

Media in beweging

Concurrentieverhoudingen op de Nederlandse
reclamemarkt

Media in beweging is een publicatie van de Mediahuis Group. Het is een publicatie van de Mediahuis Group. Het is een publicatie van de Mediahuis Group.

Media in beweging

Concurrentieverhoudingen op de Nederlandse
reclamemarkt

K.J. Alsem
P.S.H. Leeftang
J.C. Reuyl

OTTO CRAMWINCKEL
UITGEVER

© Publikatie van het Bedrijfsfonds voor de Pers, juni 1991

Tekst afgesloten: juni 1991

Uitgave: juni 1991

Vormgeving: Saaltink & Kerremans (T & OSM/Rotterdam)

Druk: Ando bv, 's-Gravenhage

Exemplaren van deze uitgave zijn te bestellen door overmaking van f 49,50 + f 7,50 verzendkosten op rekening 24.07.64.188 van Pierson, Heldring en Pierson t.n.v. Otto Cramwinckel Uitgever, Herengracht 416, 1017 BZ Amsterdam, onder vermelding van het ISB-nummer en het afleveringsadres. Ook verkrijgbaar bij de boekhandel.

ISBN 90 71894 25 8

Inhoudsopgave

Voorwoord

Deel 1 Inleiding

1. Inleiding en probleemstelling 13
2. Overzicht van eerder verricht onderzoek 17

Deel 2 Een beschrijvende analyse

3. De lezersmarkt in de periode 1970-1988 27
4. De reclamemarkt in de periode 1959-1988 49

Deel 3 Een verklarende analyse

5. De verhouding actie- en themareclame 75
6. Evaluatie van de studie Driehuis 83
7. Opzet van de verklarende analyse 107
8. Modelschattingen 117

Deel 4 Een voorspellende analyse

9. Ontwikkelingen in het buitenland 139
10. Opzet van de voorspellende analyse 151
11. Voorspellingen 163

Deel 5 Epiloog

12. De reclamemarkt in de periode 1988-1990 181
13. Beleidsmatige aspecten 197
14. Samenvatting en conclusies 207

Literatuur 215

Bijlagen

- A. Basismateriaal lezersmarkt (hoofdstuk 3) 223
- B. Basismateriaal reclamemarkt (hoofdstuk 4) 225
- C. Basismateriaal verklarende analyse (deel 3) 231

- D. Vragenlijst eerste intentie-onderzoek 242
 - E. Vergelijking prognose adverteerders en reclamebureaus (hoofdstuk 11) 259
 - F. Vragenlijst tweede intentie-onderzoek 262
-

Voorwoord

Het jaar 1989 vormt een keerpunt in de ontwikkeling van het Nederlandse medialandschap. Na meer dan twintig jaar discussie is er sinds 2 oktober 1989 voor het eerst Nederlandstalige commerciële televisie. Op die dag werden de uitzendingen gestart van RTL-4, voorheen Veronique. En indien binnen de nieuwe Mediawet commerciële televisie 'via de voordeur' mogelijk wordt, is het niet onmogelijk dat zich op termijn andere commerciële zenders aanmelden.

Met de komst van commerciële televisie zijn symposia, artikelen en onderzoeksrapporten over dit onderwerp als paddestoelen uit de grond geschoten. Ook in dit rapport speelt commerciële televisie een belangrijke rol. Toch is hier in zekere zin sprake van toeval. Doel en opzet van dit onderzoek lagen al in januari 1988 vast, dus meer dan een jaar voordat er concrete plannen voor Nederlandstalige commerciële televisie bekend waren. Het Bedrijfsfonds voor de Pers verleende toen opdracht aan de sectie Marktkunde en Marktonderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen een onderzoek uit te voeren naar de concurrentieverhoudingen op de reclamemarkt in Nederland. Aanleiding tot deze opdracht vormt de in de Tweede Kamer der Staten-Generaal in 1987 geformuleerde motie-Eshuis (19.136, nr. 151), waarin gevraagd wordt om nauwkeurige gegevens te verzamelen over de aard en omvang van reclamebestedingen in de diverse media. Deze motie was ingediend teneinde 'met het oog op de financiering van de omroep' meer inzicht te krijgen in mogelijke toekomstige verschuivingen in de Nederlandse reclamebestedingen. Uiteraard was toen reeds voorzien dat Nederland in de nabije toekomst wel eens met commerciële televisie te maken zou kunnen krijgen.

Het doel van het onderzoek was om antwoord te geven op twee vragen:

1. Welke ontwikkelingen in de concurrentieverhoudingen tussen media zijn er in het verleden op de reclamemarkt geweest?
2. Welke verschuivingen in de concurrentieverhoudingen tussen media zijn er de komende jaren te verwachten op de reclamemarkt?

Het onderzoek is uitgevoerd in drie fasen.

De eerste fase was *beschrijvend* van karakter. In deze fase is

een literatuurstudie verricht en is een kwantitatieve beschrijving gegeven van ontwikkelingen op de lezersmarkt en de advertentiemarkt.

De tweede fase was hoofdzakelijk *verklarend* van aard. In deze fase is een beknopte inhoudsanalyse van advertenties in de pers verricht en zijn diverse ontwikkelingen op de reclamemarkt met behulp van econometrische modellen geanalyseerd. Er is daarbij met name gekeken naar de concurrentie tussen televisiereclame en persreclame.

In de derde fase zijn *voorspellingen* van de reclamebestedingen in de diverse mediumtypen gemaakt. Deze prognoses zijn gebaseerd op een intentie-onderzoek onder adverteerders en mediaplanners.

De resultaten van de drie onderzoeksfases zijn in de periode oktober 1988 - december 1989 gepubliceerd in de reeks *Onderzoeksmemoranda* van het Instituut voor Economisch Onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen (Alsem, Leeftang, Reuyl, 1988, 1989a, 1989b).¹

De voor liggende publicatie is in de eerste plaats een (bewerkte) samenbundeling van genoemde drie onderzoeksmemoranda. Omdat tussen het verschijnen van het laatste deel van onze studie (december 1989) en het verschijnen van dit boek een aantal belangrijke ontwikkelingen heeft plaatsgehad, hebben wij gemeend in dit boek tevens te moeten ingaan op recente ontwikkelingen. Hieraan hebben wij vorm gegeven door toevoeging van een epiloog, waarin onder meer wordt ingegaan op ontwikkelingen op de reclamemarkt in de periode 1988-1990 en op een aantal beleidsmatige zaken.

Dit boek bestaat uit vijf delen:

- Deel 1: Inleiding
- Deel 2: Een beschrijvende analyse
- Deel 3: Een verklarende analyse
- Deel 4: Een voorspellende analyse
- Deel 5: Epiloog

De delen 1 tot en met 4 vormen de weergave van het in 1988 en 1989 door ons uitgevoerde onderzoek. Op basis hiervan heeft het Bedrijfsfonds voor de Pers enkele adviezen uitgebracht aan de

¹ De onderzoeksresultaten zijn tevens gepubliceerd in het tijdschrift *Economisch Statistische Berichten (ESB)* (Alsem, Leeftang, Reuyl, 1989c, 1989d, 1989e, 1990, 1991).

Minister van WVC met betrekking tot de mediawetgeving. Deel 5 is additioneel ten opzichte van de eerder gepubliceerde studies; dit deel bevat een analyse van recente ontwikkelingen op de reclamemarkt, een hoofdstuk waarin wordt ingegaan op beleidsmatige aspecten en een samenvatting van het gehele boek.

Aan ons onderzoek heeft een groot aantal mensen medewerking verleend. Om te beginnen noemen wij de circa 90 vertegenwoordigers van adverteerders en reclamebureaus die bereid zijn geweest de in de derde fase gebruikte enquête in te vullen. Het bureau Inter/View zijn wij erkentelijk voor de efficiënte en degelijke wijze waarop het veldwerk voor onze enquête is uitgevoerd.

Veel dank zijn wij verschuldigd aan de heer A. Nieuwstad van het Bureau voor BudgettenControle (BBC). Zonder het door het BBC geleverde vertrouwelijke datamateriaal was dit onderzoek niet mogelijk geweest.

Voorts danken wij Alrecon BV voor de participatie in het onderzoek. Tevens danken wij drs. C. Smeekes (STER), mevr. W. van Opstal (Media Direction) en de heer H.W.W. Germeraad (Initiative Media) voor hun kritische opmerkingen.

Voor assistentie bij de uitvoering van het onderzoek zijn wij dank verschuldigd aan drs. J. Bodewes, drs. J.R. Bult en drs. M.A.R. Papousek, die ten tijde van het onderzoek als student-assistent hebben meegewerkt. Ten slotte danken wij mevr. J. van Dijk voor haar redactionele opmerkingen.

Groningen, mei 1991

drs. K.J. Alsem
prof. dr. P.S.H. Leeftang
prof. dr. J.C. Reuyl

Sectie Marktkunde en Marktonderzoek
Faculteit der Economische Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Deel 1

Inleiding

Inhoud deel 1

1. Inleiding en probleemstelling

- 1.1 Probleemstelling 13
- 1.2 Enkele begrippen 13
- 1.3 Opbouw van dit boek 14

2. Overzicht van eerder verricht onderzoek

- 2.1 Inleiding 17
 - 2.2 Weergave van verricht onderzoek 17
 - 2.2.1 Inleiding 17
 - 2.2.2 Studies vanuit de aanbodkant naar invoering van TV reclame 18
 - 2.2.3 Studies vanuit de aanbodkant naar uitbreiding van TV reclame 19
 - 2.2.4 Studies vanuit de vraagkant 21
 - 2.3 Evaluatie 23
-

Ten geleide bij deel 1

Dit inleidende deel bestaat uit twee hoofdstukken. In hoofdstuk 1 wordt de probleemstelling aangegeven en wordt de opbouw van dit boek beschreven. In hoofdstuk 2 gaan we kort in op enkele andere studies waarin de reclamemarkt centraal heeft gestaan.

1. Inleiding en probleemstelling

1.1 Probleemstelling

De hoeveelheid STER-reclame op de Nederlandse televisie is, na een lange periode waarin geen uitbreiding plaatsvond, in de jaren 1985-1989 sterk uitgebreid. Bovendien is er sinds oktober 1989 Nederlandstalige commerciële omroep. De vraag of etherreclame een negatieve invloed heeft op de advertentie-inkomsten van dagbladen en tijdschriften is daardoor weer in de belangstelling komen te staan.

Dit vormt de achtergrond waartegen het in deze studie beschreven onderzoek is verricht naar de *concurrentieverhoudingen tussen media op de Nederlandse reclamemarkt*. Het doel van dit onderzoek was om inzicht te geven in de ontwikkelingen in genoemde concurrentieverhoudingen in het verleden, alsmede om tot voorspellingen van de reclamebestedingen per mediumtype te komen.

Deze probleemstelling is in drie stappen uitgewerkt:

1. Een beschrijvende analyse van de reclamebestedingen;
2. Een verklarende analyse;
3. Een voorspellende analyse.

1.2 Enkele begrippen

In deze studie worden de begrippen *reclamemarkt* en *advertentiemarkt* als synoniemen gebruikt. Het 'produkt' waar het op de reclamemarkt om gaat is 'reclameruimte': millimeters, pagina's, seconden, affichageruimte, enz.

Op de reclamemarkt onderscheiden we een aanbodzijde en een vraagzijde. Aan de *aanbodzijde* onderscheiden we verschillende mediumtypen ('media'). We hanteren hierbij dezelfde indeling als de Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus (VEA) in haar jaarlijkse publicatie over de reclamebestedingen hanteert:

- dagbladen;
- tijdschriften;
- huis-aan-huisbladen;
- nieuwsbladen;
- buitenreclame;
- bioscoop;

- televisie;
- radio;
- rechtstreekse reclame.

Ter toelichting maken we bij deze indeling de volgende opmerkingen. Binnen de mediumtypen dagbladen en tijdschriften kunnen afzonderlijke mediumgroepen worden onderscheiden, zoals regionale dagbladen en omroepbladen. Onder een huis-aan-huisblad verstaan we een blad dat minimaal eens per week gratis huis-aan-huis wordt verspreid in een beperkt geografisch gebied. Een nieuwsblad is een blad dat minimaal eens per week maar maximaal vijfmaal per week tegen betaling onder abonnees wordt verspreid in een beperkt geografisch gebied. Het begrip buitenreclame omvat vervoersreclame, affichage, licht- en lucht-reclame en sportreclame (waaronder sportsponsoring). Onder rechtstreekse reclame wordt verstaan: zowel ongeadresseerde reclame als geadresseerde reclame ('direct mail') welke rechtstreeks in de brievenbus belandt. Tot slot merken we op, dat in bovengenoemde opsomming de eerste vier media gezamenlijk kunnen worden aangeduid als 'pers'.

Aan de *vraagzijde* kunnen verschillende categorieën adverteerders worden onderscheiden, zoals detaillisten, fabrikanten en dienstverlenende bedrijven. Deze categorieën kunnen weer worden onderverdeeld in produktgroepen. Zo bestaan binnen de groep fabrikanten de produktgroepen voeding en vervoer. Een voorbeeld van dienstverlenende bedrijven is de sector banken en verzekeringen.

1.3 Opbouw van dit boek

Dit boek bestaat uit vijf delen met in totaal 13 hoofdstukken.

In het inleidende deel 1 wordt de probleemstelling geschetst (dit hoofdstuk) en wordt een overzicht gegeven van eerder verricht onderzoek op dit terrein (hoofdstuk 2).

Deel 2 (hoofdstukken 3 en 4) bevat de opzet en resultaten van de *beschrijvende* analyse van de concurrentieverhoudingen op de Nederlandse reclamemarkt.

In deel 3 (hoofdstukken 5 tot en met 8) wordt getracht de ontwikkelingen in de reclamebestedingen te *verklaren*. Hierbij wordt met name ingegaan op de concurrentie tussen televisiereclame en reclame in dagbladen en tijdschriften. De hierbij gebruikte onderzoeksmethode is het schatten en analyseren van econometrische modellen.

In deel 4 (hoofdstukken 9 tot en met 11) worden voorspellingen

van de reclamebestedingen in de diverse media gemaakt. Deze voorspellingen zijn gebaseerd op een intentie-onderzoek onder adverteerders en reclamebureaus. Bij deze voorspellingen is door middel van een scenario-analyse expliciet rekening gehouden met de komst van commerciële televisie.

De delen 1 tot en met 4 van dit boek vormen een weergave van het in 1988 en 1989 door ons uitgevoerde onderzoek naar de reclamemarkt. Het meest recente jaar dat daarbij geanalyseerd is is 1988.

Deel 5 van dit boek vormt een aanvulling op de eerdere studies. Eerst worden in hoofdstuk 12 recente ontwikkelingen op de reclamemarkt (in 1989 en 1990) geanalyseerd, waarbij tevens wordt nagegaan in hoeverre de prognoses zijn uitgekomen. Vervolgens worden enkele beleidsmatige aspecten belicht en wordt ingegaan op enkele reacties op onze studie (hoofdstuk 13). Ten slotte wordt een samenvatting van dit gehele boek gegeven (hoofdstuk 14).

2. Overzicht van eerder verricht onderzoek

2.1 Inleiding

De literatuur betreffende de besteding van reclamegelden kan grofweg worden onderverdeeld in drie categorieën:

1. Publicaties waarin overzichten van cijfermateriaal worden gegeven;
2. Publicaties waarin resultaten van onderzoek worden gepresenteerd;
3. Overige publicaties, waaronder tijdschriftartikelen, nota's van branche-organisaties, jaarverslagen, enz.

In dit hoofdstuk zullen de onder 2 genoemde publicaties worden samengevat (paragraaf 2.2) en geëvalueerd (paragraaf 2.3). De onder 1 genoemde publicaties komen aan de orde in hoofdstuk 4, waarin een kwantitatieve beschrijving van ontwikkelingen op de advertentiemarkt wordt gegeven. De onder 3 genoemde publicaties worden slechts aangehaald voorzover ze van belang zijn voor de bespreking van de onderzoekspublicaties.

2.2 Weergave van verricht onderzoek

2.2.1 Inleiding

Het centrale thema in het onderzoek naar de besteding van reclamegelden is de mediakeuze. De belangrijkste vraag die men tracht te beantwoorden is: welke media concurreren met elkaar op de advertentiemarkt en in welke mate? Dit probleem is in de meeste gevallen toegespitst op de mogelijke effecten van (invoering dan wel uitbreiding van) TV-reclame op de reclame-opbrengsten voor de persmedia. Bij de wijze waarop dit probleem wordt onderzocht kan onderscheid worden gemaakt in een benadering vanuit de aanbodkant (media) en de vraagkant (adverteerders).

Achtereenvolgens gaan wij nu in op:

- studies vanuit de aanbodzijde gewijd aan de effecten van invoering van TV-reclame op de advertentie-inkomsten van de pers (paragraaf 2.2.2);
- studies vanuit de aanbodzijde gewijd aan de effecten van uitbreiding van TV-reclame (paragraaf 2.2.3);

- studies waarin expliciet aandacht wordt geschonken aan de vraagkant van de advertentiemarkt (paragraaf 2.2.4).

2.2.2 Studies vanuit de aanbodkant naar invoering van TV-reclame

Een studie die jarenlang de discussie over mogelijke schade voor de pers van invoering van TV-reclame heeft bepaald is die van Van der Chijs (1976). In deze studie worden met behulp van regressie econometrische modellen geschat over de periode vóór introductie van STER-TV-reclame en worden vanuit deze schattingen voorspellingen gedaan over het advertentievolume van merkartikelen en -diensten bij dagbladen voor een periode waarin wel sprake was van TV-reclame. Het verschil tussen de voorspelde en gemeten advertentie-omzetten wordt als schade geïnterpreteerd. Van der Chijs onderbouwt zijn bevindingen met een gedesaggregeerde analyse van de reclamebestedingen van dagbladen. Hierbij merken wij op dat Van der Chijs derhalve ook aandacht besteedt aan de vraagkant van de advertentiemarkt. De nadruk van zijn analyse ligt echter aan de aanbodzijde. Hij komt tot de volgende conclusies:

- Over de jaren 1967-1974 heeft etherreclame geen aantoonbaar uitbreidend effect gehad op de reclamebestedingen en is dus geheel of grotendeels ten koste gegaan van de bestaande media.
- De omzet aan etherreclame is voor 55-60% ten koste gegaan van de dagbladen, voor circa 35% ten koste van tijdschriften en voor circa 8% ten koste van niet-persmedia.

Van der Chijs erkent dat met behulp van de gevonden relaties geen voorspellingen mogelijk zijn vanwege de lage verklaringskracht van de relaties en de veranderende omstandigheden.

Van Zoonen (1987) heeft door middel van een tijdreeksanalyse (de zogeheten Box Jenkins interventie-analyse) getracht na te gaan wat de gevolgen van de introductie van STER-TV-reclame op het advertentievolume in dagbladen zijn geweest. Aan de hand van maandelijkse volume cijfers over de jaren 1960-1982 komt zij tot de conclusie dat er schade is geweest voor dagbladen. Tot een kwantificering daarvan komt zij overigens niet.

Ettèr (1980) stelt in zijn proefschrift over TV-reclame in Nederland dat de negatieve effecten van TV-reclame op de reclame-opbrengsten van dagbladen en tijdschriften slechts in beperkte mate optreden, omdat de ether- en persmedia slechts ten dele substituten zijn. Elk additioneel medium kan in principe dus de totale

reclame-uitgaven op de advertentiemarkt vergroten. Overigens komt Etter niet tot een kwantificering van zijn uitspraken en geeft hij ook niet voor elke uitspraak een kwantitatieve onderbouwing.

Is er volgens bovenstaande studies sprake van schade aan dagbladen door invoering van TV-reclame, volgens Björkman (1984) is dit niet het geval. Zij onderzocht de advertentiemarkt van 13 Europese landen en komt door een vergelijking van landen met relatief veel, weinig en geen TV-reclame tot de conclusie dat televisiereclame geen invloed heeft op de reclamebestedingen voor dagbladen. Volgens Björkman bestaat er wel een relatie met de rechtstreekse reclame (reclame die rechtstreeks bij de doelgroep in de brievenbus belandt): hoe meer TV-reclame, hoe minder rechtstreekse reclame. Ten slotte vond Björkman dat de totale reclamebestedingen uitgedrukt als percentage van het bruto nationaal produkt in landen met televisiereclame niet hoger is dan in landen zonder.

2.2.3 Studies vanuit de aanbodkant naar uitbreiding van TV-reclame

In opdracht van de Wetenschappelijk Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) onderzochten Alsem, Boorsma, Hoekstra, Leeftang, Van Helden en Visser (1982) (hierna te noemen Alsem et al., 1982a) ontwikkelingen in de aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in de jaren 1970-1982. De auteurs trachtten ook verklaringen te vinden voor de ontwikkelingen in de advertentie-opbrengsten van dagbladen en tijdschriften. De analyse voor de dagbladen is nader uitgewerkt in Alsem, Boorsma en Leeftang (1982) (hierna te noemen Alsem et al., 1982b).

In eerstgenoemde studie worden door middel van econometrische modellen een tweetal hypothesen getoetst omtrent de advertentie-inkomsten van de pers, te weten het bestaan van een zogeheten oplagespiraal en de concurrentie met de STER-reclame. Allereerst wordt geconcludeerd dat op de dagbladenmarkt sprake is van een oplagespiraal: een wederzijdse beïnvloeding van de oplage en de advertentie-inkomsten. De werking van de (door Engwall (1975) geïntroduceerde) oplagespiraal is als volgt. Een dalende oplage leidt tot een voor adverteerders minder aantrekkelijk blad, hetgeen leidt tot dalende advertentie-inkomsten. Hierdoor heeft het blad minder financiële mogelijkheden om te investeren in de kwaliteit (redactioneel, bijlagen, distributie, enz.), waardoor het lezers verliest en de oplage verder daalt. Een invloed van de oplage op de

advertentie-inkomsten is voor de Nederlandse dagbladenmarkt ook al geconstateerd in Lensen en Van der Pijl (1976).

De werking van de oplagespiraal kan worden beïnvloed door afwenteling van de dalende advertentie-inkomsten op de verkoopprijs van het blad. Dit laatste heeft zich in de jaren zeventig voorgedaan op de Nederlandse dagbladenmarkt (zie ook Van der Chijs, 1976, blz. 100). Van Ours (1983) vond dat een daling van de advertentie-inkomsten met 1% een stijging van de abonnementsprijs met 0,6% tot gevolg had. Het effect van deze prijsstijging op de lezersopbrengsten (en daarmee op de werking van de oplagespiraal) hangt af van de prijselasticiteit van de oplage. Alsem et al. (1982b) vonden een (stabiele) elasticiteit van circa -0,2. Aangezien deze waarde absoluut gezien kleiner is dan 1, leidt een prijsstijging tot een opbrengstenstijging. Een en ander betekent dat de dagbladen in de jaren zeventig de werking van de oplagespiraal enigszins hebben geremd.

Alsem et al. (1982a en 1982b) onderzochten tevens de relaties tussen de advertentie-inkomsten voor de pers en TV-reclamezendtijd. Vanwege de geringe variatie in het STER-volume, werd het STER-vraagoverschot als verklarende variabele gebruikt. Geconcludeerd werd dat er een significant negatief verband bestaat tussen het STER-vraagoverschot en de advertentie-inkomsten betreffende merkartikelen en -diensten in dagbladen. Overigens toont Van den Heuvel (1984) aan dat dit slechts een zwak verband is. Voor de tijdschriften werd geen significant verband gevonden. In beide studies plaatsen de auteurs de kanttekening dat vanwege de geringe verklaringskracht en de veranderende omstandigheden met de door hen geschatte modellen geen voorspellingen mogelijk zijn.

Driehuis (1987) heeft getracht vast te stellen welke mogelijke effecten toekomstige uitbreiding van de STER-TV-reclame heeft op de advertentievolumes in dagbladen en tijdschriften. Driehuis heeft daartoe verscheidene econometrische modellen geschat met behulp van jaarcijfers over de periode 1967 tot en met 1985. Als afhankelijke variabele koos Driehuis het advertentievolume van merkartikelen en -diensten bij dagbladen respectievelijk tijdschriften. De fluctuaties in deze variabelen werden verklaard uit fluctuaties in:

- het volume van de investeringen van bedrijven;
- de reële advertentieprijs gecorrigeerd voor de betaalde oplage;
- het volume van de rechtstreekse reclame;
- het aantal seconden TV-zendtijd van de STER;

- de gemiddelde prijs per TV-seconde van de STER.

