

PERSBERICHT

18 januari 2010

Dagbladen en tijdschriften profiteren nauwelijks van wegvallen Ster

BVA bond van adverteerders heeft in januari 2010 een onderzoek onder haar leden gehouden over de reclamebestedingen bij verschillende mediumtypen. In het onderzoek is specifiek gevraagd naar de bestedingen bij de Publieke Omroep (PO) en wat er met deze bestedingen gebeurt als de mogelijkheid om bij de PO te adverteren wegvalt.

De resultaten van het onderzoek zijn hierover duidelijk. Het overgrote deel van de adverteerders geeft aan dat wanneer de mogelijkheid om bij de Publieke Omroep te adverteren verdwijnt, het budget verschuift naar de commerciële televisiezenders. Om precies te zijn: 80,4% van het budget dat eerst naar de Ster ging, gaat dan naar de commerciële zenders.

De overige 20% wordt als volgt verdeeld:

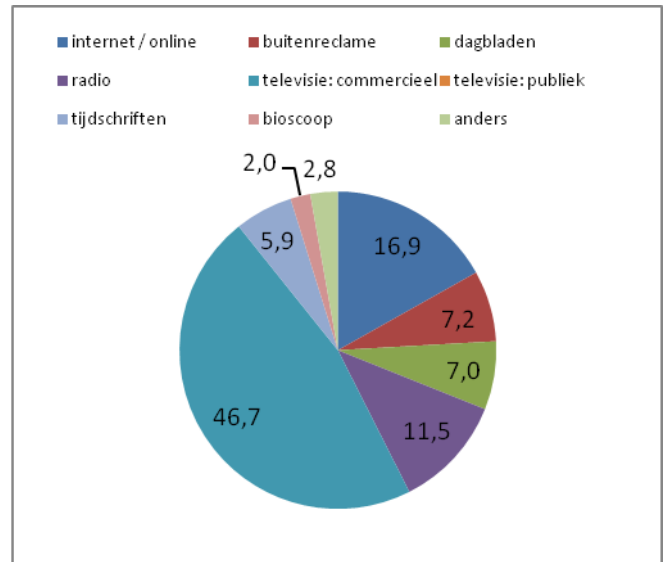
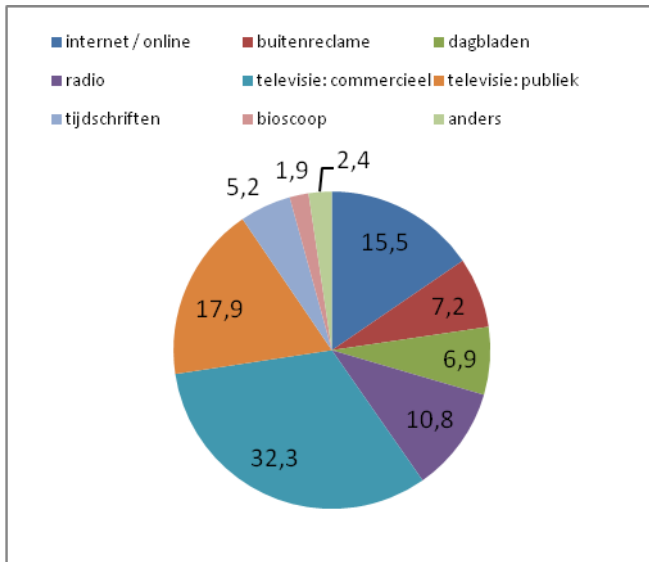
| | |
|--------------------|------|
| Online advertising | 7,8% |
| Radio | 4,1% |
| Tijdschriften | 3,9% |
| Anders | 2,4% |
| Bioscoop | 0,6% |
| Buitenreclame | 0,4% |
| Dagbladen | 0,4% |

Op basis van deze resultaten kan het lijken dat het voor adverteerders niet veel uitmaakt of er commerciële mogelijkheden zijn bij de Publieke Omroep, er is immers een alternatief (commerciële televisie). Maar niets is minder waar. Aan de leden van BVA is een aantal stellingen voorgelegd, die ook hier een duidelijk beeld geven: 81% van de respondenten zal – als adverteerder – de reclameblokken bij de Publieke Omroepen missen. Slechts 22% denk de specifieke PO-doelgroepen ook bij een ander mediumtype te kunnen vinden. De Publieke Omroep heeft dus voor adverteerders een duidelijke toegevoegde waarde.

Daarbij komt dat 90% van mening is dat het verdwijnen van de Sterblokken een prijsopdrijvend effect heeft op de reclameblokken bij de commerciële zenders. Ook maakt 74% van de respondenten zich zorgen over de kwaliteit van de programma's bij de PO als de reclame-inkomsten verdwijnen.

Ook op een ander vraagstuk – dat van de dalende inkomsten bij de printmedia – wordt in deze enquête een duidelijk antwoord gegeven: het verdwijnen van de Ster-blokken heeft geen positief economisch effect op de printmedia. 97% van de adverteerders is bijvoorbeeld van mening dat reclame in dagbladen géén goed alternatief is voor reclame op televisie. De vrijgekomen euro's gaan dus niet automatisch naar de printmedia. Uit bovenstaande tabel is af te lezen dat in totaal slecht 4,3% van het vrijgekomen budget naar advertenties in dagbladen en tijdschriften verschuift.

De enquête is uitgestuurd onder alle leden van BVA. De respondenten vertegenwoordigen ca. 1,3 miljard bruto mediabestedingen in 2009 (bron MediaXim). In onderstaande grafieken een overzicht van de bestedingsaandelen per mediumtype inclusief en exclusief Publieke Omroep.



Over BVA

BVA is dé vertegenwoordiger van adverteerders en heeft als doel: het bevorderen en bewaken van vrijheid van verantwoorde commerciële communicatie, het vergroten van de communicatie effectiviteit van haar leden en het samenbrengen van leden.

Meer informatie:

Jan Driessen
 Voorzitter BVA
 Telefoon: 020 – 79 888 50

Helen Faasse
 Directeur BVA
 Telefoon: 020 – 79 888 50 of
 E-mail: helen.faasse@bva.nl