

13 december 2016

## Online advertentiemarkt zet groeitempo door

In 2011 gaven adverteerders in ons land voor het eerst meer dan EUR 1 miljard uit aan online advertenties. ABN AMRO verwacht dat de horde van EUR 2 miljard in 2018 wordt genomen, na een groei van ongeveer 9% in 2017 en 2018. Wie profiteert? Een zeer groot deel van de 'nieuwe' inkomsten uit online advertenties gaat naar slechts twee partijen: Google en Facebook. De meetbaarheid en het bereik die zij bieden, trekt advertentiebudgetten als een magneet aan. Voor uitgeverijen, (andere) internetplatformen en mediabureaus is het moeilijk hier tussen te komen. Hoe krijg je dit toch voor elkaar? Inzetten op content, mobiel, klantloyaliteit, 'verticals', transparantie en integrale dienstverlening zijn daarin belangrijk.

### Verschuiving van reclamebudget

De advertentiemarkt is van nature een conjunctuurgevoelig segment. In economisch mindere tijden snijden bedrijven in reclamekosten, in betere tijden voeren ze de advertentiebestedingen juist op.

Deze bestedingen komen via mediabureaus terecht bij uitgevers, radio- en tv-bedrijven en internetplatformen. Voor hen zijn advertentie-inkomsten een pijler in hun business model, en is de stand van de economie dus erg belangrijk. ABN AMRO verwacht voor 2017 een economische groei van 2,1%, en voor 2018 van 1,7%. De totale advertentiebestedingen groeien volgend jaar naar verwachting met rond de 4%. Die groei wordt vooral gedragen door online advertenties.

Naar verwachting groeien de bestedingen aan online advertenties namelijk met ongeveer 9% per jaar in 2017 en 2018.

Er zijn enkele fundamentele redenen voor dit rappe groeitempo van de bestedingen aan online advertenties. Het bereik via internet groeit. Dit heeft onder andere demografische oorzaken: voor 'nieuwe' generaties is groot gebruik van internet een vanzelfsprekendheid. Bovendien groeien de mogelijkheden om online te adverteren door technologische ontwikkeling. Daarnaast is het effect van online advertenties beter meetbaar dan die van offline advertenties. Daardoor is de *return on investment* voor adverterende bedrijven meer inzichtelijk geworden.

**Tabel 1: Verschuiving advertentie-uitgaven**

Bron: Deloitte/IAB, PWC, na bewerking ABN AMRO

\*Mutatie van bestedingen aan advertenties voor die segmenten

Bestedingen advertenties in:	Groei 2010 – 2016*	Aandeel in advertentie-markt 2010	Aandeel in advertentie-markt 2016
<b>Magazines</b>	-36%	7%	4%
<b>Out of Home</b>	13%	5%	5%
<b>Radio</b>	-4%	7%	6%
<b>Krant</b>	-42%	18%	9%
<b>TV</b>	1%	31%	28%
<b>Online</b>	77%	31%	48%
<b>Totaal</b>	14%	100%	100%

De groeiende bestedingen aan online advertenties ging vooral ten koste van uitgaven aan advertenties in kranten en tijdschriften (zie Tabel 1). Ook toen de economie in 2014 weer aantrok, bleven bestedingen aan advertenties voor deze categorieën door die verschuiving dalen. In 2010 maakten online advertenties nog 31% van het totaal uit; inmiddels is dit 48% (naar definitie Deloitte/IAB). ABN AMRO verwacht dat dit aandeel volgend jaar op 50% uitkomt. In 2016 bedragen de uitgaven aan online advertenties EUR 1,7 miljard, op een totale markt van ruim EUR 3,5 miljard.

### Advertentievormen en groei in mobiel

Belangrijke vormen van adverteren om te onderscheiden zijn *search advertising* (gekoppeld aan zoekopdrachten, bijvoorbeeld op Google), *display advertising* (via gerichte banners op websites) *classified advertising* (waaronder personeelsadvertenties en andere gerichte zoekopdrachten). *Video advertising* via internet is nog een kleine markt, maar gaat naar verwachting ook groeien. Advertenties worden soms automatisch verhandeld op basis van het gebruikersprofiel van de consument die op een website aanwezig is (programmatic trading). Ad blockers vormen voor de online advertentiemarkt een uitdaging, zoals we in een [eerdere publicatie](#) beschreven.