Op basis van de geschatte elasticiteiten en een verondersteld tijdspad van de uitbreiding van de reclamezendtijd voorspelt Driehuis de schade voor de persmedia. In de modellen van Driehuis ondervinden met name de dagbladen een sterke schade van uitbreiding van televisiereclame. Driehuis plaatst de kanttekening dat naar gelang de veronderstellingen en uitgangspunten uiteenlopende schadebedragen worden berekend.

Het Wetenschappelijk Advies College (WAC) van het Bureau voor Toetsing van Media Onderzoek (WAC, 1987) plaatste een groot aantal kanttekeningen bij Driehuis' studie waarvan de belangrijkste zijn:

- De analyse vindt plaats op een te hoog aggregatieniveau. Beleidsrelevant inzicht in mogelijke schade maakt een indeling noodzakelijk naar categorieën adverteerders en naar specifieke mediumtypen.
- De uitkomst van de schattingen laten geen predictie toe voor de periode 1987-1990, omdat wordt uitgegaan van één 'structuur-vergelijking'. Er is niet nagegaan in hoeverre de gehanteerde modellen stabiel zijn in de loop der tijd.
- De belangrijkste variabele STER-zendtijd blijft gedurende de meetperiode 1967-1985 in 13 van de 19 jaren constant. Het is daarom gevaarlijk voorspellingen te meten.

Omdat de studie van Driehuis de basis is geweest voor een nieuwe STER-compensatieregeling, en omdat de door Driehuis getrachte onderzoeksmethode op zichzelf een geschikt instrumentarium is om de geschetste problematiek te onderzoeken, komen wij in hoofdstuk 6 uitgebreid op Driehuis' studie terug.

2.2.4 Studies vanuit de vraagkant

In de vorige studies werd de advertentiemarkt geanalyseerd vanuit de aanbodkant (de media). In de studies van de Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massa-communicatie (VSOM, 1984), Hellingman (1985) en Driessen (1984) komt expliciet de vraagkant aan de orde. Doel van deze studies is om inzicht te krijgen in mogelijke verschuivingen van de reclamegelden als gevolg van de opkomst van nieuwe media (met name satelliet-televisie).

De VSOM (1984) gaat daartoe, na een historische schets van de reclamebestedingen in Nederland, onder meer in op de beslissingscriteria bij adverteerders voor het inschakelen van media. Er wordt gesteld dat bij de mediakeuze een vijftal uitgangspunten

een rol speelt, te weten: de doelgroep, de communicatiedoelstellingen, de reclamecampagne, het budget en de randvoorwaarden van de media (bijvoorbeeld beperkte STER-zendtijd). Gegeven deze uitgangspunten hangt de keuze van een medium af van:

- het medium zelf;
- het bereik;
- de kosten.

Over de nieuwe media wordt opgemerkt dat deze nog een zodanig aantal onzekerheden kennen (ten aanzien van bereik, voortbestaan enz.), dat adverteerders vaak niet staan te springen om de nieuwe media te gebruiken.

Hellingman (1985) rapporteert de resultaten van interviews (gehouden juni/juli 1985) met 52 mediaplanners uit het Mediamarkt Inter/View Plannerspanel. Enkele resultaten zijn:

- 48% van de ondervraagden zegt na bespreking met de opdrachtgever tot inschakeling van Sky Channel en Music Box te hebben besloten.
- Van deze 48% zegt 84% dat het produkt ook op de STER wordt geadverteerd. In die gevallen had ongeveer de helft van de ondervraagden de ervaring dat plaatsing op de satelliet ten koste ging van het budget voor de STER.
- De concurrentie van de satelliet-TV met de STER kan deels verklaard worden uit de ontevredenheid van de mediaplanners met de randvoorwaarden van de STER. Zo is 91% ontevreden over de invloed op het uitzendtijdstip.

De voorgaande conclusies hebben betrekking op het *eigen gedrag* van de mediaplanners. Aan het panel werden ook *algemene verwachtingen* gevraagd over de concurrentie van de STER met de persmedia.

- Gevraagd naar het effect van verhoging van de STER-TV-bestedingen, denkt een meerderheid van de planners (61%) dat reclamebestedingen in andere mediumtypen omlaag zullen gaan. Volgens 33% heeft het geen effect op de bestedingen in andere media en volgens 6% leidt een uitbreiding van TV-reclame tot een verhoging van andere mediabestedingen (complementariteit). Dit resultaat impliceert dat 39% van mening is dat uitbreiding van de STER-bestedingen leidt tot een stijging van het totale reclamebudget.
- Van alle ondervraagden is bijna iedereen (95%) van mening dat vrouwenbladen en publiekstijdschriften zeer gevoelig zijn voor een eventuele aanmerkelijke stijging van de STER-bestedingen.

Ongeveer twee-derde (63%) vindt de landelijke dagbladen gevoelig en ongeveer de helft (48%) de omroepbladen. Overigens moet hierbij worden opgemerkt dat geen rekening wordt gehouden met de bevinding dat een-derde van de planners in het geheel geen verlaging van andere reclamebestedingen verwacht.

- De resultaten geven geen steun aan de uitkomsten van het onderzoek van Björkman, waaruit bleek dat toeneming van televisiereclame in de eerste plaats ten koste gaat van rechtstreekse reclame.

Tot slot dient een studie van Driessen (1984) te worden genoemd, die door interviews onder 29 vertegenwoordigers van de reclamemediamarkt onderzocht welke invloed Sky Channel heeft op de reclamebestedingen in Nederland. Zijn conclusies liggen in dezelfde lijn als die van Hellingman (1985):

- Adverteren op Sky Channel gaat in geringe mate ten koste van de reclamebestedingen in Nederland.

- Voorzover er sprake van substitutie is, gaat adverteren op Sky Channel:

- voornamelijk ten koste van de overvraag op de STER;
- van de persmedia vooral ten koste van tijdschriften en in veel mindere mate ten koste van dagbladen.

Bij de studies van Hellingman en Driessen dienen twee kanttekeningen te worden gemaakt. Ten eerste is het onduidelijk hoe representatief de ondervraagden zijn. Ten tweede zijn de resultaten niet te kwantificeren in geldbedragen en dienen zij derhalve alleen kwalitatief te worden geïnterpreteerd.

2.3 Evaluatie

Wij zullen de beschreven studies evalueren aan de hand van de volgende criteria:

- de mediatypen die in beschouwing zijn genomen;
- het aggregatieniveau waarop de analyse is uitgevoerd;
- de onderzoeksmethode die is gehanteerd.

In het merendeel der studies staat de concurrentie tussen de persmedia en televisiereclame centraal. Dit is opmerkelijk omdat de STER tot 1988 niet meer dan circa 7% van de reclamebestedingen naar zich toetrok. Met de recente komst van satellietzenders en de sterke groei van rechtstreekse reclame zijn er auteurs die terecht signaleren dat ook aan deze media aandacht moet worden geschonken, maar een diepgaande analyse van concurrentierelaties

blijft uitzondering.

In dit onderzoek zullen we niet alleen relaties tussen de pers en de STER belichten, maar ook andere relaties, zoals de relatie tussen de persmedia onderling of tussen persmedia en rechtstreekse reclame.

Wat betreft het aggregatieniveau vindt zelden een desaggregatie naar produktgroepen of adverteerders plaats. Dit impliceert dat de vraagkant van de advertentiemarkt veelal onderbelicht blijft. Dit is een belangrijk hiaat, omdat verondersteld mag worden dat verschillende categorieën adverteerders een verschillende mediaselectie toepassen. Wij zullen daarom bij alle analyses in deze studie een indeling in groepen adverteerders hanteren.

De meest gehanteerde onderzoeksmethoden in de beschreven studies zijn interpretaties van cijferreeksen (betreffende reclamebestedingen) en econometrische modellen. Het Economisch Instituut Tilburg (EIT, 1983) concludeert dat door statistische problemen (zoals multicollineariteit en beperkt gebruik van geavanceerde schattingstechnieken) en beperkte beschikbaarheid van gedesaggregeerde data econometrische studies niet erg succesvol zijn geweest in het verklaren van de advertentie-inkomsten van de pers. Een ander gevaar van werken met cijferreeksen is dat causale relaties worden gelegd die er wellicht niet zijn. Econometrische modellen zijn op zich geschikt om aan de hand van historische gegevens analyses uit te voeren. Voor voorspeldoeleinden zijn ze alleen geschikt indien de omstandigheden niet sterk wijzigen. Omdat op de reclamemarkt aan deze voorwaarde waarschijnlijk niet voldaan is (in verband met de komst van commerciële televisie), zullen wij de prognoses baseren op een subjectieve voorspelmethode, waarbij expliciet rekening wordt gehouden met veranderingen in de omgeving. De gekozen voorspelmethode is een intentie-onderzoek in combinatie met een scenario-analyse.

Deel 2

Een beschrijvende analyse

Inhoud deel 2

3. De lezersmarkt in de periode 1970-1988

- 3.1 Inleiding 27
- 3.2 Werkwijze bij de concentratiemeting 29
- 3.3 Dagbladen 31
 - 3.3.1 Inleiding 31
 - 3.3.2 Omvang 32
 - 3.3.3 Concentratie 34
- 3.4 Tijdschriften 37
 - 3.4.1 Inleiding 37
 - 3.4.2 Omvang 38
 - 3.4.3 Concentratie 40
- 3.5 Huis-aan-huisbladen 42
 - 3.5.1 Inleiding 42
 - 3.5.2 Omvang 43
 - 3.5.3 Concentratie 44
- 3.6 Nieuwsbladen 45
 - 3.6.1 Inleiding 45
 - 3.6.2 Omvang 45
 - 3.6.3 Concentratie 46
- 3.7 Samenvatting 47

4. De reclamemarkt in de periode 1959-1988

- 4.1 Inleiding 49
- 4.2 Bewerking van de gegevens 50
- 4.3 De totale reclamebestedingen 53
- 4.4 Aanbodzijde reclamemarkt: mediantypen 55
- 4.5 Vraagzijde reclamemarkt: adverteerders 59
- 4.6 Samenvatting 68

Ten geleide bij deel 2

Persmedia zijn voor hun inkomsten afhankelijk van twee bronnen: lezers en adverteerders. Op zowel de lezers- als de advertentiemarkt hebben zich in de jaren tachtig enkele opzienbarende ontwikkelingen voorgedaan, die voor de toekomst van het Nederlandse medialandschap belangrijke consequenties zouden kunnen hebben. We denken hierbij met name aan concentratietendenzen op de lezersmarkt en een vergroting van de concurrentie op de reclamemarkt onder meer vanwege de komst van commerciële televisie.

In deze studie staat de advertentiemarkt centraal. De ontwikkelingen op de lezersmarkt zijn echter van dermate groot belang, dat wij daaraan een afzonderlijk hoofdstuk zullen wijden.

In dit deel van de studie zullen wij de ontwikkelingen schetsen, die zich in het verleden hebben voorgedaan op de lezersmarkt van persorganen (hoofdstuk 3) en op de reclamemarkt (hoofdstuk 4).

3. De lezersmarkt in de periode 1970-1988

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk schetsen wij ontwikkelingen aan de aanbodzijde van de lezersmarkt van periodieke persorganen vanaf 1970. De gegevens in dit hoofdstuk zijn voorzover het de jaren 1970-1979 betreft gebaseerd op een eerder door ons verricht onderzoek naar de periodiek verschijnende pers (opdracht van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid; zie Alsem et al., 1982a). De gegevens vanaf 1980 zijn ten behoeve van deze studie afzonderlijk verzameld en geanalyseerd (Alsem, Leeftang, Reuyl, 1988). Teneinde de verschillende reeksen goed op elkaar te laten aansluiten, hebben wij enkele gegevens uit de WRR-studie aangepast.

Wanneer over de (periodiek verschijnende) pers wordt

deelmarkten	segmenten	voorbeeld
dagbladen	landelijke ochtendbladen	Telegraaf
	landelijke avondbladen	Het Parool
	regionale ochtendbladen	De Limburger
	regionale avondbladen	Leeuwarder Courant
tijdschriften	human-interestbladen	Privé
	jeugdbladen	Muziek Expres
	mannen/familiebladen	Panorama
	opiniemaandbladen	Opzij
	opinieweekbladen	Elsevier
	special-interestbladen	Autokampioen
	vrouwenmaandbladen	Avenue
	vrouwenweekbladen	Libelle
	welzijnsbladen	Kinderen
	woonbladen	VT-wonen
	omroepbladen	Studio
	vakbladen	Limosa
huis-aan-huisbladen		Groninger Gezinsbode
nieuwsbladen		Balkster Courant

gesproken, wordt vaak uitsluitend aan kranten gedacht. Op zich is dat niet vreemd. Dagbladen spelen een belangrijke rol bij de informatievoorziening en opinievorming. Hoewel ook wij van mening zijn, dat een pluriforme dagbladpers in een democratische samenleving van groot belang is, zou het onterecht zijn andere periodieke persorganen, zoals nieuwsbladen en tijdschriften, in dit verband buiten beschouwing te laten.

De markt van de periodiek verschijnende pers kan worden onderverdeeld in vier deelmarkten: dagbladen, tijdschriften, huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen. Tussen dagbladen onderling en tijdschriften onderling bestaan grote verschillen. Deze beide deelmarkten worden daarom verder onderverdeeld in een aantal (aanbod)segmenten. In dit hoofdstuk zullen wij een indeling van de markt van de periodiek verschijnende pers hanteren volgens het schema op pag. 27.

Bij deze indeling maken we de volgende opmerkingen. De indeling van de tijdschriftenmarkt is arbitrair. Wij veronderstellen dat binnen de gekozen segmenten sprake is van min of meer vergelijkbare titels. Onder een huis-aan-huisblad verstaan we een blad dat minimaal eens per week gratis huis-aan-huis wordt verspreid in een beperkt geografisch gebied. Een nieuwsblad is een blad dat minimaal eens per week maar maximaal vijfmaal per week tegen betaling onder abonnees wordt verspreid in een beperkt geografisch gebied.

Voor elk van de genoemde deelmarkten en segmenten gaan we met name in op twee aspecten die voor een beschrijving van de concurrentieverhoudingen van belang zijn: de *omvang* en de *aanbiedersconcentratie*. De omvang geeft inzicht in de positie van de deelmarkt/het segment als geheel. Voor de omvang is onder meer de totaal betaalde oplage van belang. De aanbiedersconcentratie speelt zich af op een lager aggregatieniveau: hier gaat het om de verdeling van de oplage over bladen en uitgevers. Een hoge concentratie impliceert een sterke machtsbundeling. Op de markt van de periodiek verschijnende pers leidt een sterke machtsbundeling overigens niet per definitie tot een eenzijdig aanbod van titels. Integendeel; Van Cuilenburg, Kleinnijenhuis en de Ridder (1988) vonden voor de dagbladenmarkt een positief verband tussen aanbiedersconcentratie en pluriformiteit. De verklaring hiervoor is, dat opname van een dagblad in concernverband een breder financieel draagvlak voor het blad creëert, waardoor het meer bestaansmogelijkheden krijgt.

Dit hoofdstuk is als volgt opgebouwd. In paragraaf 3.2 wordt

eerst aangegeven op welke wijze wij de concentratie hebben gemeten. In paragraaf 3.3 tot en met 3.6 worden achtereenvolgens de deelmarkten van de dagbladen, tijdschriften, huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen beschreven. In paragraaf 3.7 worden de belangrijkste ontwikkelingen samengevat.

3.2 Werkwijze bij de concentratiemeting

Voor een uitvoerige weergave van de gevolgde werkwijze verwijzen wij naar Alsem et al. (1982a, hfd. 2, par. 3.2 en 4.2). Op deze plaats vatten we de belangrijkste punten samen.

Eén uitgever geeft vaak meerdere titels (dagbladen, tijdschriften e.d.) uit. Bovendien is het geen uitzondering dat twee of meer uitgeverijen in concernverband samenwerken. Daarom wordt bij het analyseren van concentratiebewegingen op de markt van de periodiek verschijnende pers een onderscheid gemaakt in twee *aggregatieniveaus*: *bladniveau* (i.c. titel, produkt) en *uitgevers/-concernniveau*.¹

Op bladniveau beschouwen we individuele bladen. Zo worden bij de dagbladen naast redactioneel zelfstandige bladen - indien mogelijk - de zogenaamde kopbladen (dagbladedities onder een andere naam) afzonderlijk in de beschouwing betrokken.

Onder een concern wordt in eerste instantie verstaan een meerderheidsdeelneming van een onderneming op de betrokken markt in minstens één andere onderneming. Daarnaast rekenen wij - in afwijking van de WRR-studie - tot het concernniveau ook zelfstandige uitgevers. Het voordeel hiervan is dat ook op concernniveau de gehele markt wordt geanalyseerd. Met name indien zelfstandige uitgevers relatief groot zijn, wordt door het nevenschikken van concerns en zelfstandige uitgevers een beter inzicht in concentratiebewegingen verkregen.

Bij de beschrijving van de marktstructuur speelt het begrip concentratie een belangrijke rol. Het gaat daarbij om de verdeling van de omvang van produkten of ondernemingen in een markt, de 'size-distribution'. Is die verdeling zodanig dat een relatief gering

¹ In onze oorspronkelijke studie onderscheidden we drie niveaus: naast het blad- en concernniveau een afzonderlijk uitgeversniveau. In deze publicatie laten we het tussenliggende uitgeversniveau buiten beschouwing. De reden hiervoor is dat de concentratie-ontwikkelingen op het uitgeversniveau sterk worden beïnvloed door beslissingen op concernniveau over het toedelen van bladen aan uitgevers.

aantal producten of ondernemingen een groot deel van de markt voor haar rekening neemt, dan wordt gesteld dat deze markt een hoge concentratie bezit. Concentratie wordt gemeten door middel van marktaandelen, bijvoorbeeld: een markt is sterker geconcentreerd naarmate het gezamenlijke marktaandeel van de vier grootste ondernemingen groter is. Meting vindt plaats op het niveau van individuele producten (titels) en van ondernemingen (uitgevers en concerns). Naarmate van een hogere graad van aggregatie sprake is, kan men zich bedienen van een ruimere marktbe grenzing.

Er is een veelheid van maatstaven ontwikkeld waarmee men concentratie kan meten. In de WRR-studie is gekozen voor een tweetal concentratie-maatstaven, te weten de concentratie-ratio en de Hirschmann-Herfindahl-index. Deze laatste maatstaf heeft het voordeel dat alle producten/ondernemingen worden gemeten, maar heeft als nadeel dat hij moeilijk te interpreteren is. Omdat uit de WRR-studie is gebleken dat beide maatstaven in de praktijk ongeveer hetzelfde verloop hebben, hanteren wij de eenvoudigste van beide maatstaven, te weten de concentratie-ratio. De concentratie-ratio (CR_n) is gedefinieerd als het gezamenlijke marktaandeel van de n grootste producten/ ondernemingen. We berekenen CR_n niet alleen voor $n=4$, hetgeen in empirisch onderzoek niet ongebruikelijk is, maar ook voor $n=2$. Reden hiervoor is dat met name bij de segmentanalyse het aantal aanbieders vaak zeer gering is waardoor CR₄ (bijna) 100% is en niet of nauwelijks varieert. Daarnaast is een voordeel dat twee concentratie-ratio's enig inzicht in de verdeling van de grootste marktaandelen geven.

Bij onze analyse van de lezersmarkt zullen we de ontwikkeling van marktaandelen bestuderen. Een marktaandeel wordt gedefinieerd als het quotiënt van de betaalde binnenlandse oplage van een blad, uitgever of concern en de totale oplage op de betreffende deelmarkt (of op het betreffende segment). De oplage wordt gemeten als het gemiddelde aantal verkochte exemplaren per verschijning van dat blad (gemiddeld over alle malen dat een blad verschijnt in een bepaalde periode). De oplagecijfers worden niet gewogen met de verschijningsfrequentie, omdat de verschijningsfrequentie niet relevant is voor de vraag welk deel van het aanbod van bladen door de ene en welk deel door de andere uitgever wordt verzorgd. De marktmacht wordt bepaald door het aantal personen dat de betreffende titels koopt.

Bij de analyse van concentratieratio's op het niveau van individuele bladen is een essentieel probleem hoe de marktgrenzen worden gedefinieerd. Dit probleem heeft twee aspecten: één van gelijksoortigheid van bladen en één van geografische verspreiding.

Wat het eerste aspect betreft zou, alvorens marktaandelen worden berekend, idealiter eerst dienen te worden onderzocht hoe consumenten (lezers) de verschillende titels percipiëren, met andere woorden welke bladen in de ogen van consumenten gelijksoortig zijn en welke niet. Dit kan bijvoorbeeld worden onderzocht door middel van een positioneringsstudie. Een dergelijke studie valt buiten het kader van dit onderzoek. Wij hebben daarom voor de dagbladen- en tijdschriftenmarkt zelf een aantal segmenten gedefinieerd.

Wat de geografische verspreiding van bladen betreft kan er alleen sprake zijn van concurrentie tussen titels indien die in hetzelfde gebied worden verspreid. Daar waar het regionale bladen betreft dient men dus regionale concentratie te meten, c.q. de oplage binnen een bepaalde regio te relateren aan de totale regio-oplage. Omdat in dit hoofdstuk de aanbodzijde van de gehele lezersmarkt centraal staat, zal een regionale analyse niet plaatsvinden. Daar waar uitsluitend sprake is van regionale verspreiding van titels (regionale dagbladen, huis-aan-huisbladen en nieuwsbladen) zal het laagste aggregatieniveau buiten beschouwing worden gelaten en vindt de concentratie-analyse alleen op uitgevers- en concernniveau plaats.

3.3 Dagbladen

3.3.1 Inleiding

De oplagecijfers van dagbladen zijn afkomstig van het Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit (Cebuco). De oplage wordt gevormd door het gemiddelde aantal abonnees over het eerste kwartaal van het betreffende jaar vermeerderd met de gemiddelde losse verkoop over de laatste drie kwartalen van het vorige jaar en het eerste kwartaal van het betreffende jaar. Van alle dagbladen zijn cijfers voorhanden, behalve van De Waarheid (geen lid van de Vereniging de Nederlandse Dagbladpers (NDP)) en een viertal specialistische dagbladen: Het Financieele Dagblad, Cobouw, Dagblad Scheepvaart en het Economisch Dagblad. In een aantal gevallen wordt niet voor bladen afzonderlijk een cijfer vermeld, maar

alleen voor een combinatie van bladen. Meestal betreft het hier een redactioneel zelfstandig blad met haar kopbladen.

Voorts merken wij op dat we geen onderscheid maken naar de mate van redactionele zelfstandigheid van dagbladen. Voor een uitvoerige studie naar de pluriformiteit van de Nederlandse dagbladpers over de jaren 1950-1985 verwijzen wij naar Van Cuilenburg et al. (1988).

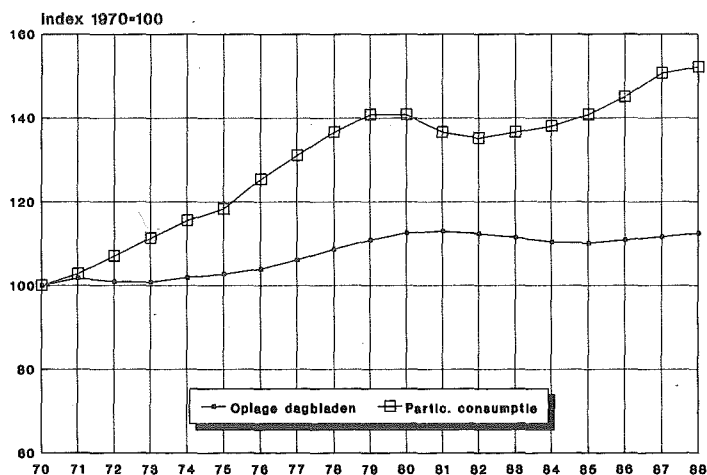
Er zal nu worden ingegaan op de ontwikkeling van de omvang van de dagbladenmarkt (paragraaf 3.3.2) en de concentratie (paragraaf 3.3.3).

3.3.2 Omvang

In figuur 3.1 is het verloop van de totale betaalde oplage van dagbladen weergegeven, alsmede het verloop van het volume van de particuliere consumptie. In bijlage A zijn de gegevens in tabelvorm weergegeven.

