

Media-inkopers: advertentiemarkt verbetert niet

AMSTERDAM (Dow Jones)--Mediabureaus zien nog geen enkele verbetering van het advertentieklimaat in Nederland, blijkt dinsdag uit een korte inventarisatie bij drie vertegenwoordigers van deze sector. Mediabedrijven zijn verantwoordelijk voor de inkoop van advertentieruimte in de verschillende media-uitingen.

"De oorspronkelijke budgetten zijn intact, maar het extra's die we in augustus doorgaans zien los komen, zijn uitgebleven", aldus Joost de Kok, inkoopdirecteur bij Kobalt met klanten als ABN AMRO, ING, C-1000 en Albert Heijn. Kobalt behoort tot de top-3 van mediabureaus van Nederland.

Eric Snelleman, trading director bij GroupM signaleert hetzelfde: geen verbetering en een daling in het vierde kwartaal ten opzichte van de laatste drie maanden van 2008, toen er al sprake was van afzwakkende bestedingen. GroupM rekent KPN, Unilever, Mercedes, Nuon en ANWB tot zijn klanten en is veruit de grootste inkoper van Nederland.

Ozlen Oncu, inkoopdirecteur bij Aegis Media, in Nederland qua grootte vergelijkbaar met Kobalt, laat geen ander geluid horen: "De bestedingen dalen nog steeds, er is geen opleving, er komen geen extra's. Wel zie je dat bedrijven door kostenbesparingen beter gaan draaien en daardoor weer meer ruimte zouden kunnen krijgen om te investeren", aldus Oncu.

Aegis Media doet zaken met onder andere BMW, Danone, Philips en Beiersdorf.

Snelleman verwacht dat in heel 2009 de advertentiebestedingen in Nederland over de hele linie met 10% tot 15% zullen dalen.

Ook De Kok verwacht dat, maar stelt dat de daling in het vierde kwartaal, doorgaans het sterkste kwartaal van het jaar in verband met de feestdagen, in zijn meest pessimistische raming 6% tot 7% zal zijn.

Uncu gaat uit van een daling van 10% tot 12%, mede afhankelijk van de ontwikkelingen in het sterkste kwartaal van het jaar, de periode van oktober tot en met december. "Doorgaans zie je vanaf week 40 een opleving en zet de markt een kleine eindsprint in. Maar of dat nu ook gebeurt is echt afwachten", aldus Uncu.

Ook hij ziet radio de laatste maanden achteruit gaan als het om mediabestedingen gaat. "Het medium heeft last van de deflatie bij televisie. Daar zijn de prijzen omlaag gegaan, en radio kon daarin niet achterblijven om concurrerend te blijven."

Bij kranten blijft het volgens Uncu slecht lopen qua advertenties en hij ziet op de korte termijn ook geen verbetering. "Het is nog een geluk dat de retailers elkaar via print stevig beconcurreren, maar daarmee maak je een jaar niet goed".

Door Andre Sterk; Dow Jones Nieuwsdienst; +31-20-5890270;
andre.sterk@dowjones.com