

communicatiebureaus

- » Communicatiebureaus profiteren in 2010 nog maar weinig van opleving advertentiemarkt
- » Concurrentie in reclamewezen is structureel hoog en hindert het herstel in de branche
- » Digitalisering van de mediasector biedt bureaus kansen op nieuwe inkomstenbronnen

Branchebeschrijving

Communicatiebureaus verrichten diensten op het gebied van mediaplanning, communicatie en reclame. De branche omvat mediabureaus, reclamebureaus en grafische en audiovisuele ontwerp bureaus. Mediabureaus adviseren adverteerders in hun mediamix en inkoop van advertentieruimte; ontwerp- en

reclamebureaus creëren de campagnes. Er zijn bureaus die een breed scala aan diensten aanbieden. Er zijn ook gespecialiseerde bureaus, die zich concentreren op een bepaald segment van de markt (bijvoorbeeld online marketing).

Trends en ontwikkelingen

De advertentiemarkt heeft zich in 2010, na een dramatisch recessiejaar, weer enigszins hersteld. Na de daling van 12,6%, zijn de reclamebestedingen vorig jaar met 4,7% gegroeid en uitgekomen op EUR 3,1 miljard. Ondanks het aantrekken van de advertentiemarkt hebben reclame- en mediabureaus opnieuw een omzetzdaling moeten incasseren. Zij zagen de inkomsten met 2% teruglopen, na in 2009 ook al 14% te hebben verloren. Vooral het eerste kwartaal van 2010 was nog slecht, daarna vond een gematigd herstel plaats. Veel reclamebureaus hebben werknemers ontslagen en hun tarieven naar beneden bijgesteld om de malaise te overleven. Gezien de daling van het aantal faillissementen in de reclamebranche in 2010, heeft dit effect gehad. Wel is

paradoxaal genoeg het aantal reclamebureaus vorig jaar met circa duizend bedrijven toegenomen volgens het CBS. Het aantal mediabureaus is vorig jaar slechts licht gedaald. Veel ontslagen reclamemakers hebben door de slechte arbeidsmarkt besloten als ZZP'er verder te gaan. Dit heeft de concurrentie in de branche verder verhoogd en legt een blijvende druk op de tarieven. Voor 2011 verwacht ABN AMRO een sterkere groei van de reclamebestedingen. Hoewel de economie nog niet versnelt, laten de bedrijfsinvesteringen wel weer een toename zien. Het bedrijfsleven heeft dus weer ruimte voor extra uitgaven aan marketing van haar producten. Voor communicatiebureaus resulteert dit in een omzetgroei van 2,5%.

Onze visie

Het medialandschap is door de digitalisering sterk in beweging en automatisch zorgt dit ook voor ingrijpende veranderingen in de advertentiemarkt. Naast de traditionele media heeft internet zich stevig gevestigd als nieuw advertentieplatform. En dankzij internet, smartphones en tablets, is de mediaconsumptie ook een stuk mobieler en flexibeler geworden. Het mediagedrag van de consument is daardoor complexer en minder goed voorspelbaar. Digitale media bieden voor adverteerders wel veel meer (interactieve) mogelijkheden en digitale campagnes kunnen hierdoor beter inspelen op de individuele consument. Maar de mogelijkheden van online marketing - en dan vooral het effectief combineren van online en offline marketing over meerdere platforms - zijn nog

lang niet volledig benut. Tevens hebben gespecialiseerde onlinemarketingbureaus over het algemeen nog steeds een voorsprong op de meer gevestigde communicatiebureaus. Reclamebureaus en mediabureaus beconcurreren elkaar om de adviesfunctie rondom mediastrategie en -planning. Want het bureau dat de klant als eerste aan zich bindt, heeft de grootste kans om de beste marge te behalen. Meer dan in het verleden rekenen adverteerders communicatiebureaus af op hun toegevoegde waarde en de behaalde resultaten van hun campagnes. Juist in deze tijd van grote verandering en concurrentie is het voor bureaus dus cruciaal om zich met vernieuwende campagnes en mediastrategieën sterk in de markt te zetten.