De totale oplage van dagbladen vertoont in de jaren 1970-1980 een forse stijging en neemt in totaal toe van ruim 4 naar bijna 4,6 miljoen exemplaren per dag. Alleen in de jaren 1972 en 1973 is er sprake van een daling, als gevolg van forse prijsstijgingen. Na 1980 treedt een stabilisatie van de oplage in op een niveau van circa 4,6 miljoen exemplaren per dag. Overigens vertoont de oplage na 1984 weer een licht stijgende tendens.

Figuur 3.1 De totale oplage van dagbladen en de particuliere consumptie, 1970-1988 (indexcijfers 1970=100)



Van Ours (1983) heeft aan de hand van modelschattingen over de periode 1971-1982 laten zien, dat mutaties in de totale dagbladoplage voor een belangrijk deel verklaard kunnen worden uit mutaties in het volume van de particuliere consumptie en de reële abonnementsprijs. Teneinde na te gaan of deze factoren nog steeds belangrijke determinanten van de dagbladoplage zijn, hebben wij het model van Van Ours opnieuw geschat met gegevens over recentere jaren. Het door ons geschatte model ziet er als volgt uit (tussen haakjes de t-waarden):

$$\text{POPLDAG}_t = 0,06 + 0,30 \text{PCONVOL}_{t-1} - 0,06 \text{PRABPDAG}_t$$

(0,15) (2,96) (-2,29)

$$R^2_a = 0,80 \quad \text{DW} = 1,66$$

waarin:

POPLDAG_t = procentuele verandering in de betaalde dagbladoplage;

PCONVOL_{t-1} = procentuele verandering in het volume van de particuliere consumptie (een jaar vertraagd);

PRABPDAG_t = procentuele verandering in de reële abonnementsprijs van dagbladen;

$t = 1972, \dots, 1988$.

Vanwege autocorrelatie is het model geschat met de methode der gegeneraliseerbare kleinste kwadraten (GLS). Van Ours vond een bestedingselasticiteit van 0,30, een prijselasticiteit van -0,12 en een (aangepaste) R^2 van 0,85.

Onze resultaten komen sterk overeen met die van Van Ours.

Het blijkt dat de bestedingselasticiteit van de dagbladoplage stabiel

Tabel 3.1 Aantal zelfstandige dagbladen, losse verkoop en aandeel segmenten op de dagbladenmarkt, 1970-1988

	Aantal zelfst. dagbl. ^a	Aandeel losse verkoop %	Aandeel van segmenten in %			
			Landelijk ochtend %	Landelijk avond %	Regionaal ochtend %	Regionaal avond %
1970	53	7,2 ^b	23,6	19,9	16,1	39,6
1975	51	10,3	29,5	11,2	17,5	40,9
1980	50	9,7	29,3	10,7	19,6	40,3
1985	49	12,1	33,4	8,1	22,4	36,1
1988	45	12,4	34,3	8,3	22,9	34,5

Bron: bewerking gegevens Cebuco

^a Aantal zelfstandige dagbladen met eigen hoofdredactie. Bron: jaarverslagen NDP.

^b 1972. Over 1970 geen cijfer beschikbaar.

op 0,3 ligt. De prijselasticiteit van de dagbladoplage ligt in de buurt van de -0,1. Beide elasticiteiten zijn absoluut gezien laag. Uit figuur 3.1 blijkt ook dat de dagbladoplage slechts in beperkte mate reageert op veranderingen in de macro-economische consumptie. Wel lijkt de conjunctuur een belangrijke verklarende factor voor de ontwikkeling in de dagbladoplage. De ruimere consumptieve bestedingsmogelijkheden in de jaren zeventig hebben de dagbladoplage doen groeien. Na 1980 is de particuliere consumptie gestabiliseerd en zien we eveneens een stabilisatie van het aantal verkochte kranten. Het lichte consumptieve herstel na 1983 leidt tot een lichte oplagestijging.

Over de ontwikkeling van de oplage valt overigens nog op te merken, dat het aandeel van de losse verkoop is toegenomen (zie tabel 3.1). Kranten zijn dus voor hun lezersinkomsten meer afhankelijk geworden van de -minder zekere-losse verkoop.

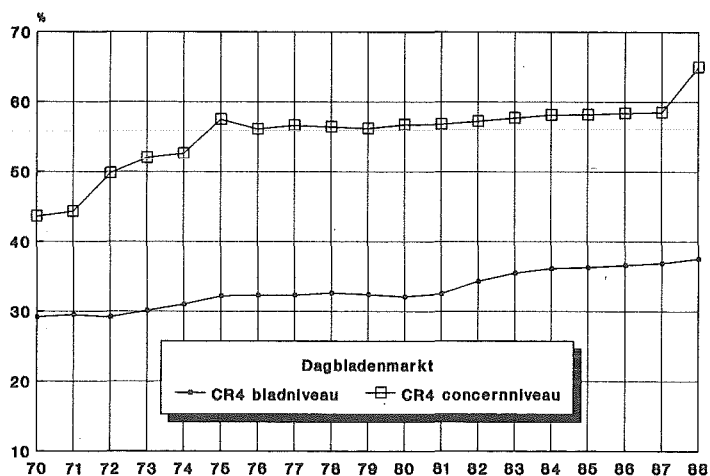
Als we kijken naar de aandelen van de verschillende dagbladsegmenten (tabel 3.1), blijkt allereerst dat in het begin van de jaren zeventig een sterke verschuiving is opgetreden van landelijke avond- naar landelijke ochtendbladen (1972: staken van landelijke verspreiding avondblad Het Vrije Volk; 1974: verdwijnen landelijk avondblad De Tijd; 1975: opgaan van regionale Kwartetbladen in landelijk ochtendblad Trouw). Na 1975 doet zich zowel bij de landelijke als bij de regionale kranten een versterking voor van de positie van de ochtendbladen en een verzwakking van het marktaandeel van de avondbladen. De verschuiving bij de regionale dagbladen wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt doordat De Gelderlander in 1985 werd omgezet van een avondblad in een ochtendblad. Het feit dat de avondbladen onder druk staan, hangt vermoedelijk samen met de omstandigheid dat deze bladen slechts een gering deel van de dag in de losse verkoop kunnen worden aangeboden.

3.3.3 Concentratie

Voor een analyse van de concentratie op de dagbladenmarkt kijken we eerst naar het aantal kranten. Uit tabel 3.1 blijkt dat het aantal zelfstandige dagbladen in de onderzoeksperiode is gedaald van 53 naar 45. Het gezamenlijke marktaandeel van de grootste vier kranten vertoont in die periode een geleidelijke stijging: van 29,2% in 1970 tot 37,5% in 1988 (zie figuur 3.2; de gegevens uit figuur 3.2 zijn tevens weergegeven in bijlage A). Deze toename is in

belangrijke mate toe te schrijven aan de versterking van de positie van de twee grootste kranten (De Telegraaf en het Algemeen Dagblad). Op titelniveau is derhalve sprake van een toenemende concentratie. Deze concentratie kan worden toegeschreven aan de werking van de zogeheten oplagespiraal. In een eerdere studie (Alsem et al., 1982a, hfd. 5) hebben we aangetoond, dat er een wederzijdse positieve relatie bestaat tussen het marktaandeel van een krant op de lezersmarkt en het marktaandeel op de advertentiemarkt. Deze wederzijdse relatie leidt ertoe, dat een blad met veel lezers veel advertentie-inkomsten heeft, daardoor meer financiële middelen heeft om een goede krant te maken, daardoor meer lezers krijgt, etc.. Deze oplagespiraal werkt eveneens in omgekeerde richting en leidt ertoe dat relatief kleine kranten het financieel het moeilijkst hebben.

Figuur 3.2 Het gezamenlijke marktaandeel van de vier grootste bladen en concerns op de dagbladenmarkt, 1970-1988



Figuur 3.2 laat zien dat er op concernniveau sprake is van een aanzienlijk sterkere concentratiestijging dan op titelniveau. Dit wordt veroorzaakt door fusies en overnames. Met name in twee perioden heeft zich een concentratietoename voorgedaan. In de periode 1970-1975 is het gezamenlijke marktaandeel van de grootste vier concerns gestegen van 43,6% naar 57,5%. De oorzaken hiervoor zijn de overnames van zelfstandige uitgevers door grotere concerns (bijvoorbeeld de overname van de uitgever Limburgs Dagblad door Holding Mij. De Telegraaf). In 1988 is het gezamenlijk marktaandeel

van de vier grootste concerns toegenomen van 58,5% naar 65,0%. Dit wordt veroorzaakt door de fusie van Audet met VNU. Deze nieuwe combinatie heeft in 1988 een marktaandeel van 16,5% en is daarmee niet veel kleiner dan Holding Mij. De Telegraaf en de NDU (beide 18,3%). Op de vierde plaats volgt de Perscombinatie met 11,9%.

Naast de fusie tussen Audet en VNU hebben zich in 1988 eveneens fusies voorgedaan tussen kleinere uitgevers. Zo is Wegener samengegaan met Tjil. Daarnaast hebben drie dagbladuitgevers in het oosten van het land hun krachten gebundeld: Kluwer, Van der Loeff en de Twentsche Courant (Tubantia) hebben de Oostelijke Dagbladencombinatie gevormd. Deze laatste fusies komen overigens niet in de CR4 tot uitdrukking.

Wanneer we de marktaandelen van alle aanbieders in beschouwing willen nemen, dient een andere concentratiemaatstaf te worden gebruikt, bijvoorbeeld de Hirschmann-Herfindahl-index, welke is gedefinieerd als de som van de gekwadeerde marktaandelen van alle aanbieders. Deze maatstaf is gestegen van 0,107 in 1987 tot 0,124 in 1988, een toename van 16%.

Tabel 3.2 Het gezamenlijk marktaandeel van de twee grootste concerns op de dagbladsegmenten

Jaar	Totale markt	Landelijk ochtend	Landelijk avond	Regionaal ochtend	Regionaal avond
1980	35,0	71,9	63,8	65,1	26,1
1985	36,3	72,7	86,6	67,1	30,2
1988	36,6	72,1	86,9	82,9	36,6

Als we de concentratie op de totale dagbladenmarkt vergelijken met die op de dagbladsegmenten, kunnen twee conclusies worden getrokken (tabel 3.2). Allereerst blijkt dat de concentratie op de segmenten (met uitzondering van het segment regionaal avond) aanzienlijk sterker is dan op de dagbladenmarkt als geheel. Zo weten op drie van de vier dagbladsegmenten de grootste twee concerns gezamenlijk een aandeel te behalen van meer dan 70%. Op de totale dagbladenmarkt wordt een dergelijk marktaandeel pas bereikt door de grootste zes concerns. Kennelijk richten de meeste concerns zich vooral op een deel van de dagbladenmarkt, bijvoorbeeld op bepaalde regio's of uitsluitend op landelijke kranten.

Overigens betreft het hier wel verschillende concerns per segment. Er zijn geen concerns die op alle segmenten overheersend zijn.

Een tweede conclusie is dat de concentratietoename in het begin van de jaren zeventig op alle segmenten betrekking had. De recente fusies in 1988 daarentegen hebben alleen gevolgen voor de concentratie bij de regionale dagbladen. Zo is op het segment regionale ochtendbladen het gezamenlijk aandeel van de grootste twee concerns in 1988 toegenomen van 72% naar 83%, terwijl bij de regionale avondbladen sprake is van een stijging van 33% naar 38%.

3.4 Tijdschriften

3.4.1 Inleiding

Oplagecijfers over tijdschriften worden jaarlijks door de Nederlandse Organisatie van Tijdschrift-Uitgevers (NOTU) gepubliceerd in de NOTU Oplage Documentatie (NOD). Deze publicatie bestaat uit twee delen. Deel 1 bevat oplagecijfers van omroepprogrammabladen, opinieweekbladen en publiekstijdschriften. Deel 2 is geheel gewijd aan vaktijdschriften. Wij zullen in deze paragraaf de *vaktijdschriften* buiten beschouwing laten. De reden hiervoor is de relatief geringe oplage van vakbladen, waardoor ervoor is gekozen het grote aantal vakbladen om praktische redenen niet te analyseren.

De oplages uit de NOD's worden gemeten over de periode 1 oktober tot en met 30 september van het voorafgaande jaar (dus NOD 1986 meet de oplage van oktober 1984 tot en met september 1985). Daar het grootste deel van de oplage in het voorafgaande jaar valt, zijn deze cijfers als zodanig door ons geïnterpreteerd. De genoemde publicaties bevatten uitsluitend oplages van bij de NOTU aangesloten uitgevers. Hierbij dient te worden opgemerkt dat in sommige gevallen (geen accountantsverklaring, nieuwe titel) geen oplagecijfers worden opgenomen.

Bij de beschrijving van de tijdschriftenmarkt *als geheel* zullen de *omroepbladen* buiten beschouwing worden gelaten. Dit gebeurt omdat deze bladen minder goed vergelijkbaar zijn met andere tijdschriften. De oplage hangt namelijk direct samen met het lidmaatschap van een omroeporganisatie. Bovendien gelden er voor dit segment toetredingsbeperkingen: de uitgaverechten van omroepbladen liggen (wettelijk) uitsluitend bij omroeporganisaties. Om een vergelijkbare reden wordt het blad *De Kampioen* weggelaten. De ontvangst van dit blad hangt samen met het

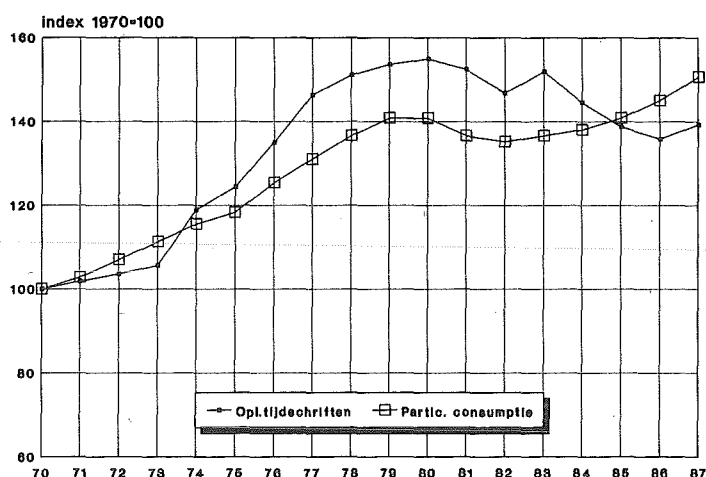
lidmaatschap van de ANWB. Tijdschriften die gratis worden verspreid (zoals Tussen de Rails) zullen we eveneens buiten beschouwing laten.

Ten slotte merken we op dat in deze paragraaf onder oplage de *binnenlandse betaalde oplage* wordt verstaan.

3.4.2 Omvang

In figuur 3.3 is het verloop van de oplage van tijdschriften weergegeven. De overeenkomstige getallen zijn samengevat in Bijlage A.

Figuur 3.3 De totale oplage van tijdschriften en de particuliere consumptie, 1970-1987 (indexcijfers 1970=100)



Figuur 3.3 laat zien dat de totale oplage van tijdschriften qua richting een vergelijkbaar verloop heeft als bij dagbladen: stijging in de jaren zeventig, stabilisatie in de jaren tachtig. In cijfers: in de periode 1970-1980 neemt de totale oplage fors toe: van ruim 5 naar bijna 8 miljoen, uitgedrukt als het aantal exemplaren per verschijning. Na 1980 is de groei eruit. Ook de tijdschriftoplage lijkt derhalve een verband te hebben met de particuliere consumptie. Dit verband lijkt sterker dan bij dagbladen: de tijdschriftoplage fluctueert sterker mee met de consumptie dan de dagbladoplage. Dit hangt vermoedelijk samen met de omstandigheid dat tijdschriften meer als luxe goed worden beschouwd en dagbladen meer als noodzakelijk goed. Het is overigens opvallend dat de

tijdschriften niet meeprofitieren van het herstel van de consumptie na 1984. In de periode 1983-1986 is er namelijk sprake van een daling van de betaalde oplage tot een niveau van 7,3 miljoen exemplaren. In 1987 bedroeg de totale oplage 7,4 miljoen.

Tabel 3.3 Aantal titels, losse verkoop en aandeel segmenten op de tijdschriftenmarkt^a, 1980-1987

	Aant. tit. ^b	Proc. aand.		Aandelen segmenten in % ^d								
		losse verk. ^c	Human inter.	Jeugd	Mann. fam.	Opin. maand	Opin. week	Spec. inter.	Vr. mnd	Vr. wk	Welz.	Woon
1980	57	35,8	16,2	17,4	12,4	1,2	4,7	7,8	13,9	18,9	3,5	3,8
1985	63	37,1	16,4	14,4	14,0	1,0	4,1	9,5	14,3	20,3	2,8	3,2
1987	65	39,2	15,5	11,9	15,5	1,2	5,6	9,7	13,2	20,4	3,3	3,7

Bron: bewerking gegevens NOTU Oplage Documentatie (NOD).

^a Exclusief omroepbladen en vakbladen.

^b Publiektijdschriften aangesloten bij de NOTU.

^c In 1970 bedroeg dit aandeel 11%.

^d Geen vergelijkbare cijfers over eerdere jaren beschikbaar.

De groei van de oplage in de jaren zeventig komt hoofdzakelijk voor rekening van de losse verkopen: het aandeel hiervan stijgt van 11% in 1970 tot maar liefst 36% in 1980 (tabel 3.3). Verantwoordelijk voor deze stijgingen zijn met name de human-interest-(of 'gossip')bladen, die grotendeels (voor circa 70%) afhankelijk zijn van losse verkopen. Na hun introductie in 1974 (Story) groeide het aandeel van dit segment tot circa 19% in 1978 (in 1979 bedroeg het aandeel 18%). Mede door de komst van de human-interestbladen is het aandeel van de vrouwenweekbladen in de tweede helft van de jaren zeventig gedaald. Na 1980 stijgt het aandeel van de human-interestbladen niet meer en zien we ook het aandeel van de vrouwenweekbladen stabiliseren. Een categorie tijdschriften die het in de jaren tachtig moeilijk lijkt te hebben is de groep jeugdbladen. Het aandeel van dit segment daalde in de periode 1980-1987 van 17,4% naar 11,9%.

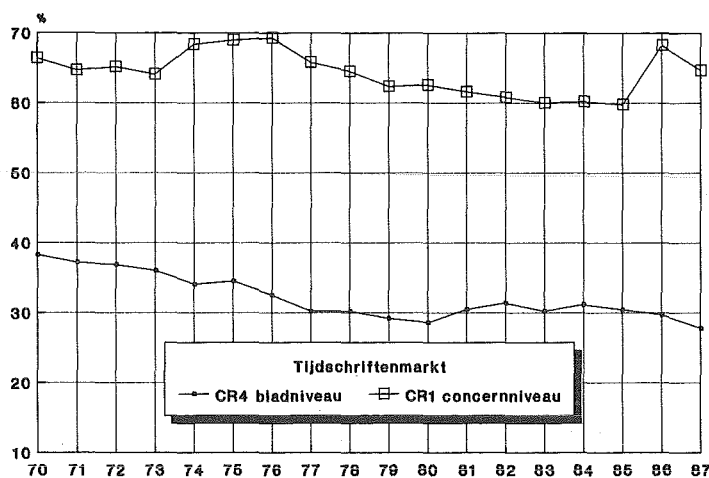
In tegenstelling tot de dagbladenmarkt doen zich op de tijdschriftenmarkt regelmatig en veelvuldig introducties en opheffingen van titels voor. De toename van het aantal titels in de periode 1980-1987 kwam tot stand als saldo van 27 introducties en 19 opheffingen.

3.4.3 Concentratie

De *gemiddelde oplage* van tijdschriften is na 1980 fors gedaald: van 145.000 in 1980 tot 115.000 in 1987. Deze daling heeft als oorzaken: de introductie van bladen die zijn gericht op een speciaal publiek (met daardoor een relatief kleine oplage), en de daling van de oplage van een aantal grote bladen, zoals Margriet, Nieuwe Revu en Panorama. In dit verband wordt wel gesproken van de “media-inflatie” van de grote publieksbladen.

Het verlies van positie van de grote bladen blijkt ook uit de ontwikkeling van het gezamenlijk marktaandeel van de grootste vier tijdschriften (voornoemde drie plus de grootste: Libelle): dit aandeel daalt geleidelijk van 38% in 1970 tot 28% in 1987.

Figuur 3.4 Het gezamenlijke marktaandeel van de vier grootste bladen en het marktaandeel van VNU op de tijdschriftenmarkt, 1970-1987



Op *concernniveau* is de allesoverheersende marktpositie van VNU opvallend. Vanwege het zeer grote marktaandeel van dit concern hebben we in figuur 3.4 een CR1 (het marktaandeel van VNU) weergegeven. Dit concern blijkt in de gehele onderzoeksperiode een marktaandeel van 60 tot 70% te hebben. Het VNU-aandeel vertoont de gehele periode een neiging tot dalen, maar wordt in 1974 en 1986 opgekrikt door respectievelijk de introductie van nieuwe bladen en de overname van bladen van de concurrerende uitgever Kluwer.

Tabel 3.4 Marktaandeel grootste concern op de segmenten van de tijdschriftenmarkt, 1980-1987

Jaar	Human inter.	Jeugd	Mann. famil.	Opin. maand	Opin. week	Spec. inter.	Vrouw maand	Vrouw week	Welz.	Woon
1980	49,1 ^a	97,6 ^a	54,0 ^a	50,6 ^b	37,1 ^c	42,1 ^d	56,5 ^a	100,0 ^a	70,0 ^e	56,7 ^e
1985	41,1 ^f	92,0 ^a	51,1 ^a	82,6 ^g	42,2 ^c	35,7 ^d	60,6 ^a	100,0 ^a	50,6 ^a	59,9 ^e
1987	41,3 ^a	90,5 ^a	42,1 ^a	80,8 ^g	58,7 ^c	36,9 ^d	94,0 ^a	100,0 ^a	100,0 ^a	100,0 ^a

^a VNU^b Ned.Ver.van Huisvr.^c Elsevier^d ANWB^e Kluwer^f Telegraaf^g Weekbladers

De concentratie op aanbiedersniveau is op de tijdschriftenmarkt dus zeer hoog. Op enkele tijdschriftsegmenten is er zelfs sprake van een (bijna) monopoliepositie van VNU (tabel 3.4). Op de segmenten jeugd-, vrouwenmaand-, vrouwenweek-, welzijns- en woonbladen heeft VNU een aandeel verkregen van meer dan 90%. Deze posities geeft VNU niet gemakkelijk gewonnen. Dit moge blijken uit de korte maar hevige strijd tussen VNU en De Telegraaf die in 1986 plaatsvond op het segment vrouwenweekbladen. De Telegraaf introduceerde een (goedkoop) vrouwenblad *Vrouw in Beeld*. VNU reageerde hierop met de introductie van *Vrouw Nu*. Mede door de tegenzet van VNU behaalde *Vrouw in Beeld* niet het door De Telegraaf gewenste rendement, waarna het blad van de markt werd

Tabel 3.5 Oplage, losse verkoop en aanbiedersconcentratie op het segment omroepbladen, 1970-1987

	Aantal titels	Oplage (x 1000)	Aandeel losse verkoop %	CR2 titel %	CR2 uitgever %
1970	7	2864	6,6	37,7	50,7
1975	8	3333	8,1	39,0	50,5
1980	10	3884	9,1	34,8	45,6
1985	10	4090	11,1	33,4	38,3
1987	10	4440	10,0	36,4	40,8

Bron: bewerking gegevens NOTU

genomen. VNU deed later hetzelfde met het eveneens verliesgevende blad Vrouw Nu.

Bekijken we afzonderlijk het segment *omroepbladen* (tabel 3.5) dan blijkt, dat bij de omroepbladen in de periode 1970-1980 sprake is van een sterke oplagestijging: van 2,8 miljoen in 1970 tot 3,9 miljoen in 1980. Na 1980 is er nog steeds sprake van groei, maar deze verloopt minder snel. In 1987 bedroeg het totaal aantal verkochte omroepbladen per week 4,2 miljoen. Een toenemend aandeel wordt via de losse verkoop verkocht. De groei van de oplage komt vooral door de opkomst van nieuwe omroepen, zoals de TROS en Veronica. Hierdoor zien we ook de relatieve posities van de grootste uitgevers (omroepen) verzwakken (daling CR2 uitgevers). In recente jaren stijgt de CR2 weer, omdat Veronica inmiddels zelf een van de twee grootste is geworden.