Die groei van online advertentiemarkt komt voor een groot deel echter bij Google en Facebook terecht. Dit is een internationaal verschijnsel. Ter illustratie: in de VS ging begin dit jaar van elke 'nieuwe' dollar die werd besteed aan online advertenties, 85% naar deze twee partijen.

Google en Facebook hebben ontegenzeggelijk een voorsprong op het gebied van data-analyse, en het gericht inzetten van advertenties. Ook de meetbaarheid van het effect van een advertentie op deze platformen en hun enorme potentiële bereik, spreken in hun voordeel. Niet voor niets groeiden de advertentie-inkomsten van Google met 32% tussen 2013 en 2015, terwijl die van Facebook (kleiner in deze markt) bijna 2,5 keer zo groot werden.

### Is de concurrentie kansloos?

Nee. Ten eerste halen digitale kanalen van uitgevers nu ook al advertentie-inkomsten binnen. Hierop staat echter prijsdruk, en dit gaat bovendien vaak via Googles advertentietool Google Adwords. Die gebruiken bedrijven zelf om budgetten via een online tool zo gericht mogelijk in te zetten, bijvoorbeeld over diverse nieuwsmedia. Google is in die hoedanigheid een soort mediabureau.

Ten tweede bestaan wel degelijk partijen in de markt die vat krijgt op de groeiende online advertentiemarkt. Voor uitgevers en internetplatformen zijn investeringen in content en gebruiksvriendelijkheid op digitale platformen daarbij bijvoorbeeld belangrijk. Hetzelfde geldt voor investeringen in het 'online' aanbod van advertentieruimte richting adverteerders.

Maar er is meer strategie nodig om echt te profiteren van de groeiende bestedingen aan online advertenties. In het vervolg van deze publicatie bespreken we focuspunten voor uitgevers, digitale platformen en mediabureaus om zich te profileren op de online advertentiemarkt. Dit doen we met behulp van twee ondernemingen die hard groeien dankzij online advertenties: **Yonego** uit Breda en **Magneds** uit Tilburg.

### Focuspunt 1: inzetten op mobiel

Ten eerste is het zeer belangrijk om te investeren in mobiele kanalen. Het is belangrijk dat mobiele websites en apps optimaal werken, goede content bevatten, gebruiksvriendelijk zijn en toegankelijk om te adverteren.

Bestedingen aan advertenties voor mobiele kanalen groeien namelijk fors, en zijn sinds 2014 zelfs verdubbeld naar EUR 400 miljoen. Ongeveer 45% daarvan gaat om display-advertenties, maar 'search' (nu 40%) groeit ook hard (PwC).

De introductie van de iPad rond 2010 is een belangrijk event geweest voor de advertentiebestedingen aan mobiel. Dit heeft de gehele online advertentiemarkt een boost gegeven en substantieel bijgedragen aan de verschuiving van advertentiebudgetten.

Ook is het bezit van smartphones en tablets onder consumenten duidelijk gegroeid. In 2014 bezat nog 70% van hen een smartphone in ons land, begin 2016 was dit al 86%. Het bezit van tablets groeide in die tijdsspanne van zo'n 57% naar 68% (Telecompaper). Bovendien zijn consumenten mede door de verbetering van mobiele netwerken vaker online via mobiele devices. Het is zodoende aantrekkelijker geworden om te adverteren op mobiele kanalen.

Internetbedrijf **Yonego** uit Breda is onder meer actief op het gebied van internetmarketing, SEO (zoekmachine-optimalisatie), SEA (advertentie-optimalisatie), display advertising en conversie. Inmiddels heeft het bedrijf de focus uitgebreid naar Groot-Brittannië en Spanje, en heeft Yonego ook eigen vergelijkingsites.



