

Nederlandse advertentiemarkt voelt eerste symptomen recessie

Adverteerders proberen contracten met zenders open te breken om kosten te besparen

Ivo Bökkerink en Johan Leupen
Amsterdam

De uitgaven van bedrijven aan reclame en advertenties zullen volgend jaar verder onder druk komen te staan en krimpen. Momenteel onderhandelen adverteerders al met televisiezenders om lopende contracten open te breken en te verlagen. In 2009 zullen zij de hand verder op de knip houden.

Dat wordt duidelijk uit een rondgang langs Nederlandse Mediabureaus. Zij adviseren bedrijven over hun advertentiecampagnes en kopen namens hen ruimte in bij televisiezenders, gedrukte media en websites.

'Adverteerders houden hun adem in, 2009 zal een zwaar jaar worden. Ik verwacht krimp', aldus Jarno Stolk van Carat, dat onder

meer Philips bijstaat. 'Consumenten zijn 30% meer kwijt om hun benzinetank te vullen', zegt Esther Hendriks van Kobalt, dat onder meer Ahold en ABN Amro adviseert. 'Bedrijven voelen de economische tegenwind. Ze zien het consumentenvertrouwen afnemen. Iedereen anticipeert op een terughoudende consument.'

Advertentie-uitgaven worden over het algemeen gezien als een eerste indicatie van de economische bedrijvigheid. Voor dit jaar gaat de branche nog uit van een lichte stijging. 'Media-euro's groeien mee met de economie. Nu de groei bijna weg is, merken wij dat ook. Er wordt flink geknakt en dat gaat niet gepaard met prijsstijgingen', aldus Teun Boeke van One4media.

De echte klappen gaan vallen bij

de dagkranten en de weekbladen, voorspelt Marijke van Outersterp van MindShare. Recent klaagden Telegraaf Media Groep (TMG) en PCM, uitgever van onder meer de Volkskrant en NRC Handelsblad, al over de onder druk staande advertentiemarkt.

Voor TMG was dit een reden om twee weken geleden een winstwaarschuwing te geven. Het concern maakt morgen bekend hoeveel banen het gaat schrappen om

'Er gaan een paar titels omvallen en dat is alleen maar gezond'

Zie pagina 13

de kosten terug te brengen.

Cijfers van onderzoeksbureau Nielsen Media Research die vandaag verschijnen, laten zien dat de mediabestedingen afgelopen juli voor het eerst dit jaar zijn gedaald. Die dip is volgens Nielsen onder meer het gevolg van het EK voetbal, waardoor bestedingen naar de maanden ervoor zijn gehaald.

Esther Hendriks van Kobalt merkt echter dat vroegcyclische bedrijven zoals uitzenders al beginnen in te grijpen in de advertentiebudgetten. 'Advertenties zijn een van de makkelijkste manieren om in de kosten te snijden.'

Adverteerders kopen voor een heel jaar zendtijd in bij televisiezenders, een luxe die gedrukte media niet is gegund. Bedrijven die willen besparen, halen daar als eerste meer budget weg, terwijl de

sector toch al onder druk staat.

'Er zijn bladen en tijdschriften die volgend jaar zullen stoppen', aldus Stolk van Carat. 'Een van de vier gratis kranten zal het niet volhouden. En voor opiniebladen als HP/De Tijd en Vrij Nederland wordt het knokken. Wat is nog hun relevantie?'

Ondanks hun jaarcontracten met adverteerders zijn televisiezenders ook niet immuun. Kobalt, dat sterk vertegenwoordigd is onder banken en de detailhandel, probeert namens adverteerders om de contracten voor dit jaar open te breken, vertelt Hendriks. 'Dat zijn best pittige onderhandelingen, want de zenders verzetten zich. Je gaat een bindend contract aan. Als je als adverteerder wilt besparen horen daar boetes bij. Dat moet je oplossen.'