3.5 Huis-aan-huisbladen

3.5.1 Inleiding

Voor de beschrijving van de huis-aan-huisbladenmarkt (en van de nieuwsbladenmarkt) is gebruik gemaakt van twee gegevensbronnen, te weten de jaarlijkse publicatie van de Bond van Adverteerders (BvA) *Overzicht huis-aan-huis- en nieuwsbladen* en het *Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit* (voorjaarsedities). Beide publicaties bevatten gegevens over het voorgaande jaar. Het voordeel van de BvA-overzichten boven het Handboek is dat een aantal oplagecijfers door accountants is gecontroleerd en daardoor betrouwbaarder is. Vooral kleine uitgevers geven aan het Handboek, met het oog op het aantrekken van adverteerders, soms te hoge oplagecijfers op. Een voordeel van het Handboek is dat het aantal titels vrijwel compleet is. De BvA-overzichten zijn op dit punt onvolledig. Bij de bestandsopbouw van de huis-aan-huis- en nieuwsbladenmarkt zijn daarom eerst alle titels uit de BvA-overzichten verwerkt en zijn deze aangevuld met titels uit het Handboek.

Volgens de definities in paragraaf 3.2 worden huis-aan-huisbladen gratis verspreid en nieuwsbladen tegen betaling. Daarnaast zijn er bladen die niet alleen betaald worden verspreid (bijvoorbeeld tweemaal per week), maar ook nog regelmatig (bijvoorbeeld 1 maal per week) in een hogere oplage gratis worden verspreid. Deze bladen noemen we *gecombineerde huis-aan-huis-*

en nieuwsbladen (kortweg combinaties). Voorzover de gratis verspreiding onder *dezelfde* titel geschiedt spreken we van een *directe combinatie*. Voorzover de gratis huis-aan-huis verspreiding onder een *andere* titel plaatsvindt, spreken we van een *indirecte combinatie*.

In de door ons gebruikte bronnen ontbreekt informatie over het al dan niet behoren tot een indirecte combinatie. Wanneer wij in de analyse over combinaties spreken, worden daarom alleen directe combinaties bedoeld. De *betaalde* oplage van een combinatie behoort tot de nieuwsbladenmarkt, de *onbetaalde* (altijd hogere) oplage rekenen we tot de huis-aan-huisbladenmarkt.

Het grootste probleem bij het gebruik van de BvA-overzichten en de Handboeken is dat de typering huis-aan-huisblad, nieuwsblad of combinatie in veel gevallen onjuist is. Met name de kwalificatie nieuwsblad (soms met abonnementsprijs) wordt vaak ten onrechte aan gratis huis-aan-huisbladen gegeven. Een indicatie voor deze onjuistheid kan in veel gevallen aan de hoogte van de oplage worden ontleend. Nieuwsbladen hebben een gemiddelde oplage van circa 6.000 tegen 40.000 voor huis-aan-huisbladen. Over alle gevallen waarover twijfel bestond (zoals nieuwsbladen met een oplage boven de 10.000) hebben wij additionele informatie ingewonnen. Wij hebben daartoe gegevens gebruikt van de Nederlandse Nieuwsbladpers (NNP) en de Persraad. In een aantal gevallen is contact met de uitgever gezocht.

Ter afsluiting van dit inleidend gedeelte maken we nog twee opmerkingen. In de onderzoeksperiode 1980 tot en met 1986 ontbreekt het jaar 1985. Dit heeft als oorzaak dat over dat jaar geen BvA-overzicht is verschenen. Er is van afgezien voor 1985 uitsluitend het Handboek te gebruiken, teneinde vergelijkbaarheid in de tijd te behouden. De tweede opmerking is dat wij, conform de definitie in paragraaf 3.2, alleen huis-aan-huis- en nieuwsbladen beschouwen die *minimaal eens per week* verschijnen. Bladen die minder vaak verschijnen laten wij buiten beschouwing. Het betreft hier echter een gering aantal titels met bovendien een kleine oplage.

3.5.2 Omvang

Wij hebben de analyse beperkt tot de jaren 1975-1986. In deze periode maakt de deelmarkt van huis-aan-huisbladen een sterke groei door (tabel 3.6). In 1975 is de totale oplage 13,5 miljoen exemplaren en omvat deze 444 titels. In 1986 is de oplage gegroeid tot 22,4 miljoen exemplaren en 588 titels. Dit betekent

een oplagestijging van 67%. Deze stijging is groter dan die van het aantal huishoudingen in Nederland. Per huishouding is het aantal huis-aan-huisbladen toegenomen van 3,0 exemplaren per week in 1975 tot 3,9 exemplaren per week in 1986. In 1982 is er een naar verhouding sterke oplagestijging geweest als gevolg van de introductie van op zondag verschijnende bladen.

Tabel 3.6 Aantal titels, oplage, en gezamenlijk marktaandeel van grootste vier concerns op de huis-aan-huisbladenmarkt, 1975-1986

Jaar	Aantal titels	Oplage x 1000	% Aandeel dagbl.uitg.	CR4-concerns %
1975	444	13.465	57,3	34,7
1976	463	14.450	56,4	35,0
1977	482	14.519	58,0	35,6
1978	508	15.302	57,9	34,4
1979	528	16.872	56,2	33,6
1980	524	16.663	55,1	32,7
1981	548	17.230	55,1	32,2
1982	571	20.052	50,2	33,3
1983	571	19.926	50,0	33,4
1984	568	20.344	49,6	34,6
1985 ^a				
1986	588	22.441	50,8	35,9 ^b

^a Geen gegevens beschikbaar

^b Met fusies Audet/VNU en Wegener/Tijl zou CR4 40,9% zijn.

Er zijn op deze deelmarkt veel introducties en opheffingen. Zo werden in de periode 1975-1979 162 titels geïntroduceerd en 78 titels opgeheven.

Uitgevers van dagbladen hebben een groot belang in deze deelmarkt. Zij bezitten 40% van alle huis-aan-huisbladen. Uitgedrukt in oplagecijfers is het belang van dagbladuitgevers nog groter namelijk circa 50%. Deze percentages vertonen sinds 1982 geen sterke wijziging. Het dagbladbelang op de huis-aan-huisbladenmarkt is dus vrij stabiel.

3.5.3 Concentratie

De aanbiedersconcentratie op deze deelmarkt is, landelijk bekeken, klein. De vier grootste concerns hebben een gezamenlijk marktaandeel van circa 36% (tabel 3.6). Dit aandeel is in de loop der

tijd vrij stabiel. Wel dient te worden opgemerkt, dat de fusies Audet/VNU en Wegener/Tijl de concentratie in 1988 doen toenemen: het gezamenlijk marktaandeel van de grootste vier concerns zou (indien er verder niets verandert) in 1988 40,9% bedragen tegen 35,9% in 1986, een stijging van 5 procentpunten. Het grootste concern is dan Wegener met een marktaandeel van 17,3%, gevolgd door Audet/VNU met 9,4%.

Overigens merken we hierbij op, dat op deze markt sprake is van sterke regionale concentraties. De verschillende concerns, en met name de dagbladuitgevers, richten zich op specifieke regio's. Het doel hiervan is versterking van de positie op de regionale advertentiemarkt. In het kader van deze studie gaan we op de regionale concentratie niet in (zie Verschuren, Memelink, 1988).

3.6 Nieuwsbladen

3.6.1 Inleiding

In ons onderzoeksrapport (Alsem, Leeftang, Reuyl, 1988) hebben wij gebruik gemaakt van gegevens uit de jaarlijkse publicatie van de Bond van Adverteerders: *Overzicht huis-aan-huis- en nieuwsbladen*. Op verzoek hebben we aanvullende gegevens van de Nederlandse Nieuwsbladpers (NNP) ontvangen.

3.6.2 Omvang

Nieuwsbladen zijn betaalde abonnementsbladen die veelal in een relatief klein verspreidingsgebied meestal buiten de grote steden worden verspreid. Het aantal nieuwsbladen in Nederland bedroeg in 1986 112 titels. Hiervan waren er 75 aangesloten bij de NNP.

In tabel 3.7 is de ontwikkeling van de totale betaalde oplage van de *bij de NNP aangesloten* nieuwsbladen weergegeven. Het blijkt dat de oplage van nieuwsbladen sterk onder druk staat: de oplage gaat elk jaar omlaag. In 1975 bedroeg de betaalde oplage van de 107 NNP-bladen nog 632.000. In 1988 is het aantal nieuwsbladen bij de NNP gedaald naar 71 met een totale oplage van 427.000. Uit deze cijfers valt op te maken, dat de gemiddelde oplage van de NNP-bladen vrij stabiel rond de 6.000 ligt.

Over deze ontwikkelingen valt het volgende op te merken. Door hun regionale functie hebben nieuwsbladen vaak een sterke binding met de lezers. Dit blijkt onder meer uit de stabiliteit van de gemiddelde oplage. De lezersinkomsten van een nieuwsblad

Tabel 3.7 Aantal titels, oplage, en gezamenlijk marktaandeel van grootste vier uitgevers op de nieuwsbladenmarkt, 1975-1986

Jaar	Aantal NNP-bladen	Oplage NNP-bladen x 1000	CR4-uitgevers %
1975	107	632	24,0
1976	105	623	23,0
1977	102	610	24,0
1978	102	604	23,0
1979	100	583	24,4
1980	97	571	23,1
1981	96	560	21,2
1982	83	503	23,7
1983	82	479	24,5
1984	80	465	24,4
1985	79	453	.a
1986	75	446	22,9 ^b
1987	72	428	.a
1988	71	427	.a

Bron: gegevens NNP

^a Geen gegevens beschikbaar^b Cijfer wordt niet beïnvloed door fusies Audet/VNU en Wegener/Tijl.

vertonen daardoor weinig variatie. De inkomstenbron die voor nieuwsbladen belangrijker is zijn de advertentie-opbrengsten. Deze maken circa 68% uit van de totale inkomsten (GEA, 1988, p. 23). De advertentie-inkomsten van de nieuwsbladen staan onder druk, mede als gevolg van de sterk toenemende concurrentie van huis-aan-huisbladen. Vermoedelijk is dit één van de oorzaken geweest van het verdwijnen van een groot aantal nieuwsbladen. Overigens is dit voor sommige nieuwsbladuitgevers reden geweest het nieuwsblad om te zetten in een gratis huis-aan-huisblad, dat door een grotere oplage meer advertentie-inkomsten naar zich toe kan trekken.

3.6.3 Concentratie

De concentratie op deze deelmarkt is laag: er zijn veel relatief kleine uitgevers. Het gezamenlijke marktaandeel van de vier grootste uitgevers bedraagt circa 23% (tabel 3.7). De grootste nieuwsbladuitgever is Boom Pers die in 1986 een aandeel van circa

8% bezat. De concentratie op deze deelmarkt is stabiel en wordt nauwelijks beïnvloed door de uitgeversfusies in 1988.

3.7 Samenvatting

Zowel bij de dagbladen als bij de tijdschriften zijn de jaren zeventig een periode van groeiende oplagen geweest. Deze groei hangt samen met een stijging van de particuliere consumptie in Nederland. Na 1980 stabiliseert de consumptie en zien we op beide deelmarkten een stabilisatie van het aantal verkochte exemplaren. Tijdschriften reageren sterker op de conjunctuur dan dagbladen. Het herstel van de consumptie na 1984 leidt bij dagbladen tot geringe oplagestijgingen. Bij de tijdschriften is er echter sprake van oplagedalingen, vooral bij de grote tijdschriften. Het aantal huis-aan-huisbladen vertoont een sterke groei die sneller is geweest dan die van het aantal huishoudingen. De groei van het aantal huis-aan-huisbladen is mede oorzaak van het verdwijnen van een groot aantal nieuwsbladen.

De aanbiedersconcentratie is het sterkst op de deelmarkt van de tijdschriften. Op deze deelmarkt heeft één concern (VNU) een marktaandeel van circa 65%. Bij de dagbladen wordt een dergelijk aandeel pas behaald bij vier concerns. Op de huis-aan-huisbladenmarkt is het gezamenlijk marktaandeel van de grootste vier concerns circa 35%. Op de nieuwsbladenmarkt is de aanbiedersconcentratie uiterst gering te noemen. De grootste vier uitgevers hebben niet meer dan 23% van deze deelmarkt in handen.

Kijken we naar de ontwikkeling van de concentratie vanaf 1970, dan valt het volgende op te merken. Op titelniveau is bij de dagbladen sprake van een toenemende concentratie: de grote bladen worden groter. Bij de tijdschriften doet het omgekeerde zich voor: de grote bladen worden kleiner. Op concernniveau zien we met name op de dagbladenmarkt een forse stijging van de concentratie en wel in het begin van de jaren zeventig en in 1988. De uitgeversfusies Audet/VNU, Wegener/Tijl en Kluwer/Van der Loeff/Tubantia hebben ook op de huis-aan-huisbladenmarkt de concentratie in 1988 doen stijgen.

Al met al kan het zonder meer opmerkelijk worden genoemd, dat voor het eerst sinds het begin van de jaren zeventig uitgevers een duidelijke neiging vertonen hun krachten te gaan bundelen. Deze concentratietendens zou wel een het antwoord kunnen zijn op de verwachte toenemende strijd op de andere markt waarop uitgevers actief zijn, te weten de advertentiemarkt. Aangezien deze strijd zich

niet zozeer op het niveau van ondernemingen afspeelt maar meer op het niveau van 'markten' (zoals tussen persreclame en etherreclame), lijkt het voor de hand te liggen dat aanbieders van persmedia gezamenlijk die strijd willen aangaan. In het volgende hoofdstuk zullen wij aan de ontwikkelingen op de advertentiemarkt nader aandacht schenken.

4. De reclamemarkt in de periode 1959-1988

4.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk hebben we stilgestaan bij de belangrijkste ontwikkelingen die zich sinds 1970 hebben voorgedaan op de *lezersmarkt* van periodieke persorganen. Naast de lezersmarkt vervullen persorganen ook op een andere markt een belangrijke functie, te weten de *advertentiemarkt*. Zo zijn dagbladen voor meer dan de helft van hun inkomsten afhankelijk van adverteerders¹. Bij tijdschriften, nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen liggen deze percentages op respectievelijk 40%, 70% en 100%². Persorganen zijn derhalve sterk afhankelijk van ontwikkelingen op de reclamemarkt. Maar die afhankelijkheid bestaat evenzeer voor media als de televisie en de radio en daarmee indirect ook voor de omroepen. Zo bestaat het omroepbudget voor ruim 40% uit STER-inkomsten.³

In dit hoofdstuk geven we een historische schets van de belangrijkste ontwikkelingen die zich tot en met 1988 op de *reclamemarkt* hebben voorgedaan. Omdat in 1989 in Nederland commerciële televisie is geïntroduceerd, kan de analyse in dit hoofdstuk worden beschouwd als een terugblik op het 'tijdperk' waarin voor het maken van televisiereclame in Nederland nog belangrijke beperkingen bestonden. In hoofdstuk 12 gaan we nader in op de meest recente ontwikkelingen op de reclamemarkt.

In paragraaf 4.2 gaan wij eerst in op de wijze waarop we het beschikbare gegevensmateriaal hebben bewerkt. In paragraaf 4.3 gaan we vervolgens in op de ontwikkeling van de totale reclamebestedingen. In paragraaf 4.4 beschouwen we de aanbodzijde van de advertentiemarkt. Daarbij kijken we met name naar de ontwikkeling van de posities van de verschillende mediumtypen. Ten slotte analyseren we in paragraaf 4.5 de

¹ In 1988 bedroeg het aandeel van de advertentie-inkomsten in de totale opbrengsten 54,3% (zie jaarverslag NDP 1988).

² Tijdschriften in 1980; bron: Alsem et al., 1982a, p. 206. Nieuwsbladen in 1987; bron: GEA, 1988, p. 23.

³ Bron: NOS, 1991, p. 21. In 1988 bedroeg het STER-aandeel 42%. In 1982 was dit nog 31%.

advertentiemarkt vanuit de positie van adverteerders; daarbij belichten we derhalve de vraagkant van de advertentiemarkt. Voor zover de beschikbare gegevens dat toelaten, trekken we vergelijkingen met andere landen. Paragraaf 4.6 bevat enkele conclusies.

4.2 Bewerking van de gegevens

In dit hoofdstuk wordt gebruik gemaakt van drie gegevensbronnen:

- Gegevens van de Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus (VEA). Het betreft hier alle reclamebestedingen in alle mediumtypen vanaf 1959 (de cijfers tot 1974 zijn verzameld door de Nederlandse Reclame Stichting (NRS)). Een uitsplitsing naar produktgroepen is slechts in beperkte mate voorhanden.
- Gegevens van het Bureau voor BudgettenControle (BBC). Deze zijn beschikbaar vanaf 1967 en betreffen reclame voor merkartikelen en -diensten in de pers en de ether. De cijfers zijn uitgesplitst naar circa 20 produktgroepen. De BBC-metingen dekken (in 1988) circa 30% van de totale reclamebestedingen.
- Gegevens van het Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit (Cebuco) over reclamebestedingen in dagbladen. Vanaf 1978 is een uitsplitsing mogelijk naar regionale en landelijke dagbladen.

Met name bij de VEA-cijfers en in mindere mate ook bij de BBC-cijfers is een probleem dat in de loop der jaren de gevolgde methoden om de reclamebestedingen te meten en te registreren regelmatig zijn veranderd. Dit heeft tot gevolg dat sommige van de beschikbare reeksen cijfers bevatten, die niet over de gehele onderzoeksperiode vergelijkbaar zijn.

In deze studie is ernaar gestreefd op een zo gedesaggregeerd mogelijk niveau over een zo groot mogelijke tijdsperiode ontwikkelingen te schetsen. Dit is in de eerste plaats gedaan om een zo volledig mogelijk overzicht van het beschikbare materiaal te verschaffen. Een andere reden is om bij de verklarende analyse (schatting van econometrische modellen) over voldoende waarnemingen te kunnen beschikken. Voor de econometrische analyse is het tevens absolute noodzaak over alle perioden vergelijkbare cijfers te hebben.

Het streven naar over de gehele periode vergelijkbare en volledige tijdreeksen is de reden geweest waarom wij getracht hebben alle tijdreeksen met definitie- of meetwijzigingen op basis

van de meest recente inzichten aan te passen over de *gehele* onderzoeksperiode. De bewerkingen hebben wij uitgevoerd op basis van gedetailleerde analyse van het materiaal, in sommige gevallen ondersteund met raadpleging van ter zake deskundigen. Omdat de juiste gegevens in de betreffende gevallen ontbreken, valt niet met zekerheid te zeggen dat onze bewerkingen de enige goede zijn. Niettemin menen wij met het in dit hoofdstuk gepresenteerde beeld een zo betrouwbaar mogelijk inzicht te geven van de ontwikkeling van de reclamebestedingen in Nederland.

De belangrijkste bewerkingen die wij hebben uitgevoerd hebben betrekking op de cijfers van de VEA. Deze organisatie publiceert sinds 1975 jaarlijks een overzicht van de reclamebestedingen in Nederland. Vóór 1975 (vanaf 1959) zijn de reclamebestedingen gemeten door de NRS. Bij de vergelijking van de cijfers over de jaren 1959-1988 doen zich enkele problemen voor.

1. Met ingang van 1975 (begin van de VEA-meting) worden de *produktiekosten* van pers- en buitenreclame in de beschouwing betrokken. Bovendien worden voor het eerst *sport- en lucht-reclame* gemeten. Daarvóór was dat niet het geval.
2. De reclamebestedingen in *huis-aan-huisbladen* werden tot 1975 geschat aan de hand van een aantal gesprekken in de branche. Daarna zijn de bladen afzonderlijk schriftelijk geënquêteerd. Volgens de VEA zijn de cijfers tot 1975 te laag ingeschat. Het VEA-cijfer over 1975 zou te hoog zijn ingeschat. Vanaf 1976 is de cijferreeks betrouwbaar.
3. De gegevensbron voor de reclamebestedingen in *vaktijdschriften* was tot 1984 het jaarverslag van de Nederlandse Organisatie van Tijdschrift-Uitgevers (NOTU). Slechts een beperkt deel van de vakbladuitgevers is lid van de NOTU. In 1984 registreerde Media Data Services de bestedingen in vakbladen en kwam tot de conclusie dat de advertentie-omzetten van vakbladen in 1984 een factor 2,36 zo hoog waren als volgens de VEA-opgave. De VEA heeft daarop de omzetten voor 1980-1983 herberekend, uitgaande van het over 1984 beschikbare cijfer.
4. Volgens de VEA is vanwege een verandering in de wijze van meten de hoeveelheid sportreclame vanaf 1977 niet vergelijkbaar met de jaren daarvoor.
5. Uit het VEA-verslag over 1987 blijkt, dat de bestedingen aan rechtstreekse reclame tot dat moment te hoog waren ingeschat. De twee belangrijkste oorzaken daarvan zijn dat de produktiekosten van ongeadresseerd drukwerk in belangrijke mate te hoog waren

ingeschat en dat bij de geadresseerde rechtstreekse reclame ('direct mail') ten onrechte naar het buitenland verzonden drukwerk was meegeteld. De VEA heeft de cijfers over 1984-1986 gecorrigeerd en komt op verschillen van 30 tot 40%.

Teneinde een betrouwbaar beeld van de ontwikkeling in de tijd te schetsen, zullen wij bij de analyse over de periode 1959-1988 sport- en luchtreclame alsmede de produktiekosten van pers- en buitenreclame buiten beschouwing laten. De *langste* periode waarover alle reclamebestedingen kunnen worden geanalyseerd is vanaf 1977 (zie bovenstaand punt 4). In bijlage B (tabel B.3) worden *alle* reclamebestedingen vanaf 1977 weergegeven. Bij de analyse per mediumtype in dit hoofdstuk zullen we, naast een analyse over de periode 1959-1988, afzonderlijk aandacht schenken aan een meer recente periode te weten de jaren 1985-1988, waarbij voornoemde posten (in 1988 goed voor 16% van de totale reclamebestedingen) wel worden meegenomen.

Ten aanzien van de huis-aan-huisbladen merken wij op dat wij het cijfer over 1975 hebben verlaagd van 400 naar 318 miljoen (interpolatie 1974-1976). De gegevens vóór 1975 behoeven ons inziens geen aanpassing, omdat na bovenstaande correctie de reeksen voor en na 1975 goed op elkaar aansluiten. Ook in vergelijking met nieuwsbladen lijken de gegevens voor 1975 niet structureel lager te zijn dan daarna.

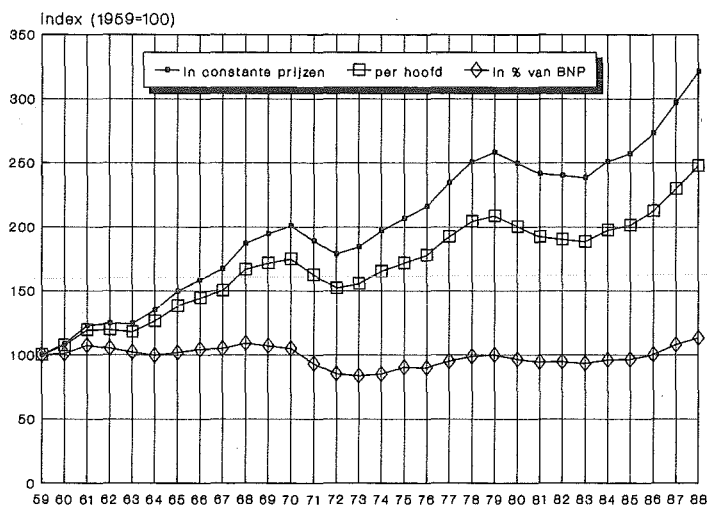
Wat betreft de vaktijdschriften is ervoor gekozen de correctiefactor die de VEA over de jaren 1980-1983 heeft toegepast eveneens voor de jaren daarvoor toe te passen.

