

Adformatie

'Prijserosie media desastreus'

DONDERDAG 3 SEPTEMBER 2009, 9:10



De prijzenslag die de laatste maanden in medialand verheft, is desastreus voor de sector.

Kortingen tot wel 90 (!) pct en exploitanten die buiten het mediabureau om de adverteerder rechtstreeks nog een extra korting bieden: omzethongerige mediabedrijven doen rare dingen met de tarieven voor reclameruimte dezer dagen. Inkoop-baas Özlen Uncu van Aegis Media spreekt van 'paniekvoetbal' en exploitanten die het principe 'pakken wat je pakken kunt' hanteren. Tom Staphorsius van Media Buying Services (MBS) heeft wel vaker een crisis meegemaakt, maar zegt 'hervan te schrikken'.

De media-deflatie, zeg maar de percentuele afname van het prijsniveau in de media, lijkt ongekende vormen aan te nemen. Harde cijfers ontbreken, al ziet Accenture momenteel een gemiddelde deflatie op tv van ruim 7 pct, voor andere mediumtypen is die 'eveneens substantieel, zo niet groter'.

Radio wordt hard getroffen, net als print, outdoor en online. In dat laatste segment is volgens inkoopbaas Remon Buter van GroupM zelfs sprake van een deflatie van 10 pct. Uncu van Aegis Media: 'Er is een correlatie tussen de daling van de bestedingen en de daling van het prijspeil, vandaar dat die deflatie nu zo hoog is.' Staphorsius: 'Partijen waarvan ik dacht dat ze een rechte rug hadden, laten nu toch hun broek zakken. Van de Basisweg tot Hoofddorp tot Hilversum, ze doen allemaal mee.'

En Michel Frank, hoofd inkoop bij Magna Global: 'De grenzen gaan bereikt worden. Sinds de markt in april/mei instortte, blijkt het allemaal veel desastreuzer dan gedacht. We zijn weer vier jaar teruggeworpen in de tijd. En het punt is dat je luisteraars en kijkers niet kunt bijdrukken, de voorraad op radio en tv is beperkt. Met een nieuwe prijzenslag voor 2010 in het vooruitzicht – bureaus en adverteerders gaan zich daar zeker voor opmaken – gaat het heel moeilijk worden.'

Uncu deelt Frank's mening dat herstel tot het oude prijsniveau jaren gaat duren: 'Ik vraag me af wat de adverteerder denkt. Door de deflatie krijgt hij ineens een beter voorstel. En hij ziet dat hij nu met drie in plaats van vier miljoen zijn doelstellingen kan halen. Er gaan jaren overheen voordat ze weer zullen betalen.' Zorgwekkend vindt Frank de gedachte dat de groeiende prijserosie gevolgen zal hebben voor de kwaliteit van de media. Een shake-out is volgens hem al in volle gang: 'Kijk naar de teloorgang van de gratis dagbladen, het aantal magazines dat is omgevallen, Arrow, RTL dat voor de grootste reorganisatie ooit staat, SBS dat het moeilijk heeft, net als de kleinere exploitanten MTV en Discovery. En dan gaat de Ster volgend jaar met de events ook nog eens flink budget uit de markt trekken.'

Staphorsius vreest eveneens een verschraving van het media-aanbod, niet alleen dit maar ook de komende drie jaar. En ook voor de mediabureaus zelf is de huidige prijsafkalking slecht nieuws.