Kerngegevens

Totale netto mediabestedingen: **EUR 3,1 mrd**

- ▶ aandeel ZZP'ers in reclamewezen: **72%**

Aantal bedrijven: **18.065**

- ▶ waarvan reclamebureaus: **17.290**
- ▶ waarvan communicatiebureaus: **775**

ABN AMRO omzetverwachting 2011: + 2,5%

Websites

www.vea.nl

www.bva.nl

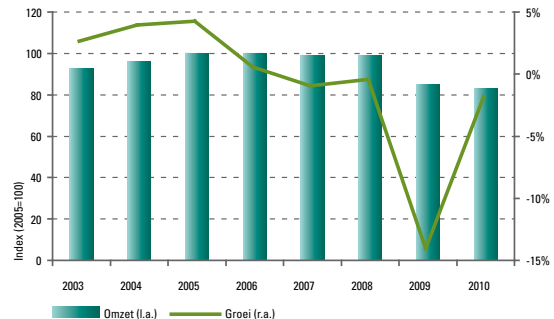
www.pragma.nl

www.mediaonderzoek.nl

Omzetontwikkeling reclamewezen

Bron: CBS

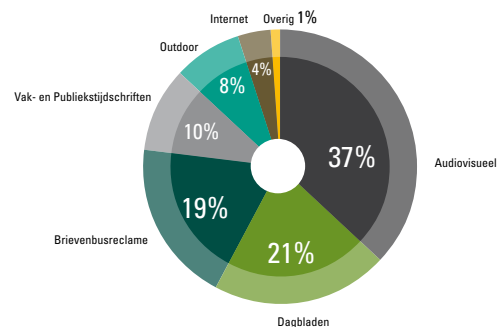
- ▶ Als gevolg van de structureel hoge concurrentie in de reclamebranche heeft de omzet voor de recessie al nauwelijks groei laten zien. In de recessie is veel omzet verloren gegaan en het goedmaken van dit verlies kan een proces van jaren zijn.
- ▶ De reclamebranche is zeer cyclisch en merkt altijd als één van de eersten de effecten van een economische recessie. Het herstel verloopt echter moeizaam, gezien het nog lichte omzetverlies in 2010 van 2%.



Netto mediabestedingen 2010

Bron: Nielsen Media Research, Kobalt

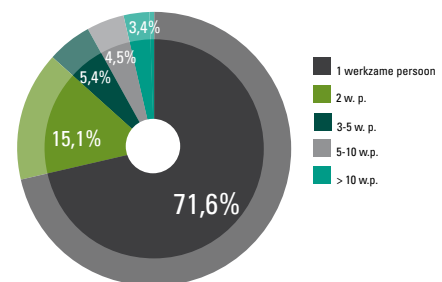
- ▶ Bij de verdeling van de mediabestedingen valt op dat audiovisuele media (televisie en radio) hun positie vorig jaar met 1,5 procentpunt hebben versterkt naar 37%.
- ▶ Dagbladen en tijdschriften hebben te maken met een langetermijntrend van afkalkend marktaandeel. Opvallend is de winst van huis-aan-huisbladen, zij zien hun marktaandeel stijgen in 2010.



Aandeel communicatiebureaus naar aantal werknemers

Bron: CBS

- ▶ Het reclamewezen is naar bedrijfsgrootte een versnipperde sector te noemen. Het merendeel van de bedrijven betreft zelfstandigen zonder personeel. Slechts circa 20 communicatiebureaus hebben meer dan 10 werknemers en zij domineren de markt.
- ▶ De internationalisering is in de sector vergevorderd. De meeste grote en middelgrote reclame- en mediabureaus zijn dochterondernemingen van internationale bedrijven.



Top-10 adverteerders in Nederland 2010

Bron: Nielsen Media Research

- ▶ De grootste adverteerders in Nederland zijn de producenten en verkopers van voedingsmiddelen en producten voor lichaamsverzorging. Unilever bezet al jarenlang de eerste positie onder adverteerders, maar experimenteert ook met directe vormen van marketing.
- ▶ Andere grote adverteerders komen uit sectoren als telecom, financiële instellingen en toerisme.