De VEA heeft de gegevens over rechtstreekse reclame vóór 1984 niet aangepast. De belangrijkste reden hiervoor is de onzekerheid over de produktiekosten van ongeadresseerd drukwerk. De hoeveelheid naar het buitenland verzonden drukwerk was vóór 1984 gering, zodat met gewijzigde aantallen vóór 1984 geen rekening hoeft te worden gehouden. Teneinde de gegevens over alle jaren te kunnen corrigeren, hebben wij berekend wat het effect van de kostencorrectie op de totale rechtstreekse reclame is indien de aantallen niet worden veranderd. Dit levert voor de drie jaren waarover oude en nieuwe gegevens bekend zijn (1984-1986) percentages op van respectievelijk -18,6%, -17,4% en -18,1%. Gegeven deze resultaten hebben wij besloten de door de VEA opgegeven bestedingen aan rechtstreekse reclame vóór 1984 met 18% te verlagen.

4.3 De totale reclamebestedingen

Voor een analyse van de totale reclamebestedingen maken we gebruik van de VEA-gegevens. In figuur 4.1 is het verloop van de (voor inflatie gecorrigeerde) totale reclamebestedingen in Nederland weergegeven vanaf het eerste jaar dat deze gegevens werden geregistreerd, te weten 1959. Zoals beargumenteerd in de vorige paragraaf zijn hierbij sport- en luchtrecame en produktiekosten pers- en buitenrecame buiten beschouwing gelaten. In bijlage B (tabel B.1 en B.2) is het volledige cijfermateriaal weergegeven.

Figuur 4.1 Ontwikkeling van de totale reclamebestedingen^a
(gecorrigeerd voor inflatie), 1959-1988, indexcijfers (1959 = 100)



Bron: bewerking gegevens Nederlandse Reclame Stichting (1959-1974) en VEA (1975-1988)

^a Exclusief sport- en luchtrecame en produktiekosten pers- en buitenrecame.

Het blijkt dat de reële reclamebestedingen in de periode 1959-1988 zijn verdrievoudigd. Per hoofd van de bevolking is er sprake van een ruime verdubbeling. Hoewel dit een aanzienlijke stijging lijkt, is deze groei nauwelijks groter geweest dan die van het bruto nationaal produkt (BNP).

Gerelateerd aan het BNP blijkt dat in het begin van de zeventiger jaren het aandeel van de reclamebestedingen sterk is gedaald met een absoluut dieptepunt in 1973. In dat jaar waren de reclamebestedingen minder dan 1% van het BNP. Daarna trad een

herstel op, maar na opnieuw een daling in 1980 en 1981 werd pas in 1986 het niveau van de zestiger jaren gehaald. In 1987 en 1988 zet de groei door tot 1,36% van het BNP. De gunstige economische ontwikkeling in de zestiger jaren, de oliecrisis in 1973, de geringe economische groei in het begin van de tachtiger jaren en het verwachte herstel lopen tamelijk parallel met de ontwikkelingen in de reclamebestedingen. Het is hierbij opvallend dat de reclamebestedingen als percentage van het BNP hetzelfde verloop hebben als de totale reclamebestedingen gemeten in guldens. Kennelijk worden in tijden van recessie niet alleen de absolute reclamebestedingen verlaagd (omdat de omzet daalt), maar ook gaan de reclamebestedingen als percentage van de omzet omlaag. De economische ontwikkelingen werken aldus versterkt door in de reclamebestedingen.

Tabel 4.1 Reclamebestedingen in een aantal landen per hoofd van de bevolking en per medium (inclusief produktiekosten, exclusief rechtstreekse reclame), 1989^a

	ECU ^b per hoofd	Aandeel mediumtype				
		Print %	TV %	Radio %	Bioscoop %	Buiten %
Verenigde Staten	288	53,3	34,5	10,6	-	1,4
Zwitserland	259	79,2	6,5	1,7	0,9	11,7
Finland	239	80,3	13,4	3,6	0,1	2,7
Japan	202	42,6	38,7	5,5	-	13,2
Groot-Brittannië	196	63,7	30,3	2,1	0,5	3,6
Zweden	172	95,5	-	-	0,6	3,5
Denemarken	164	87,9	8,1	1,4	0,7	1,8
Italië	155	42,0	54,3	0,9	0,0	2,8
Nederland	151	76,0	10,3	2,0	0,2	11,5
Noorwegen	144	96,6	0,0	0,0	1,2	2,2
West-Duitsland	143	78,1	12,5	4,6	1,2	3,7
Spanje	127	52,8	30,1	11,1	0,8	5,1
Frankrijk	118	56,2	24,7	6,8	0,8	11,5
België	95	59,4	24,4	0,8	1,5	13,9
Oostenrijk	95	55,7	25,4	11,6	0,0	7,4
Ierland	65	54,1	28,9	10,0	-	6,9
Griekenland	32	45,1	40,8	7,3	-	6,8
Portugal	25	37,5	28,9	10,0	-	6,9
Totaal EG ^c	140	63,7	25,0	4,5	0,7	6,1

^a Geen gegevens over 1988 beschikbaar

^b 1989: 1 ECU = f 2,34

^c Aandelen EG betreffen 1987

Voor de vraag of in Nederland naar verhouding veel of weinig reclame wordt gemaakt kijken we naar tabel 4.1. In vergelijking met het *buitenland* blijken de reclamebestedingen per hoofd van de bevolking in Nederland niet sterk hoger te liggen dan in andere Europese landen. In Nederland werd in 1989 per hoofd van de bevolking voor circa 350 gulden reclame gemaakt. Dit is circa 8% méér dan gemiddeld in de hele Europese Gemeenschap. De reclamedruk in Nederland is vergelijkbaar met die in West-Duitsland. Opvallend genoeg is de reclamedruk in ons land aanzienlijk hoger dan in België. Bovenaan de lijst van Europese landen staan Zwitserland en Finland. In de zuidelijke landen wordt relatief weinig aan reclame besteed. Een uitzondering hierop vormt Italië waar door de aanzienlijke groei van televisiereclame de reclamebestedingen per hoofd sinds 1985 sterk zijn gestegen.

Overigens werd in Nederland in 1985 naar verhouding duidelijk meer reclame gemaakt dan in andere Europese landen, namelijk bijna 40% meer dan gemiddeld in de Europese Gemeenschap. Kennelijk zijn de reclamebestedingen per hoofd in Nederland minder snel gegroeid dan in andere Europese landen.

4.4 Aanbodzijde reclamemarkt: mediumtypen

Figuur 4.2 laat de aandelen van de verschillende mediumtypen zien over de gehele onderzoeksperiode (zie voor het cijfermateriaal bijlage B). In deze figuur zijn de buitenreclamevormen sportreclame en luchtrecleame, alsmede de produktiekosten van pers- en buitenreclame niet meegenomen, omdat over deze categorieën niet over alle jaren gegevens beschikbaar zijn.

In 1959 ging van alle reclamebestedingen in Nederland 67% naar de pers, 28% naar rechtstreekse reclame en circa 5% naar buitenreclame. Als we het aandeel van de persreclame volgtijdelijk beschouwen, dan kunnen twee trendbreuken worden onderscheiden:

- in 1967 daalt het aandeel persreclame van 66% tot 60%;
- vanaf 1981 treedt een sterke daling op tot 55% in 1985.

Uit een globale beschouwing van de tijdreeksen lijkt het aannemelijk te veronderstellen dat de eerste trendbreuk voor een deel samenhangt met de introductie van de STER-reclame in 1967. Met betrekking tot de tweede trendbreuk is deze relatie veel minder duidelijk. Wel valt de tweede daling van het aandeel persreclame min of meer samen met de groei van de rechtstreekse reclame. Het aandeel van de rechtstreekse reclame heeft namelijk tot 1981

steeds gelegen tussen de 23 en 29%, maar is na dat jaar in betekenis toegenomen tot 33% in 1985.

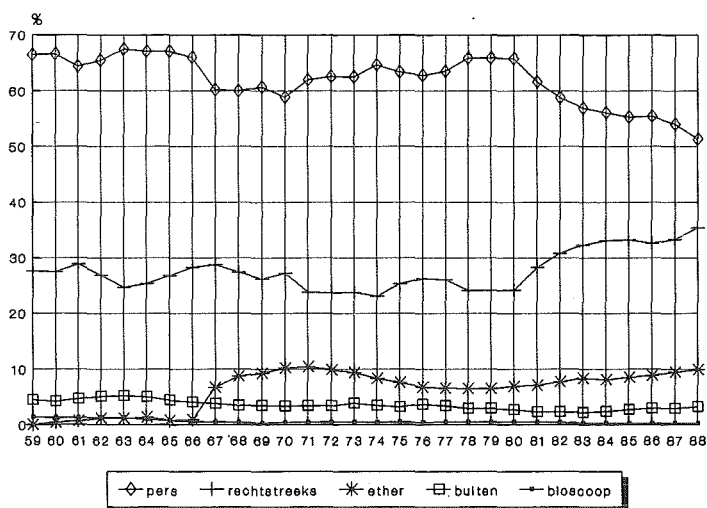
Wat de buitenreclame (vervoersreclame, affichage en luchtreclame) betreft, kan worden opgemerkt dat het aandeel hiervan in de onderzoeksperiode is gedaald van 4 à 5% naar 2 à 3%.

Ten slotte kan uit figuur 4.2 worden afgeleid dat bioscoopreclame een uiterst gering aandeel heeft en dat bovendien het belang ervan in de loop der jaren geslonken is van 1,4 tot 0,2%.

Bovenstaande analyse geeft een beperkte uitsplitsing van mediumtypen en bevat niet alle uitgaven aan reclame. Een meer compleet overzicht biedt tabel 4.1. De onderzoeksperiode is daarbij beperkt tot 1985-1988.

De totale reclamebestedingen zijn in de periode 1985-1988 met 28% gestegen. De grootste afwijkingen hiervan in positieve zin vinden we bij de STER-TV (+56%), buitenreclame (+44%) en rechtstreekse reclame (+33%). De grote stijging bij de STER-TV wordt veroorzaakt door uitbreiding van de STER-zendtijd in 1987 en 1988. De toename van de omzet buitenreclame wordt voor een

Figuur 4.2 Reclamebestedingen^a per mediumtype, 1959-1988, procentuele aandelen



Bron: bewerking gegevens VEA

^a Exclusief sport- en luchtreclame en produktiekosten pers- en buitenreclame

Tabel 4.2 Reclamebestedingen in Nederland (miljoen gulden), 1985-1988

	1985	1986	1987	1988
Dagbladen	1236	1310	1317	1429
* merkreclame ^a	(590)	(625)	(618)	(709)
* overige reclame	(646)	(685)	(699)	(720)
Publiekstijdschriften	371	441	500	562
* Omroepbladen	(55)	(59)	(70)	(74)
* Familiebladen ^b	(39)	(40)	(43)	(42)
* Vrouwenbladen ^c	(96)	(113)	(124)	(105)
* Opiniebladen	(45)	(50)	(53)	(48)
* Overige publiekstijdschr. ^d	(131)	(179)	(210)	(293)
Vaktijdschriften	332	338	363	392
Nieuwsbladen	115	120	129	130
Huis-aan-huisbladen	592	602	652	659
Totaal plaatsingskosten	2646	2811	2961	3172
Totaal produktiekosten	561	703	679	726
Totaal persreclame	3207	3514	3640	3898
STER-TV	289	317	394	450
STER-radio	70	72	68	72
Totaal uitzendkosten	359	389	462	522
Totaal produktiekosten	48	63	61	68
Totaal etherreclame	407	452	523	590
Totaal bioscoopreclame	11	12	13	12
Affichage, vervoersreclame	61	63	69	82
Licht, lucht- en sportreclame	330	371	414	482
Totaal buitenreclame	391	434	483	564
Direct mail (geadresseerd)	1217	1253	1389	1644
Ongeadresseerde reclame	371	398	439	475
Totaal rechtstreekse reclame	1588	1651	1828	2119
Totaal reclamebestedingen	5604	6062	6488	7183

Bron: VEA, Reclamebestedingen in Nederland 1979-1988.

^a Bron: BBC, Overzicht van branches en hun reclamebestedingen per mediumtype 1988, Amsterdam.

^b Nieuwe Revu, Panorama, Televizier.

^c Libelle, Margriet, Viva. Deze indeling is niet vergelijkbaar met de indeling in segmenten in hoofdstuk 3.

^d Stijging mede veroorzaakt door uitbreiding aantal gemeten titels.

belangrijk deel veroorzaakt door hogere uitgaven aan sport-sponsoring (in 1988 naar schatting 300 miljoen). Daarnaast is met

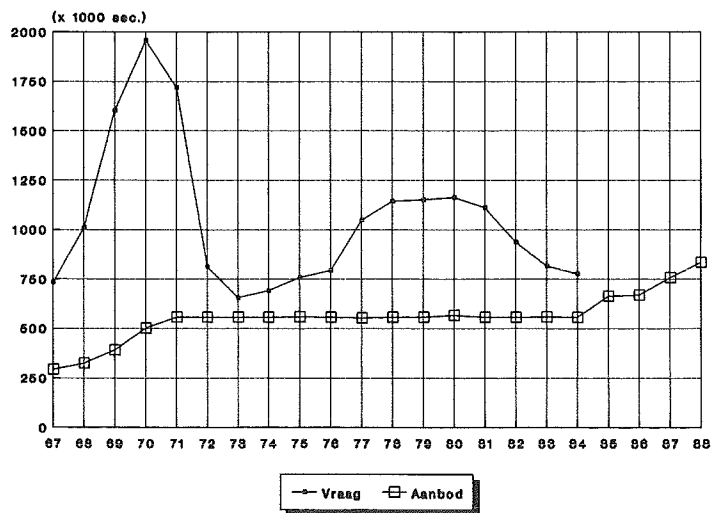
name in 1988 sprake van een stijging van de bestedingen aan affichage. Dit wordt veroorzaakt doordat het aanbod aan mogelijkheden om buitenreclame te maken zowel kwantitatief als kwalitatief sinds 1987 sterk wordt verbeterd. Voor de komende jaren wordt een verdere groei van dit medium verwacht. Voor de groei van de rechtstreekse reclame is zowel de geadresseerde als de ongeadresseerde reclame verantwoordelijk. In 1988 is de sterke groei van de direct mail opvallend.

Mediumtypen die naar verhouding minder gunstige ontwikkelingen in de reclame-inkomsten hebben doorgemaakt zijn vooral de familiebladen (+8%), vrouwenbladen (+9%), opiniebladen (+7%), STER-radio (+3%) en de bioscoopreclame (+9%). Bij de genoemde tijdschriften kunnen twee mogelijke oorzaken van de achterblijvende groei worden genoemd: uitbreiding van de STER-zendtijd en de 'media-inflatie' van de grote publieksbladen (daling van het aantal lezers). De stabilisatie in de uitgaven aan radioreclame heeft wellicht eveneens te maken met de groeiende mogelijkheden voor televisiereclame. Bioscoopreclame wordt in negatieve zin beïnvloed door een terugloop in het aantal bezoekers (concurrentie video).

Uit figuur 4.2 bleek onder meer dat het percentage etherreclame in Nederland rond de 10% ligt. De vraag of dit hoog of laag is, kan onder meer worden beantwoord door een vergelijking te trekken met het corresponderende percentage in het buitenland (tabel 4.1). Het blijkt dan dat het Nederlandse percentage etherreclame in vergelijking met het buitenland een laag percentage is. Van alle EG-landen ligt alleen in Denemarken het percentage televisiereclame in 1989 lager dan in Nederland. Van de landen in de Europese Gemeenschap is het percentage etherreclame het hoogst in Italië, Portugal en Griekenland.

Het lage aandeel etherreclame in Nederland heeft te maken met de sterke beperkingen op televisiereclame welke tot 1989 hebben gegolden. Uit figuur 4.3 blijkt, dat in alle jaren waarover gegevens bekend zijn (tot en met 1984) de vraag naar televisiereclame-seconden het aanbod heeft overtroffen. In sommige jaren was de vraag zelfs drie tot vier maal zo groot als het aanbod. Hierbij dient wel te worden aangetekend, dat een deel van de geregistreerde vraag waarschijnlijk bewuste "overvraag" was. De toewijzing van STER-seconden gebeurde namelijk naar rato van de aangevraagde hoeveelheden. Ondanks de jaarlijkse overvraag is het aantal

Figuur 4.3 Vraag naar en aanbod van STER-televisie seconden (in duizenden seconden), 1967-1988



Vraag na 1984 niet gepubliceerd

aangeboden STER-televisie seconden slechts in enkele jaren uitgebreid, te weten in de jaren 1968-1971 en na 1984. In de periode 1972-1984 zijn er niet of nauwelijks veranderingen in het aanbod geweest.

4.5 Vraagzijde reclamemarkt: adverteerders

Teneinde een nader inzicht te krijgen in de concurrentie tussen verschillende media, richten we ons nu op een analyse van de vraagkant van de advertentiemarkt: wie adverteert in welke media en hoe is de ontwikkeling daarin?

Aan de hand van gegevens van de VEA kunnen we zien op welke terreinen de verschillende media met elkaar concurreren op de advertentiemarkt (tabel 4.3).

De dagbladen behalen advertentie-inkomsten zowel van fabrikanten als van detaillisten, dienstverlenende bedrijven en overige adverteerders (zoals personeelsadvertenties en gerubriceerde advertenties). Nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen zijn vooral op detaillistenadvertenties aangewezen. Publiekstijdschriften en de

Tabel 4.3 Reclamebestedingen naar type adverteerder, 1988 (miljoen gulden)

	Fabrikanten	Detailhandel	Dienstverlening plus overig	TOTAAL
Dagbladen	386	485	558	1429
Publiekstijdschriften	327	12	223	562
Huis-aan-huis- en nieuwsbladen	44	633	112	789
Radio/televisie	405	12	105	522
TOTAAL	1162	1142	998	3302

Bron: VEA, Reclamebestedingen in Nederland 1979-1988.

Tabel 4.4 Geschatte reclamebestedingen in landelijke en regionale dagbladen^a

	Nat.	Det.	Toer.	Pers.	Onr.g.	Rubr.	Ov.	Totaal	
	%	%	%	%	%	%	%	%	Mln gld.
1978									
Landelijk	31,2	15,5	3,6	24,6	4,2	14,2	6,7	100	414
Regionaal	16,5	46,3	1,1	11,7	6,4	9,4	8,7	100	722
Totaal	21,9	35,1	2,0	16,4	5,6	11,1	8,0	100	1136
1983									
Landelijk	39,0	16,2	4,3	13,2	3,7	15,0	8,5	100	419
Regionaal	20,0	49,0	1,5	4,4	6,1	10,5	8,4	100	692
Totaal	27,2	36,7	2,6	7,7	5,2	12,2	8,5	100	1112
1987									
Landelijk	34,2	13,3	3,6	23,2	1,9	15,5	8,3	100	570
Regionaal	18,8	43,2	1,9	11,9	5,0	10,3	9,0	100	793
Totaal	25,2	30,7	2,6	16,6	3,7	12,4	8,7	100	1364

Bron: bewerking gegevens Cebuco

^a Betekenis afkortingen: resp. nationaal, detaillisten, toerisme, personeel, onroerend goed, gerubriceerd, overig (familieberichten plus rest). Bestedingen berekend als: door Cebuco gemeten millimeters per krant vermenigvuldigd met 5000 mm tarief van een zwart wit advertentie. Tarief gerubriceerd bij landelijke dagbladen gesteld op 40% van normale tarief, bij regionale dagbladen 60% van normale tarief.

STER bestaan voornamelijk van reclame van fabrikanten en dienstverlenende bedrijven (merken- en dienstenreclame). Een indeling als weergegeven in tabel 4.3 is niet beschikbaar voor bioscoopreclame, buitenreclame en rechtstreekse reclame. Wel kan in zijn algemeenheid worden opgemerkt dat in de bioscoop en buiten vooral reclame gemaakt wordt door fabrikanten. Bij rechtstreekse reclame gaat het voor een deel om fabrikantenreclame, voor een deel om detaillistenreclame. Een en ander betekent dat:

- in de categorie fabrikantenreclame er met name concurrentie bestaat tussen de mediumtypen dagbladen, publiekstijdschriften, radio/televisie, bioscoop, buitenreclame en rechtstreekse reclame;
- in de categorie detaillistenadvertenties er concurrentie is tussen dagbladen, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen en rechtstreekse reclame.

Wat betreft de dagbladen kan uit tabel 4.3 worden geconcludeerd, dat deze bij meerdere groepen adverteerders geconfronteerd worden met concurrerende mediumtypen. Daar staat tegenover, dat uit oogpunt van risicospreiding dagbladen minder kwetsbaar zijn dan de andere mediumtypen.

Een andere opmerking die we over de dagbladen willen maken is, dat er belangrijke verschillen bestaan in de afhankelijkheid van de verschillende reclame-inkomsten tussen landelijke en regionale dagbladen (tabel 4.4). Landelijke dagbladen zijn voor hun reclame-inkomsten voor meer dan de helft afhankelijk van nationale advertenties en personeelsadvertenties. De regionale dagbladen daarentegen moeten het vooral hebben van de advertenties van detaillisten. We zien dan ook dat het verloop van de reclame-inkomsten van landelijke dagbladen vooral bepaald wordt door ontwikkelingen in de categorieën nationaal en personeel: in de periode 1978-1983 daalde het volume personeelsadvertenties sterk en was er eveneens een daling in het volume nationaal. Daarna treedt een herstel in beide categorieën op. Bij regionale dagbladen kan de daling in de reclame-inkomsten in de periode 1978-1983 voor een belangrijk deel worden verklaard uit een daling in het volume van de detaillistenadvertenties.

Wat betreft de concurrentie tussen ether- en persmedia kan nu het volgende worden geconcludeerd. De reclame via de ethermedia bestaat vooral uit reclame die op nationale schaal gevoerd wordt voor de zogenaamde nationale merken en diensten. Dit betekent dat

Tabel 4.5 Reclame-aandeel van de 12 grootste produktgroepen, 1967-1986, merkartikelen en -diensten.

	1967	1972	1977	1982	1986 ^a
Vervoer	5,2 ^b	5,7	7,7	10,3	10,9
Banken en verzekeringen	2,8	4,2	7,6	8,5	10,1
Voedingsmiddelen	.c	.c	9,4	9,6	9,1
Grootwinkelbedrijven levensmiddelen	4,5	5,1	6,6	7,8	5,5
Warenhuizen (en verzendhuizen)	4,5	5,2	4,8	4,8	4,7
Grootwinkelbedrijven bovenkleding	6,6	5,5	6,0	4,2	4,1
Cosmetica	7,3	7,1	5,0	4,0	3,7
Reisbureaus (en transport)	1,8	2,3	2,9	3,1	3,5
Collectief	4,5	2,8	3,3	3,6	3,4
Alcohol	3,0	4,0	4,4	3,7	3,1
Beeld en geluid	1,1	1,3	2,6	3,1	3,1
Huishoudelijke reiniging	6,6	6,6	2,9	3,4	3,0

Bron: bewerking gegevens BBC

^a Een recenter jaar is niet voorhanden, omdat in 1987 de indeling in produktgroepen is gewijzigd.^b betekent: aandeel sector vervoer in totale merkenreclame in 1967: 5,2%.^c betekent: geen vergelijkbare cijfers beschikbaar.**Tabel 4.6** Aandeel TV in reclamebestedingen per produktgroep, merkartikelen en -diensten, 1988

Meer dan gemiddeld TV	% TV	Minder dan gemiddeld TV	% TV
Huish. reiniging	70,3	Materialen, gereedschap	21,5
Dranken	48,8	Huish. artikelen	20,3
Voeding ^a	46,7	Ontspanning, ontwikkeling	18,3
Brandst., smeermiddelen	44,5	Financiële instellingen	16,6
Audio, video	38,4	Toerisme, transport	12,5
Geneesmiddelen	36,6	Textiel, schoeisel	7,8
Lichaamsverzorging	33,0	Vervoer	7,8
Huish. apparatuur	30,6	Warenh., verzendhuizen	3,2
		Onroerend goed	0,0
		Machines, motoren	0,0

Bron: BBC

^a Inclusief filiaalbedrijven

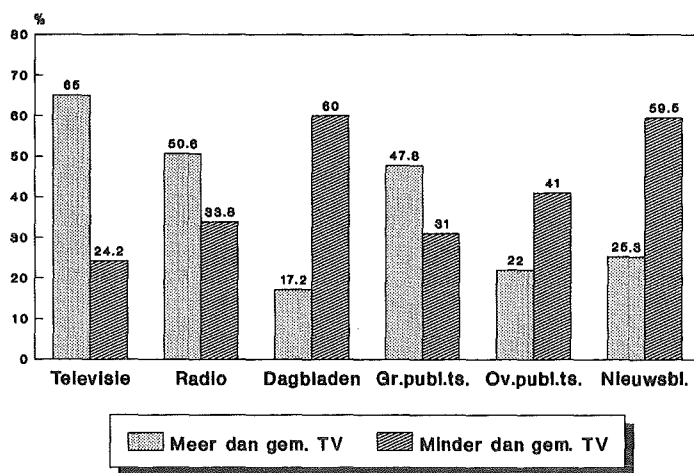
landelijke dagbladen sterker concurreren met televisiereclame dan regionale dagbladen. In dit verband geldt bovendien, dat tijdschriften nog sterker met etherreclame concurreren, omdat zij vrijwel geheel van nationale advertenties afhankelijk zijn.