Inmiddels zijn de bestedingen aan mobiele advertenties goed voor 23% van de online advertentiemarkt. Wij verwachten dat dit aandeel van mobiel de komende jaren verder groeit. 'Mobiel' zal het snelst groeiende segment op de advertentiemarkt blijven.

Ook op het gebied van video via mobiele kanalen liggen kansen voor uitgevers, mediabureaus en internetplatformen. Onderzoeksbureau Gartner verwacht dat in 2018 wereldwijd in volwassen markten liefst 75% van alle tv-content via apps bekeken wordt. Dit trekt investeerders aan.

## Focuspunt 2: Richt je op verticals

De grote kracht van de *search advertising* via Google is dat deze een consument bereikt met een koopintentie. Voorbeeld: een consument wil een tuinstoel kopen, voert deze opdracht in op Google en ziet dan een advertentie (een betaald zoekresultaat) van een tuinmeubelfabrikant. Zo wordt de doelgroep heel effectief bereikt. Wanneer diezelfde tuinmeubelfabrikant via de tv, radio of de krant adverteert, is die koopintentie bij de ontvanger minder aanwezig.

“Ik verwacht desondanks dat Google in toenemende mate door de consument gepasseerd gaat worden”, stelt Joris Toonders, ceo van het snelgroeiende internetbureau Yonego (zie kader). “Consumenten gaan bijvoorbeeld direct naar de zoekfunctie op Amazon.com.” Vanwege deze ontwikkeling investeert Google in een platform als Uber, betoogt Toonders.

Volgens hem wordt het minder vanzelfsprekend dat Google het online startpunt is voor consumenten. “Het is natuurlijk erg knap wat Google heeft neergezet. Maar op specifieke markten is het heel goed mogelijk de concurrentie aan te gaan”, stelt hij. “Wanneer je je dus vol richt op een verticale markt – bijvoorbeeld pizzabezorgers, restaurants of makelaars – dan kun je die slag zeker winnen.”

**“Google gaat steeds vaker door de consument gepasseerd worden.”**

*Joris Toonders (Yonego)*

Bij het focussen op een verticale markt kun je een verdiepingsslag maken die Google niet maakt. “De data-analyse van Google is niet te evenaren. Maar op deelsegmenten is het zeker mogelijk om tegenwicht te bieden.” Zijn advies: bouw vergelijkingsites met zoekfuncties op specifieke sectoren om online advertenties zoveel mogelijk aan te trekken. Of voeg een intelligente zoekfunctie toe aan bestaande nieuwssites die zich richten op specifieke sectoren.

Dit trekt *native advertising* aan: advertenties die bij de content van het platform passen. Denk aan een advertentie van een fietswinkel op een website over fietsen. Belangrijk hierbij is

dat een dergelijke website voorzien is van hoogwaardige content, en dat de bezoekersdata van de website zo goed mogelijk geanalyseerd wordt.

Dit kan de conversie van een advertentie verhogen. “Want data-analyse maakt uiteindelijk het verschil tussen winnaars en verliezers in onze branche. We moeten hier vol inzetten op data-analyse”, stelt Toonders.

Zijn punt: zo kun je afdwingen dat een consument jouw pagina tot startpunt maakt, als hij of zij bijvoorbeeld een restaurant zoekt. Dat zorgt voor een enorm extra bereik. “En je zit dan ook dicht op de koopintentie van de gebruiker, wat de effectiviteit van een advertentie vergroot.” Yonego adviseert andere bedrijven hierover, en beheert zelf tientallen vergelijkingsites.

### Focuspunt 3: Klantloyaliteit en data

Ook het Tilburgse bedrijf Magneds weet flinke groei te realiseren op de online advertentiemarkt. Ceo Jurgen Swaans erkent het belang van het inzetten op oplossingen voor specifieke sectoren, om grip te krijgen op advertentiebudgetten.

Jurgen Swaans doet dit echter op een andere manier: via loyaliteitsprogramma's. Deze maakt Magneds voor grote klanten, waaronder bijvoorbeeld Campina, Chocomel, Optimel, Nutricia en Mentos. "Hiermee lever je de optimale toegevoegde waarde voor een klant, die zijn eigen klantloyaliteit enorm bevordert", stelt hij. "Onze klanten zetten op deze manier hun advertentiebudgetten heel efficiënt in."

