 een lichte stijging in de mediabestedingen verwacht wordt. Ook evenementen als Olympische Winterspelen en WK Voetbal zullen hierop een positieve invloed hebben."

"Vanuit het perspectief van adverteerders staan effectieve media centraal, die snel een hoog bereik realiseren en die mooie verkoopresultaten en een snoeiharde ROI opleveren. Dankzij drie jaar RADAR effectonderzoek weten we dat door de inzet van radio er gemiddeld 16% hogere koopbereidheid behaald wordt, waardoor radio als effectief medium extra zal kunnen profiteren. Ook zullen radioadverteerders steeds vaker de directe dialoog met de consument in een scherp Umfeld opzoeken, waardoor de verschuiving van spot naar non-spot verder zal plaatsvinden." ■

2009	2008	Adverteerders	2008	2009
■ 1	1	KPN	18.623.596	18.713.090
■ 2	2	Unilever	13.914.088	13.744.079
▲ 3	18	Pon's Automobielhandel	4.015.818	6.887.961
▲ 4	41	Ministerie van Sociale Zaken WG	2.683.669	6.474.116
▲ 5	16	Wehkamp	4.551.730	5.986.851
▲ 6	12	St.Expl.Ned.Staatsloterij	4.974.425	5.454.787
▼ 7	3	T-Mobile	8.900.245	5.439.628
■ 8	8	Vodafone	5.511.535	5.277.725
▼ 9	4	Rabobank Nederland	8.257.605	5.071.955
▲ 10	15	ING Bank	4.705.998	4.863.284
▼ 11	9	General Motors	5.375.318	4.780.763
▲ 12	20	Renault Nissan	3.719.391	4.639.176
▼ 13	7	ABN AMRO Bank	6.371.108	4.404.874
▲ 14	79	BMW	1.704.926	4.395.254
▲ 15	40	Citroën	2.688.576	4.380.432
▲ 16	26	Peugeot	3.429.824	4.110.032
▼ 17	11	ANWB	5.032.467	4.030.121
▼ 18	10	Ministerie Verkeer & Waterstaat	5.218.562	3.969.520
▲ 19	27	Royal FrieslandCampina	3.241.699	3.884.663
▲ 20	71	Ikea	1.811.125	3.717.811