Voor een meer gedetailleerde indeling van de vraagzijde van de advertentiemarkt maken we gebruik van gegevens van het BBC. Tabel 4.5 laat zien welke produktgroepen de meeste merkreclame maken. De produktgroepen die het hoogste reclame-aandeel hebben, zijn de sectoren vervoer (autoreclame), banken en verzekeringen, en voeding. Deze drie sectoren hebben allen een reclame-aandeel van circa 10% (in 1986). De in omvang eerstvolgende sectoren zijn de grootwinkelbedrijven in levensmiddelen met circa 6% en de warenhuizen met 5%. Alle overige sectoren hebben aandelen van 4% of lager. Verreweg de belangrijkste groei vertoont de sector banken en verzekeringen. Het reclame-aandeel van deze sector steeg van 2,8% in 1967 naar 10,1% in 1986. De sector vervoer groeide de afgelopen twintig jaar ook sterk: van 5,2% naar 10,9%.

Hoewel alle door het BBC gemeten produktgroepen betrekking hebben op merkreclame, bestaan er aanzienlijke verschillen in de wijze waarop de produktgroepen hun reclamebudget verdelen (alloceren) over de media. Dit valt te zien in tabel 4.6. De produktgroep die naar verhouding het sterkst via de televisie adverteert is de sector huishoudelijke reiniging (aandeel televisiereclame in 1988 70%). De produktgroepen dranken, voeding en brandstoffen (benzine) hebben eveneens een aandeel televisiereclame boven de 40%. Sectoren die naar verhouding weinig via de televisie adverteren zijn bijvoorbeeld de financiële instellingen en de produktgroep vervoer (autoreclame). In deze laatste sector bestaat een duidelijke voorkeur voor dagbladreclame (aandeel 68%).

Wanneer we het bestedingsgedrag analyseren over een lange reeks van jaren, blijkt dat er twee vrij constante categorieën van produktgroepen kunnen worden onderscheiden, namelijk een groep die meer dan gemiddeld via televisie adverteert (zoals de genoemde 'fast moving consumer goods') en een categorie die dat minder dan gemiddeld doet (zoals de sector vervoer). Als we vervolgens analyseren in welke mate deze groepen gebruik maken van andere mediumtypen, blijkt dat sterk uiteenlopende bestedingspatronen kunnen worden onderscheiden. Wij hebben dit zichtbaar gemaakt in figuur 4.4. In deze figuur is weergegeven in welke mate de verschillende media voor hun reclame-inkomsten afhankelijk zijn van

Figuur 4.4 Aandeel reclame-inkomsten van de media van de groepen meer en minder dan gemiddeld televisie^a, 1988



^a Exclusief productgroep tabak (geen etherreclame toegestaan) en productgroep 'diversen'. Grote publicatijschriften = vrouwenbladen en familiebladen (zie ook noot b en c tabel 4.2).

de groepen 'meer' respectievelijk 'minder dan gemiddeld televisie'.

Het blijkt dat de media televisie, radio en grote publicatijschriften (vrouwen- en familiebladen) voor het grootste deel van hun reclame-inkomsten afhankelijk zijn van productgroepen die naar verhouding veel televisiereclame maken. De mediatypen dagbladen, overige publicatijschriften en nieuwsbladen blijken voor hun reclame-inkomsten sterk afhankelijk te zijn van de groep adverteerders die naar verhouding weinig via de televisie adverteren. Bij het medium dagbladen is het aandeel van deze groep adverteerders in 1988 60%. Het aandeel van de groep 'meer dan gemiddeld TV' is bij dagbladen in 1988 slechts circa 17%.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat adverteerders die naar verhouding veel televisiereclame maken kennelijk ook veel gebruik maken van de media radio en grote publicatijschriften, en naar verhouding weinig dagblad reclame maken. Productgroepen die relatief weinig van televisiereclame gebruik maken, blijken zich hoofdzakelijk op dagbladen te richten. Deze bestedingspatronen hebben uiteraard te maken met enerzijds de communicatie-doelstellingen en de doelgroepen van adverteerders en anderzijds de geschiktheid van de verschillende media om aan de wensen van

de adverteerders te voldoen. Zo zijn televisie, radio en vrouwen- en familiebladen geschikte media voor zogeheten thematische reclame: benadrukken van de eigenschappen, sfeer etc. van het produkt. Dagelijks verschijnende kranten lenen zich meer voor actie-ondersteunende reclame, bijvoorbeeld de aanbiedingen van V&D.

Hieruit kan worden afgeleid, dat het niet voor de hand ligt om te verwachten dat er een sterke concurrentie bestaat tussen dagbladreclame aan de ene kant en televisie-, radio- en tijdschriftreclame aan de andere kant. Wat betreft de concurrentie tussen laatstgenoemde drie media, kunnen uit de geconstateerde

Tabel 4.7 Procentuele verdeling reclamebestedingen over mediumtypen in drie peiljaren^a

Mediumtype	Jaar	Aandeel mediumtype (in %)			TOTAAL
		Meer dan gem.ether	Minder dan gem.ether	Overige produktgr.	
Dagbladen	1967	39,1	79,9	49,2	54,7
	1977	20,7	80,8	41,4	51,1
	1986	16,7	76,5	42,0	50,4
Familiebladen	1967	6,6	3,9	6,7	5,9
	1977	5,9	3,9	4,3	4,5
	1986	4,1	2,9	3,2	3,3
Vrouwenbladen	1967	27,7	5,5	19,8	18,1
	1977	22,8	4,3	16,7	13,6
	1986	19,4	3,9	11,6	10,2
Omroepbladen	1967	2,9	3,6	5,8	4,4
	1977	3,7	3,7	10,3	6,2
	1986	2,9	3,7	6,9	4,8
STER	1967	23,7	7,1	18,4	16,8
	1977	46,9	7,3	27,4	24,6
	1986	56,9	12,9	36,3	31,3

^a In deze tabel behoren tot de categorie 'meer dan gemiddeld ether' de produktgroepen: huishoudelijke reiniging, koffie-thee-cacao, alcoholvrij, geneesmiddelen, cosmetica, alcohol, huishoudelijke apparatuur, beeld en geluid, collectief. Tot de categorie 'minder dan gemiddeld ether' behoren: tricotage en onderkleding, banken en verzekeringen, reisbureaus en transport, foto en film, vervoer, grootwinkelbedrijven bovenkleding, grootwinkelbedrijven levensmiddelen, warenhuizen en verzendhuizen. De 'overige produktgroepen' zijn: voedingsmiddelen, woninginrichting, bouwmaterialen, huishoudelijke apparatuur, brandstoffen, lederwaren, tabaksprodukten, overige produktgroepen.

bestedingspatronen op zichzelf geen conclusies worden getrokken. Zo is het mogelijk dat adverteerders de media televisie en vrouwenbladen gebruiken ter ondersteuning van elkaar. In dat geval zou een toename van de hoeveelheid televisiereclame leiden tot een toename in de hoeveelheid reclame in vrouwenbladen. Ook is het mogelijk dat de betreffende media als substituten worden gebruikt. In dat geval leidt meer televisiereclame juist tot minder reclame in vrouwenbladen. Teneinde in deze materie meer inzicht te krijgen dienen de bestedingspatronen te worden geanalyseerd over een reeks van jaren. De veranderingen in de ontwikkelingen geven dan inzicht in de wederzijdse relaties tussen media.

In tabel 4.7 zijn de budgetallocaties per categorie produktgroepen weergegeven in een drietal peiljaren: 1967, 1977 en 1986. De indeling van produktgroepen in categorieën in deze tabel wijkt af van de indeling in tabel 4.6. Vanwege het ontbreken van vergelijkbare gegevens in eerdere jaren zijn in tabel 4.7 verscheidene produktgroepen ondergebracht in de categorie 'overige produktgroepen'. Het aandeel van deze laatste categorie in de totale bestedingen bedraagt in 1986 40%.

Bestuderen we dan de budgetallocatie in de loop der tijd, dan zijn twee sterk uiteenlopende ontwikkelingen te signaleren:

- Bij de produktgroepen die *meer dan gemiddeld* door middel van televisiereclame adverteren heeft zich met name in de jaren 1967-1977 een sterke verschuiving voorgedaan in de allocatie: het aandeel etherreclame is aanzienlijk gestegen en dat van dagbladen en vrouwenbladen aanzienlijk gedaald. Het aandeel van de familiebladen is in lichte mate gedaald.
- Bij de produktgroepen die *minder dan gemiddeld* via televisie adverteren, zijn tot 1977 nagenoeg geen en na 1977 slechts geringe budgetverschuivingen (ten gunste van de STER) opgetreden.

Het is gevaarlijk op basis van analyse van *aandelen* causale uitspraken te doen. Immers, een stijging van een percentage leidt *per definitie* tot een daling in een ander percentage. We zullen daarom nu overgaan op een analyse van volume-ontwikkelingen (tabel 4.8). Het reclamevolume definiëren we als de bestedingen gedeeld door (een index voor) het tarief. De volgende conclusies kunnen worden getrokken.

1. In periodes waarin het etherreclamevolume is gegroeid, is het reclamevolume in vrouwenbladen gedaald. In de geanalyseerde

Tabel 4.8 Ontwikkeling in de reclamevolumes^a per categorie produktgroepen^b per mediumtype in de jaren 1967-1986

Mediumtype	Jaar	Index tarief	Reclamevolume (miljoen gld.)			TOTAAL
			Meer dan gem.ether	Minder dan gem.ether	Overige produktgr	
Dagbladen	1967	100	36,1	70,1	67,4	173,6
	1977	216	17,2	103,5	55,0	175,6
	1986	350	12,5	108,2	57,9	178,5
Familiebladen	1967	100	6,1	3,4	9,2	18,7
	1977	181	5,9	6,0	6,8	18,6
	1986	208	5,1	6,9	7,4	19,5
Vrouwenbladen	1967	100	25,6	4,8	27,1	57,5
	1977	278	14,7	4,3	17,2	36,2
	1986	383	13,3	5,0	14,6	32,9
Omroepbladen	1967	100	2,7	3,2	7,9	13,8
	1977	207	3,2	4,9	14,3	22,4
	1986	313	2,4	5,8	10,6	18,9
STER	1967	100	21,9	6,2	25,2	53,3
	1977	163	51,6	12,4	48,2	112,1
	1986	265	56,3	24,1	66,1	146,4

^a Volume = bestedingen gedeeld door index tarief (1967=100). Het volume is derhalve te interpreteren als de bestedingen gemeten in de tarieven van 1967.

^b Zie noot a in tabel 4.7.

periode lijkt er dus een concurrentierelatie tussen deze media te zijn geweest.

2. Bij de produktgroepen die meer dan gemiddeld via de ether adverteren, zijn stijgingen van het etherreclamevolume samengegaan met dalingen in het reclamevolume van dagbladen en vrouwenbladen. De dalingen in het reclamevolume van dagbladen hebben zich met name in de eerste helft van de onderzoeksperiode voorgedaan (1967-1977). Hoewel wij hierboven concludeerden dat een concurrentierelatie tussen dagbladen en televisie niet voor de hand ligt, lijkt er in de introductiejaren van de STER (STER-televisiereclame is in Nederland geïntroduceerd in 1967) toch enige substitutie met dagbladreclame te zijn opgetreden.

3. Produktgroepen die weinig van etherreclame gebruik maken, hebben hun reclame-inspanningen in dagbladen in de periode 1967-

1977 verhoogd. Dit heeft ertoe geleid, dat het totale reclamevolume in dagbladen in genoemde periode niet is gedaald.

Op grond van het bovenstaande kan worden geconcludeerd, dat er mogelijkwijs in het verleden een substitutie heeft plaatsgevonden van dagbladreclame en reclame in vrouwenbladen naar etherreclame. Voorzover deze substitutie is opgetreden lijkt het vooral te zijn gebeurd bij produktgroepen die het medium televisie het belangrijkste vinden en lijkt het bovendien vooral te zijn opgetreden in de beginjaren van de STER.

4.6 Samenvatting

In dit hoofdstuk zijn de concurrentieverhoudingen op de Nederlandse reclamemarkt geanalyseerd tot en met het jaar 1988.

Het verloop van de *totale reclamebestedingen* in Nederland blijkt sterk samen te hangen met de economische ontwikkelingen. In tijden van economische groei (zoals in de zestiger jaren) gaan de bestedingen omhoog, in tijden van recessie (zoals begin jaren zeventig) wordt minder aan reclame uitgegeven. Deze samenhang geldt niet alleen voor de absolute reclamebestedingen, maar ook voor de relatieve bestedingen, dat wil zeggen gemeten als percentage van het bruto nationaal produkt. Kennelijk gaan in economisch mindere tijden de reclamebudgetten als percentage van de omzet omlaag en omgekeerd. De economische ontwikkelingen werken aldus versterkt door in de reclamebestedingen. Gemeten per hoofd van de bevolking liggen de reclamebestedingen in Nederland op een vergelijkbaar niveau als gemiddeld in de Europese Gemeenschap.

Als we de *verdeling over mediumtypen* bestuderen, blijkt dat in Nederland in de geanalyseerde periode in vergelijking met de rest van Europa relatief weinig aan etherreclame is uitgegeven. Dit wordt mede veroorzaakt door de aanbodrestricties die voor STER-televisiereclame hebben gegolden. In sommige jaren was de vraag naar STER-reclame meer dan driemaal zo hoog als het aanbod. In Nederland heeft de rechtstreekse reclame het hoogste aandeel in de reclamebestedingen.

Als we de aanbodzijde van de advertentiemarkt willen beschouwen *in de loop der tijd*, dan dienen door een gebrek aan vergelijkbare gegevens enkele categorieën buiten beschouwing te blijven (sport- en lucht-reclame en produktiekosten pers- en buitenreclame). Analyse van de ontwikkeling in het aandeel van de

persreclame laat dan zien dat twee trendbreuken kunnen worden onderscheiden:

- in 1967 daalt het aandeel persreclame van 66% tot 60%;
- vanaf 1981 treedt een sterke daling op tot 55% in 1985.

De daling in het aandeel doet zich zowel voor bij dagbladen als bij tijdschriften, huis-aan-huis- en nieuwsbladen. De eerste trendbreuk valt samen met de introductie van STER-reclame en de tweede met de groei van rechtstreekse reclame.

Voor een dieper inzicht in de concurrentieverhoudingen tussen media, is het van groot belang na te gaan welke adverteerders van welke media gebruik maken. Anders gezegd: de *vraagzijde* van de reclamemarkt dient te worden geanalyseerd. Het blijkt dan dat in de categorie reclame voor *merkartikelen en -diensten* er concurrentie bestaat tussen een groot aantal mediumtypen: dagbladen, publiekstijdschriften, radio/televisie, rechtstreekse reclame, buitenreclame en bioscoop. In de categorie *detailistenadvertenties* is er vooral concurrentie tussen dagbladen, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen en rechtstreekse reclame. Bij de *gerubriceerde* advertenties en overige reclame (waaronder industriële reclame) is er weinig concurrentie tussen mediumtypen.

Met betrekking tot reclame voor merkartikelen en -diensten in de pers en in de ether worden door het BBC sinds 1967 zeer gedetailleerde gegevens verzameld. Hoewel het hier slechts circa 30% van alle reclamebestedingen betreft⁴, gaat het wel juist om het segment waar zich de concurrentie tussen pers- en etherreclame afspeelt. Analyse van de bestedingen per produktgroep laat zien dat veel adverteerders voor wat betreft hun budgetallocatie een sterke voorkeur voor bepaalde mediumtypen hebben. Grofweg gesteld kunnen twee groepen adverteerders worden onderscheiden. Aan de ene kant een groep adverteerders die relatief veel gebruik maakt van de media televisie, radio en grote publiekstijdschriften (vrouwen- en familiebladen). Aan de andere kant is er een groep adverteerders die zich hoofdzakelijk richt op dagbladreclame. Deze bestedingspatronen hebben onder meer te maken met de communicatiedoelstellingen van de adverteerder (bijvoorbeeld actie- of themareclame).

⁴ In de in dit hoofdstuk geanalyseerde periode (tot en met 1988) werden de reclamebestedingen in de media huis-aan-huisbladen, bioscoopreclame, buitenreclame en rechtstreekse reclame niet door het BBC geregistreerd. Bioscoopreclame en buitenreclame worden sinds respectievelijk 1989 en 1990 wel door het BBC gemeten.

Voor de concurrentieverhoudingen tussen media impliceren deze bestedingspatronen, dat een sterke concurrentierelatie tussen dagbladen en televisie niet waarschijnlijk lijkt. De vraag of televisie concurreert met grote publiekstijdschriften hangt af van de reden van het samengaan van het gebruik van beide media: een ondersteunende relatie of als substituten. Alleen in het laatste geval kan een negatief verband tussen de reclamevolumes in beide media worden verwacht.

Uit analyses van de ontwikkeling van de reclamevolumes in de loop der tijd blijkt, dat in periodes waarin het etherreclamevolume is gegroeid, het reclamevolume in vrouwenbladen is gedaald. In de geanalyseerde periode lijkt er dus sprake te zijn geweest van een concurrentierelatie tussen deze media. Bij de produktgroepen die het medium televisie het belangrijkste vinden, lijkt er bovendien in de introductiejaren van de STER substitutie van dagbladreclame naar televisiereclame te zijn opgetreden. Een verklaring hiervoor kan zijn, dat het medium televisie in het begin van de door ons geanalyseerde periode geheel nieuw was.

Deze laatste conclusies zijn gebaseerd op een globale analyse van enkele (peil)jaren. In het volgende deel van deze studie zullen wij enkele econometrische analyses bespreken die een antwoord trachten te geven op de vraag of de diverse uitbreidingen van STER-reclame in Nederland inderdaad ten koste zijn gegaan van reclame in dagbladen en tijdschriften en of er verschillen bestaan tussen uitbreidingen in de beginjaren van de STER en uitbreidingen in latere jaren. Daarbij zullen we tevens ingaan op het vraagstuk of het mogelijk is om met behulp van deze analyses antwoorden te formuleren op de vraag hoe de reclamemarkt er in de toekomst uit zal zien.

Deel 3

Een verklarende analyse

Inhoud deel 3

5. De verhouding actie- en themareclame

- 5.1 Inleiding 75
- 5.2 Werkwijze bij de meting actie- en themareclame 76
 - 5.2.1 Steekproeftrekking 76
 - 5.2.2 Meting 77
 - 5.2.3 Verwerking 78
- 5.3 Ontwikkelingen in het aandeel van actiereclame 79
 - 5.3.1 Dagbladen 79
 - 5.3.2 Tijdschriften 81
- 5.4 Evaluatie van de resultaten 81

6. Evaluatie van de studie Driehuis

- 6.1 Inleiding 83
- 6.2 Recapitulatie 83
 - 6.2.1 Specificatie 84
 - 6.2.2 Schatting en validatie 85
 - 6.2.3 Voorspelling 86
- 6.3 Evaluatie 88
 - 6.3.1 Specificatie 88
 - 6.3.2 Schatting en validatie 93
 - 6.3.3 Voorspelling 97
- 6.4 Samenvatting van de evaluatie 102

7. Opzet van de verklarende analyse

- 7.1 Inleiding 107
- 7.2 Modelspecificatie 108
 - 7.2.1 De te verklaren variabelen 108
 - 7.2.2 De verklarende variabelen 109
 - 7.2.3 Vorm en dynamisch karakter van de relatie 113
- 7.3 Schatting en validatie 115

8. Modelschattingen

- 8.1 Inleiding 117
- 8.2 Dagbladen 117

8.2.1	Modelschattingen	117
8.2.2	De aggregatietoets	120
8.2.3	Stabiliteit	121
8.3	Tijdschriften	122
8.3.1	Modelschattingen	122
8.3.2	De aggregatietoets	125
8.3.3	Stabiliteit	128
8.4	De voorspelkracht van de modellen	129
8.5	Conclusies	132

Ten geleide bij deel 3

In het vorige deel zijn de concurrentieverhoudingen tussen media op de Nederlandse reclamemarkt beschreven. In dit deel zullen we trachten verklaringen te vinden voor de geschetste ontwikkelingen, waarbij de ontwikkeling van de reclame-inkomsten van dagbladen en tijdschriften centraal staat. In hoofdstuk 5 zullen we eerst nagaan of parallellen kunnen worden getrokken tussen het bestedingsgedrag van adverteerders en (ontwikkelingen in) de communicatie-doelstellingen van adverteerders, voor zover die betrekking hebben op de hoeveelheid actie- en themareclame.

In de hoofdstukken 6, 7 en 8 worden de ontwikkelingen in de reclame-inkomsten geanalyseerd met behulp van econometrische modellen. Onderzocht wordt in hoeverre factoren als de peilprijs, de conjunctuur, en de hoeveelheid STER-televisiereclame in het verleden van invloed zijn geweest op de reclame-inkomsten van dagbladen en tijdschriften. Daartoe wordt in hoofdstuk 6 eerst stilgestaan bij een studie van Driehuis (1987) naar de te verwachten omzeterderving bij dagbladen en tijdschriften als gevolg van een uitbreiding van STER-televisiereclame. In hoofdstuk 7 wordt vervolgens een opzet beschreven, waarmee de reclamebestedingen in dagbladen en tijdschriften kunnen worden verklaard. Hoofdstuk 8 ten slotte bevat de resultaten van de modelschattingen, alsmede een analyse van de voorspelkracht van de geschatte modellen.

5. De verhouding actie- en themareclame

5.1 Inleiding

In hoofdstuk 4 van dit boek heeft onder meer een beschrijvende analyse plaatsgevonden van de reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten op het niveau van produktgroepen. Uit de analyse komt naar voren dat veel adverteerders specifieke voorkeuren voor bepaalde media hebben. Zo kan aan de ene kant een groep adverteerders worden onderscheiden die relatief veel televisie- en tijdschriftreclame maakt en weinig dagbladreclame (zoals de produktgroep huishoudelijke reiniging). Aan de andere kant is er een groep adverteerders die zich voor een belangrijk deel richt op reclame in dagbladen (zoals de detailhandel). Het ligt voor de hand te veronderstellen dat deze bestedingspatronen te maken hebben met aan de ene kant de communicatiedoelstellingen van adverteerders en aan de andere kant de geschiktheid van de media om aan de wensen van de adverteerders te voldoen. Zo is het duidelijk dat televisie en tijdschriften zich door de wijze van presentatie goed lenen voor zogeheten themareclame: het benadrukken van de *eigenschappen* van het produkt of de organisatie die het produkt aanbiedt. Aan de andere kant lenen dagbladen zich, onder meer vanwege hun dagelijkse verschijning, voor actiereclame: communicatie over een *tijdelijke verandering* in het gebruik van de marktinstrumenten zoals de prijs.

In dit hoofdstuk onderzoeken we de ontwikkeling in de hoeveelheid actie- en themareclame binnen de mediumtypen dagbladen en tijdschriften. We trachten na te gaan of de ontwikkeling in de verhouding actie-/themareclame in deze media parallel loopt met de ontwikkeling in de bestedingspatronen van adverteerders. We beschouwen in dit hoofdstuk drie peiljaren, te weten 1967 (het eerste jaar waarvoor gedetailleerde reclamemetingen voorhanden zijn en tevens het jaar van de STER-introductie), een tussenliggend jaar 1977 en 1986 (het laatste jaar waarover vergelijkbare cijfers op het niveau van alle produktgroepen voorhanden zijn). Evenals in hoofdstuk 4 maken we een onderscheid in produktgroepen die méér en produktgroepen die minder dan gemiddeld door middel van etherreclame adverteren. Een produktgroep behoort tot de categorie 'meer (minder) dan gemiddeld ether' als de bestedingen aan etherreclame als

percentage van de totale reclamebestedingen in die produktgroep hoger (lager) zijn dan het betreffende percentage dat voor alle produktgroepen gezamenlijk geldt. We hebben metingen uitgevoerd onder een beperkte steekproef van dagbladen en tijdschriften. Vanwege de geringe omvang van de steekproef en de problemen die men ontmoet bij het categoriseren van (delen van) reclame-uitingen in actie- dan wel themareclame, dienen de resultaten in dit hoofdstuk met voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd.