Zo heeft Magneds voor Heineken de biertegoed-app ontwikkeld. Gebruikers van de gratis app kunnen codes overnemen die in de supermarkt op kratten bier van Heineken staan, waarmee de consument zijn of haar zogeheten biertegoed verhoogt. Dit tegoed kan de appgebruiker inzetten wanneer hij of zij in een (deelnemende) kroeg of in het café een biertje bestelt en de code laat zien aan de barmedewerker.

Daarnaast krijgen gebruikers van de apps ook allerlei tips over horecagelegenheden.

Dit soort toepassingen is gericht op het creëren van betrokkenheid bij een consument voor een bepaald merk.

"Marketingbudgetten worden nu anders besteed dan voorheen. Je daarom moet echt toegevoegde waarde leveren en een beleving creëren om aanspraak te maken op advertentie-inkomsten. Dit doen we via de loyaliteitsprogramma's." Een groot aantal consumenten maakt nu al gebruik van de biertegoed-app.

Loyaliteitsprogramma's kunnen een opstap vormen tot data-analyse. Magneds zet daar vol op in. "Wij kunnen perfect in kaart brengen aan de hand van de biertegoed-app welke doelgroep Heineken exact bereikt. Dat is voor hen natuurlijk zeer belangrijke informatie", stelt Swaans.

"Daarbij is het van belang dat de privacy van de klant altijd gerespecteerd wordt", vervolgt hij. "Uiteindelijk is cruciaal dat je die data ook kunt inzetten om toekomstig koopgedrag van consumenten te voorspellen. Met algoritmen is het mogelijk om dit te realiseren", aldus de Magneds-ceo. "Ik denk dat het voorspellen van koopgedrag voor partijen als Google en Facebook behoorlijk ingewikkeld is."

***"Met de verkregen data doelgroepen voor klanten perfect in kaart brengen"***

*Jurgen Swaans (Magneds)*

Internetbureau **Magneds** uit Tilburg maakt loyaliteits- en spaarprogramma's voor klanten. Daarbij richt het bedrijf zich op creatie, strategie en ontwikkeling van deze applicaties. Het bedrijf heeft zelf vijf 'bouwstenen' gedefinieerd waarop men zich richt voor de klanten: identificeren, verrijken, stimuleren, belonen en bijsturen.



Daarnaast is de efficiëntie van de verwerking aan de 'achterkant' cruciaal voor uitgevers en mediaplatformen die meer gaan inzetten op digitale kanalen.

Het Tilburgse Magneds werkt met SaaS-toepassing S7, speciaal ontwikkeld voor loyaliteitsprogramma's. Alle toepassingen die Magneds voor totaal diverse bedrijven maakt, hebben aan de achterkant dezelfde structuur. Ook als van de opzet van die loyaliteitsprogramma's sterk afwijkt. "Dat scheelt enorm in de kosten, wanneer we iets nieuws bedenken", aldus Swaans.

#### **Focuspunt 4: Transparantie**

Transparantie over advertentietarieven is cruciaal en wordt nog belangrijker. Dat geldt ook voor de mediabureaus en reclamebureaus, die advertentiebudgetten namens adverteerders inzetten op diverse mediaplatformen.

Ook voor hen is het belangrijk om in te zetten op online kanalen, en te ondersteunen bij data-analyse en de technologie die nodig is om budgetten namens de adverteerders zo effectief mogelijk in te zetten en te analyseren.

De digitalisering in deze wereld heeft de advertentieketen minder overzichtelijk gemaakt. Mediabureaus kampen internationaal met een imago-issue, naar aanleiding van een onderzoek namens de *Association of National Advertisers (ANA)* eerder dit jaar. [Vakblad Adformatie](#) schreef hier een drieluik over.

De mediabureaus zouden 30 tot 90% marge maken op 'real-time bidding' (automatische inkoop van display advertenties) en programmatic trading (automatisch verhandelen van advertentieruimte op basis van advertentieprofielen). Dit zou ten koste gaan van de adverteerder, die de hoofdprijs zou betalen voor de geplaatste advertenties. Mediabureaus zouden bovendien veel onoverzichtelijke in fees rekening brengen voor uitgevers, bijvoorbeeld voor gewerkte uren of onduidelijke service-componenten.

De complexiteit van contracten is groter geworden. De constatering uit het ANA-rapport is schijnbaar dat adverteerders veel meer betalen voor hun advertenties dan de waarde die die advertenties vertegenwoordigen.

Met de verdere opkomst van [programmatic trading](#) wordt het nog belangrijker voor mediabureaus om transparant te zijn over de tarieven en de marges richting klanten. Mogelijk gaat deze handelsvorm ook rond tv-reclames steeds meer plaatsvinden.

Op middellang en lange termijn is het de beste keuze voor mediabureaus om hier transparant over te zijn. Ook voor uitgevers zelf is het belangrijk om transparant te zijn over advertentietarieven en kortingen hierop. Dit creëert vertrouwen bij de adverteerder. En dit is van groot belang, zeker sinds het ANA-rapport naar buiten is gekomen.

#### **Focuspunt 5: Integrale dienstverlening**

Integrale dienstverlening is een andere manier om meer toegevoegde waarde richting een adverteerder te bieden. Dit kan op meerdere manieren. Het Bredase internetbureau Yonego helpt klanten niet alleen met online marketing, maar adviseert klanten ook op het gebied van SEO en helpt met het analyseren van data en het verhogen van de conversie.

“Door transparante en integrale dienstverlening bouw je een betere relatie op met adverteerders, en lever je meer toegevoegde waarde aan hen”, stelt ceo Joris Toonders.

Voor uitgevers betekent integrale dienstverlening dat zij op meerdere mediakanalen inzetten. Adverteerders zoeken bij een campagne toch vaak naar meerdere kanalen. Voor uitgevers is het belangrijk om hierop in te spelen, en combinatiepakketten aan te bieden richting adverteerders. Mediabedrijven kunnen hierin de samenwerking zoeken om een sterke onderhandelingspositie richting adverteerders te krijgen.

“Daarbij moet je een partij als Google zeker niet als vijand zien”, besluit Toonders. “Maar juist als partner. We adviseren onafhankelijk van middelen en kanalen. Het is goed om Google Adwords op een platform te omarmen voor extra advertenties, omdat het toch iets oplevert. Maar verder is het belangrijk om van eigen kracht uit te gaan.”



## Conclusie

De online advertentiemarkt is sinds 2010 met liefst 77% gegroeid, en heeft inmiddels een marktomvang van EUR 1,7 miljard: 48% van de totale advertentiemarkt. ABN AMRO voorziet voor 2017 en 2018 een groei van ongeveer 9% per jaar, waarmee de markt in 2018 door de grens van EUR 2 miljard gaat.

De groei van online advertenties is voornamelijk ten koste gegaan van advertentiebestedingen aan kranten en tijdschriften. Google en Facebook domineren echter de online advertentiemarkt. Hun grote bereik, mogelijkheden om doelgroepen zeer gericht te bereiken én om het effect van advertenties goed te meten, spreekt adverteerders aan.

Zijn uitgevers, digitale platformen en mediabureaus daarbij kansloos? Nee. Zij kunnen wel degelijk aanspraak maken op groeiende online advertentie-bestedingen. Daarbij is belangrijk om te blijven investeren in de content op online kanalen én in vernieuwing van van online advertentiemogelijkheden op die platformen.

Daarbij zijn meerdere focuspunten te definiëren. Zo gaan advertenties steeds meer via mobiele kanalen (mobiele websites en apps), waardoor het belangrijk is om te investeren in de gebruiksvriendelijkheid hiervan.

Een andere goede strategie is het inzetten op verticale markten, om het 'koopintentie-moment' van de consument te benaderen met *native advertising*. Ook het sturen op klantloyaliteit en data (ook ten behoeve van de meetbaarheid) en het bieden van aanvullende diensten is zeer belangrijk. Tot slot is transparantie over advertentietarieven richting de adverteerder een niet te onderschatten factor.