In paragraaf 5.2 beschrijven we de gevolgde werkwijze. Paragraaf 5.3 bevat een analyse van de resultaten.

5.2 Werkwijze bij de meting actie- en themareclame

5.2.1 Steekproeftrekking

De door ons gehouden steekproef beoogt een schets te geven van de *ontwikkeling in de tijd* van het *percentage* dat actiereclame uitmaakt van de totale reclamebestedingen in dagbladen en tijdschriften. Daartoe is in drie peiljaren (1967, 1977 en 1986) de omvang van advertenties gemeten in twee titels uit een aantal segmenten van de deelmarkten voor dagbladen en tijdschriften. In elk van de in totaal acht segmenten werd per peiljaar steeds één nummer gemeten van deze twee titels. Gekozen werd voor de twee naar oplage grootste titels per segment, aangezien dit per segment de hoogste oplagedekking en de hoogste dekking van de reclamebestedingen oplevert.

De dagbladsegmenten zijn:

- regionale ochtendbladen (Limburger, Brabants Dagblad),
- regionale avondbladen (Haagsche Courant, Gelderlander (in 1982 werd dit een ochtendblad)),
- landelijke ochtendbladen (Telegraaf, Algemeen Dagblad) en
- landelijke avondbladen (NRC Handelsblad, Parool).

De tijdschriftsegmenten zijn:

- familiebladen (Panorama, Televizier),
- damesbladen (Libelle, Margriet),
- opiniebladen (Vrij Nederland, Elseviers Magazine (in 1967 nog onderdeel van Elseviers Weekblad)) en
- omroepbladen (TrosKompas, Avrocode).

Teneinde seizoensinvloeden zoveel mogelijk uit te sluiten zijn alle metingen verricht op een vast tijdstip in het jaar. Hiervoor is de eerste week van oktober voor tijdschriften en de eerste woensdag van oktober voor dagbladen gekozen. Deze keuze is vrij willekeurig maar is bepaald teneinde invloeden van feestdagen, vakanties e.d. zoveel mogelijk te beperken. Waar de benodigde nummers niet voorhanden waren is voor het eerstvolgende nummer gekozen (bij dagbladen het eerstvolgende woensdagnummer).

5.2.2 Meting

De door ons gebruikte meeteenheid voor advertenties in *dagbladen* is kolom-millimeter. Bij de meting is rekening gehouden met de verschillende kolombreedtes op redactionele- en advertentiepagina's. Het gebruik van steunkleuren is apart genoteerd, doch gezien de te verwaarlozen hoeveelheid advertenties met steunkleur is dit onderscheid bij de verwerking niet gehanteerd. Advertenties in full-color zijn door ons niet gevonden. Advertenties in *tijdschriften* zijn door ons gemeten in pagina's, uitgesplitst naar zwart/wit, één of twee steunkleuren en full-color.

Alle advertenties zijn niet alleen ingedeeld naar thema- of actiereclame, maar ook naar de 24 produktgroepen die het BBC bij haar metingen hanteert. Om tot zoveel mogelijk overeenstemming met de BBC-cijfers te komen zijn niet in de meting opgenomen: rubrieks- en personeelsadvertenties, advertenties van lokale en regionale detaillisten en advertenties voor het eigen blad. Het is niet te vermijden dat bij het classificeren arbitraire beslissingen moeten worden genomen. Zoveel mogelijk is getracht naar de geest van de in het begin van in paragraaf 2.3 genoemde definities te handelen, waarbij de volgende richtlijnen zijn toegepast:

- Advertenties waarin naast een tijdelijk voordeel ook een imagovormende component zit (slagzin, afbeelding produkt) zijn naar verhouding van oppervlakte toegerekend aan actie- en themareclame.
- Advertenties waarin prijsvermeldingen een voorname plaats innemen zijn alleen als actiereclame gerekend indien zowel een oude als een nieuwe prijs wordt vermeld.
- Zoveel mogelijk is getracht advertenties toe te rekenen aan de produktgroep waartoe het *bedrijf* behoort. Dat is niet altijd noodzakelijkerwijs dezelfde produktgroep als die waartoe een (groep) produkt(en) behoort. Echter, hier is van belang de keuze van een bedrijf voor een medium en type campagne.

Verder kunnen nog de volgende opmerkingen geplaatst worden:

- Reclame van buitenlandse adverteerders in een andere taal dan het Nederlands zijn niet opgenomen.
- De bijlage 'Uit & Thuis' van het Parool is niet opgenomen.
- Van de Televisier zijn alleen de pagina's gemeten die zijn toegevoegd aan het Avro-bode gedeelte.
- In het segment opiniebladen is zowel de krant als het kleurkatern van Vrij Nederland opgenomen.

5.2.3 Verwerking

Ter verkrijging van de aan thema- en actiereclame bestede gelden per produktgroep zijn alle advertentiemillimeters en -pagina's vermenigvuldigd met de respectieve tarieven. Door de weging die zo optreedt voor het verschil in oplage binnen segmenten (hoge oplage betekent hogere tarieven) kunnen de gevonden resultaten per blad bij elkaar opgeteld worden. Voor de dagbladen werd gebruik gemaakt van tariefgegevens verstrekt door het Cebuco. Aangetekend moet worden dat bij verwerking van de gegevens van 1967 de tarieven van 1973 zijn gebruikt. Dit beïnvloedt de resultaten nauwelijks, aangezien het uiteindelijke resultaat is gesteld als *aandeel* van aan actiereclame bestede gelden in het totaal. Voorts is gecorrigeerd voor de verschillende kolombreedtes op redactionele- en advertentiepagina's door alle kolom-millimeters te herleiden op de kolombreedte van een advertentiepagina. Voor de tijdschriften werd gebruik gemaakt van tariefgegevens van Admedia. Voor advertenties met één of twee steunkleuren werd het tarief bepaald als het rekenkundig gemiddelde van het zwart/wit- en het full-color tarief.

Uit de aldus verkregen bedragen besteed aan thema- en actiereclame per produktgroep kan het percentage dat actiereclame uitmaakt van de som van thema- en actiereclame worden bepaald. Dit percentage kan ook bepaald worden voor de som van alle 24 produktgroepen per blad, segment of deelmarkt. Ten slotte zijn de percentages actiereclame bepaald voor het aggregaat van produktgroepen die méér dan gemiddeld en produktgroepen die minder dan gemiddeld door middel van etherreclame adverteren (volgens de indeling genoemd in tabel 4.7).

5.3 Ontwikkelingen in het aandeel van actiereclame

In deze paragraaf presenteren wij de resultaten van de door ons gehouden meting van de hoeveelheid actie- en themareclame in de pers. Achtereenvolgens komen nu de dagbladen en de tijdschriften aan bod.

5.3.1 Dagbladen

In tabel 5.1 zijn de resultaten voor dagbladen weergegeven. Als we in deze tabel eerst de totalen voor de *mediumgroepen* regionale en landelijke dagbladen bekijken, dan blijken de percentages actiereclame van de regionale bladen systematisch boven die van de landelijke bladen te liggen. Een belangrijke oorzaak hiervan is dat de grootwinkelbedrijven in levensmiddelen een groot aandeel van de regionale advertenties innemen, terwijl deze produktgroep relatief veel actiereclame maakt (veelal prijskortingsacties).

Tabel 5.1 Percentage actiereclame van de totale reclamebestedingen voor dagbladen

	1967	1977	1986
<u>Regionaal</u>			
méér dan gemiddeld ether	20,6%	36,4%	0%
minder dan gemiddeld ether	20,8%	41,3%	26,3%
overige produktgroepen	0%	9,4%	2,1%
Alle produktgroepen	16,3%	38,2%	20,3%
<u>Landelijk</u>			
méér dan gemiddeld ether	2,6%	25,0%	1,9%
minder dan gemiddeld ether	15,8%	27,0%	9,9%
overige produktgroepen	3,2%	17,5%	0,3%
Alle produktgroepen	8,2%	23,4%	5,5%
<u>Alle dagbladen</u>			
méér dan gemiddeld ether	6,9%	27,4%	1,7%
minder dan gemiddeld ether	17,7%	33,7%	16,6%
overige produktgroepen	2,3%	16,6%	0,7%
Alle produktgroepen	10,7%	28,6%	10,1%

Tabel 5.2 Invloed van produktgroep 'grootwinkelbedrijf in levensmiddelen' op verschil in percentages actiereclame tussen regionale en landelijke dagbladen.

	1967	1977	1986
<u>Regionaal</u>			
Aandeel GWB in levensmiddelen in totale reclamebestedingen (actie + thema)	13,4%	30,1%	33,9%
Aandeel actie in totale reclamebestedingen			
Alle produktgroepen	16,3%	38,2%	20,3%
GWB in levensmiddelen	11,1%	19,9%	17,1%
Alle produktgroepen exclusief GWB in levensmiddelen	5,1%	18,2%	3,2%
<u>Landelijk</u>			
Aandeel GWB in levensmiddelen in totale reclamebestedingen (actie + thema)	4,3%	10,4%	8,1%
Aandeel actie in totale reclamebestedingen			
Alle produktgroepen	8,2%	23,4%	5,5%
GWB in levensmiddelen	2,0%	8,8%	3,2%
Alle produktgroepen exclusief GWB in levensmiddelen	6,1%	14,6%	2,3%

In tabel 5.2 wordt aanschouwelijk gemaakt dat eliminatie van het aandeel van grootwinkelbedrijven in levensmiddelen in de actiereclame nagenoeg overeenkomstige percentages actiereclame in regionale en landelijke dagbladen tot gevolg heeft.

Bestuderen we in tabel 5.1 de ontwikkeling *in de tijd*, dan valt op dat het percentage actiereclame voor alle mediumgroepen en aggregatieniveaus in 1977 aanmerkelijk hoger is dan in 1967, maar opvallend genoeg óók aanzienlijk hoger dan in 1986. Ten slotte bestuderen we de verschillen tussen *produktgroepen*. Het percentage actiereclame van produktgroepen die méér dan gemiddeld door middel van etherreclame adverteren ligt steeds onder het percentage van produktgroepen die dat minder dan gemiddeld doen. De 'overige produktgroepen' maken relatief het minste gebruik van actiereclame.

5.3.2 Tijdschriften

Vanwege de beperkte steekproefomvang maken we binnen het medium tijdschriften geen onderscheid naar *mediumgroepen*.

Wat de ontwikkeling *in de tijd* betreft, blijkt uit tabel 5.3 dat de percentages actiereclame in tijdschriften, net als bij dagbladen, een hogere waarde voor 1977 te zien geven. Er is echter niet duidelijk sprake van een piek, zoals in het geval van de dagbladen.

Er is geen duidelijk verschil tussen de *produktgroepen* die méér of minder dan gemiddeld door middel van etherreclame adverteren.

Tabel 5.3 Percentage actiereclame van de totale reclamebestedingen voor tijdschriften

	1967	1977	1986
méér dan gemiddeld ether	3,8%	6,9%	1,9%
minder dan gemiddeld ether	5,1%	4,7%	4,1%
overige produktgroepen	3,6%	3,9%	5,9%
Alle produktgroepen	4,2%	5,7%	3,8%
Alle produktgroepen exclusief GWB in levensmiddelen	4,2%	5,1%	3,8%

Laat men ook hier de groep 'grootwinkelbedrijven in levensmiddelen' buiten beschouwing, dan heeft dit nagenoeg geen effect op de getoonde percentages. Opvallend is echter dat de percentages voor 1967 en 1986 dan niet veel afwijken van de waarden voor de dagbladen. Kennelijk wordt in die jaren het hogere percentage actiereclame in dagbladen uitsluitend veroorzaakt door de grootwinkelbedrijven in levensmiddelen. Alleen in 1977 ligt het aandeel actiereclame in dagbladen flink hoger dan in tijdschriften.

5.4 Evaluatie van de resultaten

In dit hoofdstuk hebben we onderzocht in hoeverre trends waarneembaar zijn in de nadruk die adverteerders leggen op actie- dan wel themareclame binnen de media dagbladen en tijdschriften.

Uit onze metingen (die evenals de BBC-metingen uitsluitend betrekking hebben op merkenreclame) komt naar voren, dat bij *dagbladen* in 1977 naar verhouding meer *actiereclame* gemaakt is

(percentage actiereclame 29%) dan in 1967 en 1986 (circa 10%). Dit geldt zowel voor produktgroepen die meer dan gemiddeld via de ether adverteren als voor de groepen die dit minder gemiddeld doen.

Bij *tijdschriften* is er in 1977 niet sprake van een piekwaarde van het percentage actiereclame: in elk der drie peiljaren ligt het percentage actiereclame rond de 4%. Dit geldt zowel voor de categorie 'meer' als 'minder dan gemiddeld ether'.

De ontwikkeling van het percentage actiereclame loopt niet parallel met ontwikkelingen in het bestedingsgedrag van adverteerders. Met name het sterke accent op actiereclame in dagbladen in 1977 zien we niet terug in de allocatie van het reclamebudget over mediumtypen.

Overigens blijkt uit de metingen van het percentage actie- en thema-reclame tevens dat, wanneer uitsluitend naar merkenreclame wordt gekeken en wanneer de grootwinkelbedrijven buiten beschouwing worden gelaten:

- in regionale en landelijke dagbladen naar verhouding evenveel actiereclame wordt gemaakt;
- in dagbladen en tijdschriften in 1967 en 1986 naar verhouding evenveel actiereclame wordt gemaakt.

Ten slotte merken wij op dat de in dit hoofdstuk gepresenteerde resultaten vanwege de beperkte steekproefomvang slechts indicatief van aard zijn.

In de volgende drie hoofdstukken zullen we trachten door middel van een econometrische analyse van de reclamebestedingen een nader inzicht te verkrijgen in de factoren die de reclame-inkomsten van dagbladen en tijdschriften bepalen.

6. Evaluatie van de studie Driehuis

6.1 Inleiding

In hoofdstuk 2 hebben wij een beknopte samenvatting gegeven van de studie welke Driehuis (1987) verrichtte in opdracht van de NOS, de NDP en de NOTU naar het effect van uitbreiding van STER-reclame op de advertentie-inkomsten van dagbladen en tijdschriften. Wij hebben daarbij ook kort stilgestaan bij enkele kritiekpunten van het Wetenschappelijk Advies College (WAC, 1987) op het rapport van Driehuis.

Het onderzoek van Driehuis heeft een belangrijke rol gespeeld bij de afspraken die in 1988 tussen NOS, STER en de uitgevers werden gemaakt over de aanwending van de STER-gelden. Om deze reden zullen wij in dit hoofdstuk meer in detail stil staan bij dit door Driehuis uitgevoerde onderzoek.

In paragraaf 6.2 zullen wij de gevolgde methode samenvatten en trachten de resultaten van Driehuis te reconstrueren met door ons verzameld cijfermateriaal. In paragraaf 6.3 evalueren we systematisch elk van de door Driehuis gevolgde onderzoeksstappen. Naast kanttekeningen die ook door derden en Driehuis zelf zijn geplaatst, komt een aantal andere kritiekpunten naar voren. Paragraaf 6.4 bevat een samenvatting van de evaluatie.

In hoofdstuk 7 specificeren we diverse modellen die naar onze opvatting voor een belangrijk deel aan de geschetste bezwaren tegemoet komen.

6.2 Recapitulatie

De benadering van Driehuis om de omzetederving voor de pers door uitbreiding van etherreclame te voorspellen valt in drie fasen uiteen:

- *specificatie* van modellen;
- *schatting en validatie* (toetsing) van de modellen;
- *voorspelling* (berekening door middel van extrapolatie) van de omzetederving ('bruto-schade').

In het vervolg van deze paragraaf zullen we de diverse elementen uit deze drie fasen bespreken.

6.2.1 Specificatie

Alle nominale geldbedragen worden omgerekend naar *volumes* door middel van deling door tarieven van de mediumtypen en/of een algemeen prijsindexcijfer (de prijs van de produktie van bedrijven (alle bedrijven in Nederland); bron: *Centraal Economisch Plan*). Dit gebeurt om een scheiding te kunnen maken tussen prijs- en volume-effecten.

De te verklaren variabelen zijn de advertentievolumes van *merkartikelen en -diensten* in dagbladen respectievelijk tijdschriften. Deze zijn berekend als de bestedingen (bron: BBC) gedeeld door het tarief (bron dagbladen: jaarverslagen NDP; bron tijdschriften: publicaties Admedia: *Nederland en zijn media*).

De verklarende variabelen zijn:

- het volume van de investeringen van bedrijven (bron: *Centraal Economisch Plan*);
- de reële advertentieprijs (tarief gedeeld door prijsindex) gecorrigeerd voor de betaalde oplage ofwel: de reële peilprijs (bron oplage dagbladen: jaarverslagen NDP; bron oplage tijdschriften: berekend uit documentatie Admedia);
- het volume van de rechtstreekse reclame (bron bestedingen: VEA; bron tarief: tarief dagbladen);
- het aantal aangeboden seconden TV-zendtijd van de STER (bron: STER);
- de reële gemiddelde prijs per TV-seconde van de STER (bron: STER).

Naast variabelen die op hetzelfde jaar betrekking hebben als de afhankelijke variabele, worden in diverse specificaties ook vertraagde verklarende variabelen opgenomen. De vertragingen hebben betrekking op een periode van een half jaar.

Wat de invloed van de STER betreft onderscheidt Driehuis drie modellen:

- model 1*: alleen het aantal STER-seconden heeft naast de overige verklarende variabelen invloed;
- model 2*: naast het aantal STER-seconden heeft ook het STER-tarief invloed, maar niet in gelijke mate (de variabelen worden separaat in dit model opgenomen);
- model 3*: in dit model wordt het produkt van volume en tarief (de bestedingen derhalve) opgenomen.

De *vorm van de relatie* is zodanig (multiplicatief), dat de geschatte parameters dienen te worden geïnterpreteerd als elasticiteiten. Een parameter van bijvoorbeeld -0,5 betekent dan, dat een stijging in de verklarende variabele van 1% leidt tot een daling in de afhankelijke variabele van 0,5%. Voor model 3 betekent deze wijze van specificeren bovendien, dat wordt verondersteld dat het aantal STER-seconden en de gemiddelde secondenprijs een even grote invloed hebben. Dit heeft te maken met het feit dat in een multiplicatief model de variabelen worden getransformeerd tot logaritmen, teneinde de parameters te kunnen schatten.

6.2.2 Schatting en validatie

De *onderzoekperiode* betreft de jaren 1967 tot en met 1985 (19 waarnemingen).

De modelselectie vindt plaats door een groot aantal varianten te schatten en daaruit enkele te kiezen. De modellen worden geschat met de methode van de gewone kleinste kwadraten (OLS). Dit betekent dat niet wordt gecorrigeerd voor eventuele systematische patronen in de storingstermen in de modellen. Vanwege een grote verstoring in 1974 en 1975 wordt voor deze jaren een dummyvariabele toegevoegd. Een dummyvariabele corrigeert voor een eenmalige invloed door voor de betreffende periode(n) de waarde 1 te hebben en voor de andere perioden de waarde 0.

De parameter van de peilprijs van dagbladen bezit een niet verwacht teken (positief) of is niet significant. De bij deze variabele behorende parameter wordt daarom vastgesteld op een bepaalde waarde. Ook bij de tijdschriften past Driehuis deze procedure toe.

Op basis van bovenstaande methode komt Driehuis tot een zestal numeriek gespecificeerde modellen. De verklaarde variantie van deze modellen varieert van 0,74 tot 0,93 bij de dagbladen en ligt bij de tijdschriften op circa 0,75. De Durbin-Watson statistic (een maatstaf voor correlaties tussen in de tijd opeenvolgende verstoringen: *autocorrelatie*) varieert van 0,84 tot 1,88 bij de dagbladen en van 1,31 tot 1,49 bij de tijdschriften (zie ook tabel 6.1).

6.2.3 Voorspelling

Op basis van:

- de gevonden elasticiteiten;
- een veronderstelde uitbreiding van het aantal STER-seconden over de periode 1986-1990 (met 66%);
- twee mogelijke wijzigingen in het STER-tarief: geen wijziging en een daling van 10% en
- twee mogelijke wijzigingen in de advertentietarieven van dagbladen en tijdschriften conform de inflatie (4% stijging of 12% stijging)

voorspelt Driehuis de schade voor dagbladen en tijdschriften. *Bruto schade* wordt daarbij gedefinieerd als de gederfde omzet in het jaar 1990. *Netto schade* is de bruto schade verminderd met uitgespaarde kosten (bijvoorbeeld drukkosten).

Bij de dagbladen leveren de onder punt 3 onderscheiden modellen 1, 2 en 3 sterk uiteenlopende schadebedragen op. Dit komt omdat de parameter van de *STER-bestedingen* (in model 3) aanmerkelijk lager is (absoluut gezien) dan die van het *STER-volume* (in model 1 en 2). In model 1 en 2 is de bruto schade voor de dagbladen en tijdschriften gezamenlijk groter dan de omzetgroei van de STER. In model 3 is dat niet het geval. Na enkele correcties noemt Driehuis in zijn conclusies uiteindelijk een omzetsderving over de periode 1987-1990 van 70 miljoen gulden voor dagbladen en 40 miljoen voor tijdschriften bij een omzetsstijging van de STER van 155 miljoen. Dit zou betekenen dat van elke gulden omzetsstijging van de STER 45% ten koste gaat van dagbladen en circa 25% van tijdschriften. Deze cijfers baseert Driehuis op het scenario 'STER-tarief daling 10% en perstariefstijging 4%'. De auteur merkt op dat andere scenario's andere uitkomsten geven.

In de volgende paragraaf zullen wij de aanpak van Driehuis nader evalueren. Teneinde deze evaluatie kwantitatief te ondersteunen, hebben wij eerst getracht met door ons verzameld cijfermateriaal de resultaten van Driehuis te reconstrueren. Driehuis heeft het door hem gebruikte datamateriaal niet vrijgegeven. Wel geeft hij in zijn studie aan welke bronnen zijn gebruikt.

Tabel 6.1 laat zien dat de reconstructie zowel bij de dagbladen als bij de tijdschriften geslaagd is. Een nog betere benadering van de resultaten van Driehuis is door de beperkte beschikbaarheid van

Tabel 6.1 Reconstructie van door Driehuis geschatte modellen

	Inv. vol. bedr. a ₁	Peil- prijs a ₂	STER- volume a ₃	STER- tarief a ₆	STER- bested.recl. a ₇	Recht- str. bested.recl. a ₄	Dummyconst. ^a a ₅	R ² a ₀	DW
Dagbladen									
<u>Model 1</u>									
Driehuis	1,03* (4,7) ^b	-0,20	-0,52* (5,0)	-	-	0,22 (3,3)	-0,15 (3,6)	0,47 (0,5)	0,86
Reconstr.	1,09* (5,2)	-0,20	-0,58* (6,4)	-	-	0,20 (3,3)	-0,15 (3,8)	-0,90 (1,3)	0,87
<u>Model 2</u>									
Driehuis	0,97* (5,3)	-0,20	-0,74* (6,8)	-0,48 (2,8)	-	0,29 (4,9)	-0,15 (4,5)	1,57 (2,0)	0,93
Reconstr.	1,04* (5,1)	-0,20	-0,73* (5,7)	-0,26 (1,6)	-	0,25 (3,8)	-0,15 (4,0)	1,40 (0,9)	0,89
<u>Model 3</u>									
Driehuis	1,00* -	-0,20	-	-	-0,24 (3,9)	0,43 (3,2)	-0,18 (2,9)	0,45 (0,9)	0,74
Reconstr.	1,00* -	-0,20	-	-	-0,25 (3,5)	0,45 (2,9)	-0,16 (2,3)	-1,92 (3,2)	0,67
Tijdschriften									
<u>Model 1</u>									
Driehuis	0,90* (3,1)	-0,90	-0,35* (3,0)	-	-	-0,27 (3,2)	-0,18 (3,4)	-0,52 (0,5)	0,76
Reconstr.	0,98* (3,1)	-0,90	-0,42* (3,0)	-	-	-0,19 (2,0)	-0,21 (3,6)	-5,46 (5,2)	0,68
<u>Model 2</u>									
Driehuis	0,94* (3,2)	-0,90	-0,31* (2,4)	-0,09 (0,8)	-	-0,17 (1,1)	-0,18 (3,2)	-0,98 (0,8)	0,75
Reconstr.	1,06* (3,5)	-0,90	-0,17* (0,9)	-0,43 ^c (1,8)	-	-0,27 (2,7)	-0,15 (3,8)	-0,34 (3,9)	0,74
<u>Model 3</u>									
Driehuis	0,90* -	-1,34 (2,6)	-	-	-0,31 (2,3)	-0,06 (0,5)	-0,16 (3,0)	-2,27 (1,9)	0,75
Reconstr.	0,90* -	-0,84 (1,2)	-	-	-0,21 (1,2)	0,07 (0,5)	-0,21 (3,3)	-6,03 (1,9)	0,54

* Half jaar vertraagd.

^a De constanten verschillen soms sterk vanwege een verschil in meeteenheid.^b Tussen haakjes vermelde getallen zijn de absolute t-waarden. Indien geen t-waarde is vermeld is de waarde van de parameter door Driehuis vastgesteld.^c In andere hier niet weergegeven specificaties komt deze parameter zeer goed overeen met die van Driehuis.

informatie over de wijze waarop Driehuis zijn gegevensbestand heeft opgebouwd niet mogelijk gebleken.

6.3 Evaluatie

In deze paragraaf zullen we de door Driehuis gevolgde onderzoeksstappen nader evalueren.

6.3.1 Specificatie

Het gebruik van *volumes* lijkt ons een goede keus. Indexering met de prijs van de produktie van bedrijven is inderdaad beter te rechtvaardigen dan het prijsindexcijfer van de gezinsconsumptie aangezien deze variabele niet of nauwelijks van invloed zal zijn op de investeringsbeslissingen van bedrijven.

Als *afhankelijke variabele* kiest Driehuis de *totale reclamevolumes* van merkartikelen en -diensten van dagbladen en tijdschriften. Hierbij wordt geen onderscheid gemaakt naar produktgroepen (zoals voedingsmiddelen, banken en verzekeringen) of naar mediumgroepen (zoals regionale dagbladen, opiniebladen).

Vanuit de doelstelling van het onderzoek van Driehuis -het voorspellen van de schade voor dagbladen als totaal en tijdschriften als totaal- is een desaggregatie op zich niet noodzakelijk. Wél is het de vraag of het statistisch geoorloofd is één model voor alle produktgroepen en alle mediumgroepen te hanteren. Zo kan zich in *bepaalde* produktgroepen concurrentie voordoen tussen bijvoorbeeld dagbladen en de STER, terwijl dat in *andere* produktgroepen niet het geval is. In een dergelijk geval kan een geaggregeerd model tot onbetrouwbare resultaten leiden. Dit komt omdat er geen enkele zekerheid bestaat dat de parameters in het model met geaggregeerde variabelen overeenkomen met een op een juiste wijze gewogen gemiddelde van de corresponderende parameters in de modellen die per produktgroep gespecificeerd worden. De voorspellingen die gebaseerd zijn op een model met over produktgroepen geaggregeerde variabelen kunnen dan ook sterk afwijken van voorspellingen die gebaseerd zijn op voorspellingen die verkregen zijn met behulp van op produktgroepen betrekking hebbende modellen. Het is derhalve van belang te onderzoeken of het geoorloofd is te aggregeren over produktgroepen. Iets dergelijks kunnen we eveneens opmerken ten aanzien van de aggregatie over de diverse mediumgroepen.

Wat dit laatste betreft is door de beperkte beschikbaarheid van gegevens slechts in geringe mate desaggregatie mogelijk. Uitgesplitste gegevens over advertentievolumes naar landelijke en regionale dagbladen zijn pas beschikbaar vanaf 1977 (via het Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit (Cebuco)). De periode 1977-1987 is echter te kort om op een verantwoorde wijze te werken met numeriek gespecificeerde modellen, omdat we slechts de beschikking hebben over reeksen met 11 waarnemingen. Binnen de deelmarkt tijdschriften zijn afzonderlijke gegevens beschikbaar voor familiebladen, damesbladen en omroepbladen. In hoofdstuk 8 zullen we deze segmenten afzonderlijk analyseren. Opiniebladen worden door het BBC pas vanaf 1977 apart gemeten, hetgeen wederom een te korte tijdreeks is om op een verantwoorde wijze een econometrische analyse uit te voeren.

Wat betreft een desaggregatie naar produktgroepen zijn voor 16 produktgroepen afzonderlijke gegevens over de advertentievolumes beschikbaar vanaf 1967. Deze produktgroepen hebben een gezamenlijk reclame-aandeel van circa 61% (in 1986). Teneinde na te gaan of een aggregatie over deze produktgroepen is toegestaan, hebben wij een op de modellen van Driehuis gelijkende specificatie geschat, gebruik makend van de gegevens per produktgroep. Wij hebben daarbij op twee manieren geschat:

- zonder restricties, dat wil zeggen een *afzonderlijk* model voor elke produktgroep en
- met de restrictie dat de elasticiteiten voor *alle produktgroepen* hetzelfde zijn; op deze wijze wordt door het combineren ('poolen') van de gegevens van verschillende produktgroepen één model geschat dat geldig is voor alle produktgroepen.

Door middel van een F-toets¹ kan worden nagegaan of pooling al dan niet geoorloofd is, met andere woorden: of de veronderstelling dat alle elasticiteiten voor alle produktgroepen hetzelfde zijn al dan niet juist is. In navolging van Leeflang, Reuyl (1986) nemen we aan dat aggregatie over produktgroepen is toegestaan wanneer pooling is toegestaan. Wij hebben de volgende specificatie onderzocht:

$$\ln(\text{vad}_{jt}) = a_{0j} + a_{1j} \ln(i_{t-1/2}) + a_{2j} \ln(\text{ppd}_t) + a_{3j} \ln(\text{vas}_{t-1/2}) + a_{4j} \ln(\text{vrr}_t) + u_{jt} \quad (6.1)$$

$$j = 1, \dots, 16; \quad t = 1968, \dots, 1986;$$

¹ Het betreft hier een toets op lineaire restricties. Zie bijvoorbeeld Maddala (1977, p. 323).

waarin:

vad_{jt} = reclamevolume merkartikelen en -diensten in dagbladen voor produktgroep j in jaar t ;

$i_{t-1/2}$ = investeringsvolume bedrijven een half jaar vertraagd;

ppd_t = peilprijs dagbladen;

$vas_{t-1/2}$ = reclamevolume STER-TV (totaal aantal aangeboden seconden) een half jaar vertraagd;

vr_{rt} = volume rechtstreekse reclame (volgens bronnen Driehuis);

a_{0j} , a_{1j} , a_{2j} , a_{3j} , a_{4j} = te schatten parameters;

u_{jt} = storingsterm.

Een vergelijkbare relatie is voor de reclamebestedingen in tijdschriften geschat. De modellen zijn geschat over de periode 1968-1986. Het jaar 1967 valt af vanwege de gespecificeerde vertraging. We hebben de beschikking over één jaar meer dan Driehuis (het jaar 1986), hetgeen een extra vrijheidsgraad oplevert.

Tabel 6.2 Test op homogeniteit van elasticiteiten: pooling relatie (6.1) over produktgroepen.

Mediumtype	Berekende F	Kritische F ^a	Pooling toegestaan?
Dagbladen	14,53	1,32	Nee
Tijdschriften	6,47	1,32	Nee

^a Op 95% significantieniveau.

Tabel 6.2 bevat de berekende en de kritische F-waarden. Uit de tabel blijkt dat de berekende F-waarde aanmerkelijk hoger is dan de kritische. Dit betekent dat er significante verschillen bestaan tussen de parameters van afzonderlijke produktgroepen.

De conclusie is dat bij de logaritmische specificatie die is onderzocht aggregatie over produktgroepen niet is toegestaan. De modellen van Driehuis dienen per produktgroep te worden geschat en op basis van de modellen per produktgroep zou een nadere analyse moeten worden uitgevoerd.

Over de keuze voor *merkartikelen en -diensten* bij dagbladen merkt Driehuis terecht op dat het aan te nemen valt dat andere categorieën advertenties (niet-landelijke detaillisten, personeelsadvertenties, rubrieksadvertenties etc.) niet of nauwelijks zullen concurreren met de STER.

Over het reclamevolume in *tijdschriften* maken we twee

opmerkingen. Zoals we in hoofdstuk 4 reeds opmerkten, wordt het verloop van de door het BBC gemeten bestedingen in (publieks)tijdschriften in sommige jaren sterk beïnvloed door het feit dat het BBC meer titels in haar metingen opneemt (in de mediumgroep 'overige tijdschriften'). Hierdoor geeft het *tijdsverloop* van de totale bestedingen in publiekstijdschriften geen getrouw beeld van de werkelijke ontwikkelingen. Driehuis houdt hiermee geen rekening. Om een meer betrouwbaar tijdsverloop te verkrijgen dient de mediumgroep overige tijdschriften buiten beschouwing te worden gelaten.

Over het door Driehuis gebruikte *advertentietarief* in tijdschriften dient opgemerkt dat het hier de som van de tarieven betreft van een negental tijdschriften: Margriet, Libelle, Panorama, Nieuwe Revu, NCRV-gids, Studio, VARA-gids, Avrobode/Televizier en TrosKompas. Het gebruik van dit tarief impliceert, dat verondersteld wordt dat het verloop van dit tarief representatief is voor alle tijdschriften. Uit door ons verrichte berekeningen voor de mediumgroepen familiebladen, damesbladen en omroepbladen blijkt dat de enkelvoudige correlatiecoëfficiënt tussen het (nominale) totale tarief voor deze drie mediumgroepen en het door Driehuis gebruikte tarief 0,996 bedraagt, hetgeen de genoemde veronderstelling bevestigt.

Over de door Driehuis gekozen *verklarende variabelen* merken we het volgende op. Een belangrijke verklarende variabele in de modellen van Driehuis is het aantal *aangeboden STER-seconden*. Zoals Driehuis zelf ook opmerkt en zoals uit figuur 4.3 blijkt, vertoont deze variabele in de door hem onderzochte periode (tot en met 1985) slechts in 5 van de 19 jaar (te weten in de jaren 1968-1971 en in 1985) een verandering. In de andere jaren varieert deze variabele nauwelijks. Dit betekent dat de parameter die bij het STER-volume behoort in feite is geschat op basis van vijf waarnemingen, waarvan vier betrekking hebben op de jaren vlak na de introductie van STER-televisiereclame. Door dit geringe aantal dient men de resultaten die met behulp van deze verklarende variabele verkregen zijn met grote omzichtigheid te interpreteren. Zo dient men zich te realiseren dat een geschatte STER-parameter hoofdzakelijk wordt bepaald door de jaren na de STER-introductie. Voorts ontstaat een bijzonder gevaarlijke situatie, indien men met behulp van de aldus verkregen elasticiteiten buiten het variatiegebied van de STER de effecten op dagbladen en tijdschriften wil gaan *voorspellen*. Hierop komen we later terug.

Voorts merken we op, dat het vreemd is dat in model 3 de

STER-bestedingen niet zijn gecorrigeerd voor inflatie (terwijl dat in model 2 met het STER-tarief terecht wel is gebeurd).

Driehuis berekent *het volume van de rechtstreekse reclame* als de bestedingen gedeeld door het tarief van dagbladen. Wat de bestedingen betreft is recentelijk gebleken dat de VEA deze te hoog had ingeschat (zie paragraaf 4.2). Met name de cijfers na 1983 behoeven een sterke benedenwaartse correctie. Driehuis deelt door het tarief van dagbladen. Naar onze mening zou moeten worden gedeeld door een index voor de kosten van rechtstreekse reclame. Over deze kosten zijn echter geen historische gegevens voorhanden. Gegeven deze onzekerheid lijkt het ons denkbaar te delen door een algemene kostenindex van bedrijven, bijvoorbeeld de (op andere plaatsen door Driehuis gebruikte) prijs van de productie van bedrijven.

Over de door Driehuis gedefinieerde *tijdsvertragingen* merken we op dat de half jaar vertraging is berekend als het gemiddelde van de waarde uit dezelfde periode en die van een jaar geleden. De waarde die men dan krijgt vormt een benadering van de werkelijke waarde. De betrouwbaarheid van de benadering hangt af van mogelijke seizoensfluctuaties en van de mate waarin deze fluctuaties jaarlijks hetzelfde zijn. Driehuis past de half jaar vertraging toe op de investeringsvariabele en de STER-variabelen (aantal seconden en tarief). Voor deze variabelen zal de benadering goed zijn: de investeringen van bedrijven zijn een macro-economisch gegeven waarin vermoedelijk nauwelijks seizoensfluctuaties voorkomen, terwijl voor de STER-variabelen geldt dat in de periode 1967-1985 wijzigingen steeds per 1 januari zijn doorgevoerd.

Naast de door Driehuis gekozen verklarende variabelen kan nog een aantal *andere verklarende variabelen* worden geïntroduceerd. Te denken valt aan:

bij dagbladen

- het advertentievolume of de peilprijs van tijdschriften;
- het advertentievolume van huis-aan-huis- en nieuwsbladen;
- de totale oplage van dagbladen;

bij tijdschriften

- het advertentievolume of de peilprijs van dagbladen;
- de totale oplage van tijdschriften;

bij dagbladen en tijdschriften

- het volume van de buitenreclame;
- het aantal uitgezonden radio-seconden.

In hoofdstuk 7 komen we hierop terug.

Op grond van een aantal theoretische eigenschappen lijkt ons de preferentie van een multiplicatieve relatie boven een additieve relatie gerechtvaardigd. Deze eigenschappen zijn de volgende. Ten eerste kunnen de geschatte parameters worden geïnterpreteerd als (constante) elasticiteiten. Ten tweede wordt bij de schatting van de parameters impliciet rekening gehouden met interacties tussen de verklarende variabelen. Ten derde worden door het nemen van de logaritmes voor een belangrijk deel eventuele trends uit het materiaal geëlimineerd.

6.3.2 Schatting en validatie

Voor de schatting van de modellen gebruikt Driehuis jaarcijfers over de periode 1967-1985.

Over het *beginjaar* merkt het WAC op dat het jammer is dat geen eerdere jaren worden meegenomen, omdat dan het effect van *introductie* van de STER had kunnen worden meegeschat. In de modellen van Driehuis is dat echter niet mogelijk omdat in een multiplicatief model geen nul-waarden (STER-volumes vóór 1967) mogen voorkomen.

De *lengte van de tijdreeks* bedraagt (in de modellen met een vertraging) 18 jaar. In relatie tot het aantal waarnemingen is het aantal geschatte parameters in model 2 (te weten zes) hoog te noemen: per geschatte parameter zijn slechts drie waarnemingen beschikbaar. Een dergelijk laag aantal vrijheidsgraden leidt tot misleidende uitkomsten en is in feite niet te tolereren.

Gezien de op autocorrelatie wijzende waarden van de Durbin-Watson statistic zou een *andere schattingsmethode* de voorkeur verdienen.

Zowel bij de dagbladen als bij de tijdschriften wordt de parameter van de peilprijs, en in model 3 ook de parameter van het investeringsvolume van bedrijven, via een *zoekprocedure* op een bepaalde waarde gesteld.

Over deze methode maken wij twee opmerkingen. Ten eerste merken wij op, dat de parameters welke worden geschat kunnen worden beïnvloed door de keuze van de waarde van de vastgestelde parameter. Er zijn in dit verband twee mogelijkheden:

1. De vastgestelde parameter komt (redelijk) overeen met de werkelijke waarde die bij normale schatting zou worden verkregen (zoals bij het investeringsvolume van bedrijven in de modellen 3). In dit geval zal de opgelegde restrictie geen

(sterke) invloed uitoefenen op de waarde van de overige parameters.

2. De vastgestelde parameter wijkt af van de geschatte waarde (zoals bij de peilprijs in alle modellen bij dagbladen). Een model met restrictie is dan onvergelykbaar met een model zonder restrictie.

Een tweede opmerking is, dat er geen aanleiding bestaat deze methode toe te passen. Bij de tijdschriften is de geschatte parameter die behoort bij de peilprijs significant negatief, hetgeen in overeenstemming is met wat men daaromtrent verwacht. Bij de dagbladen is de geschatte parameter van de peilprijs in enkele specificaties niet significant en in andere significant positief. Indien de geschatte parameter insignificant is, is er kennelijk geen invloed. Indien de geschatte parameter significant en positief is, lijkt ons dit geen reden de parameter op een subjectief bepaalde waarde vast te stellen, maar wél om te trachten een verklaring te zoeken voor het verkeerde teken.

Een mogelijke verklaring voor een verkeerd teken kan zijn dat de variabele die bij de betreffende parameter behoort een samenhang vertoont met één of meer andere verklarende variabelen in het model. Dit verschijnsel kan tot gevolg hebben dat de afzonderlijke effecten van de onderling gecorreleerde variabelen op de afhankelijke variabele niet kunnen worden bepaald. Een eerste indicatie voor de samenhang (multicollineariteit) kan men verkrijgen uit de correlatiematrix. Dit is een matrix waarin de correlatiecoëfficiënten van alle verklarende variabelen zijn weergegeven. Hoge (positieve en negatieve) correlatiecoëfficiënten duiden op multicollineariteit tussen de betreffende variabelen.

Om inzicht te krijgen in mogelijke verbanden tussen combinaties van variabelen is het noodzakelijk tevens een aantal modellen te schatten waarbij steeds één verklarende variabele wordt verklaard uit de andere verklarende variabelen. Als vuistregel kan worden aangenomen dat er sprake is van ernstige multicollineariteit indien de R^2 van een regressievergelijking groter is dan de R^2 van het model waarin de verklarende variabelen voorkomen².

Aangezien Driehuis niet expliciet op het probleem *multicollineariteit* ingaat, laten wij in tabel 6.3 en tabel 6.4 voor de zes door Driehuis gekozen modellen zien in hoeverre er sprake is van multicollineariteit. Uit de tabellen blijkt dat zowel bij de dagbladen als

² Dit is de zogeheten regel van Klein. Zie Klein (1962, p. 101).

Tabel 6.3 Onderzoek naar multicollineariteit tussen variabelen in modellen van Driehuis: enkelvoudige correlatiecoëfficiënten

Correlatiematrix	Invest. volume bedr.*	Peil- prijs dagbl.	Peil- prijs tijds.	STER- volume*	STER- tarief	STER- bested.	Recht- str. recl.	Dummy
Invest.vol. bedrijven*	1,00							
Peilprijs dagbladen	-0,06	1,00						
Peilprijs tijdschr.	-0,67^a	-0,33 ^b	1,00					
STER- volume*	0,71	-0,03	-0,78	1,00				
STER- tarief	-0,63	0,11	0,46	-0,82	1,00			
STER- bestedingen	0,57	0,35	-0,95	0,75^b	-0,39 ^b	1,00		
Rechtstreekse reclame	0,16	0,47	-0,61	0,21	0,12	0,72	1,00	
Dummy- variabele	0,13	0,41	0,03	0,14	-0,28	-0,12	-0,43	1,00

* Een half jaar vertraagd.
^a Waarden groter dan 0,5 of kleiner dan -0,5 zijn vet gedrukt.
^b Variabelen komen niet tegelijk in één model voor.

bij de tijdschriften in alle modellen sprake is van multicollineariteit tussen verschillende combinaties van verklarende variabelen. In elk van deze gevallen spelen de STER-variabelen een belangrijke rol. In model 3 is het genoemde probleem het sterkst.

Een consequentie van het bovenstaande is, dat geen betrouwbaar inzicht wordt verkregen in de afzonderlijke invloeden van de STER-variabelen. De vraag is nu of *voorspellingen* eveneens onbetrouwbaar zullen zijn. Het antwoord is dat dit niet het geval is *indien* bij de bepaling van de toekomstige waarden van de verklarende variabelen expliciet rekening gehouden wordt met hun

Tabel 6.4 Onderzoek naar multicollineariteit tussen variabelen in modellen van Driehuis: combinaties van verklarende variabelen

x_i	Dagbladen		Tijdschriften	
	R^2 model	R^2 x_i overige verkl.var.	R^2 model	R^2 x_i overige verkl.var.
Model 1	0,86		0,76	
Investeringsvolume bedrijven		0,53		0,57
Peilprijs		0,78		0,85^a
STER-volume		0,57		0,73
Rechtstreekse reclame		0,80		0,68
Dummy variabele		0,78		0,27
Model 2	0,93		0,75	
Investeringsvolume bedrijven		0,54		0,60
Peilprijs		0,79		0,86
STER-volume		0,81		0,87
STER-tarief		0,77		0,78
Rechtstreekse reclame		0,83		0,69
Dummy variabele		0,78		0,28
Model 3	0,74		0,75	
Investeringsvolume bedrijven		0,55		0,55
Peilprijs		0,75		0,94
STER-bestedingen		0,74		0,94
Rechtstreekse reclame		0,84		0,68
Dummy variabele		0,75		0,28

^a Een R^2 die groter is dan de R^2 van het model is vet weergegeven.

onderlinge correlaties. We zullen dit illustreren aan de hand van model 2. Uit de correlatiematrix blijkt dat er een sterk negatief verband is tussen het STER-volume en het (gemiddelde) STER-tarief. Dit wordt veroorzaakt doordat STER-uitbreidingen meestal betrekking hebben gehad op relatief goedkope tijdstippen. Wanneer men nu een toekomstige STER-uitbreiding definieert zonder daarbij het STER-tarief te veranderen, wordt geen recht gedaan aan de onderlinge correlatie van beide variabelen. Dit kan leiden tot schadebedragen die veel te hoog zijn omdat geen rekening wordt gehouden met enige compensatie als gevolg van tariefdalingsen.

Als we de modellen van Driehuis *statistisch* evalueren kan worden opgemerkt dat de verklarende kracht van de modellen redelijk tot

goed is. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat het aantal vrijheidsgraden in sommige modellen onaanvaardbaar laag is. De lage waarden van de Durbin-Watson statistic wijzen erop dat er sprake is van autocorrelatie. Dit impliceert, dat bij toepassing van OLS de schatting van de onzekerheid rond de parameters problemen te zien geeft.

Autocorrelatie in een model is een signaal dat het model niet goed is gespecificeerd. Een oorzaak kan zijn dat belangrijke variabelen niet zijn meegenomen of dat de vorm van de relatie niet juist is gespecificeerd.

6.3.3 Voorspelling

Bij het maken van voorspellingen met de geschatte relaties doen zich drie problemen voor:

- de onzekerheid of *extrapolatie* van de geschatte relaties is toegestaan;
- de vraag of bij de definiëring van de toekomstige waarden van het STER-volume en STER-tarief rekening is gehouden met hun *onderlinge verband*;
- de wijze waarop de *bruto schade* wordt berekend.

Driehuis gebruikt de door hem geschatte elasticiteiten om het effect van een forse zendtijduitbreiding (66%) van de STER te voorspellen. In het verleden is een dergelijke zendtijduitbreiding niet eerder voorgekomen. Dit betekent dat Driehuis een voorspelling maakt buiten het waarnemingsgebied waarbinnen het model is geschat. Het is echter onzeker of buiten het waarnemingsgebied de geschatte specificatie nog wel geldigheid bezit.

Een tweede onzekerheid betreft de vraag in hoeverre de 'ceteris paribus'-veronderstelling opgaat. Indien de aanbodsituatie op de mediamarkt zich wijzigt (bijvoorbeeld door de komst van commerciële televisie), gaan gevonden verbanden uit het verleden wellicht niet meer op.

In de vorige paragraaf is uiteengezet dat de multicollineariteit die zich in de modellen van Driehuis voordoet geen onbetrouwbare voorspellingen hoeft op te leveren, indien bij de definiëring van de toekomstige waarden van de verklarende variabelen expliciet rekening wordt gehouden met de samenhang tussen de verklarende variabelen. Driehuis heeft dit niet gedaan. Ondanks een door hemzelf geconstateerde negatieve samenhang tussen STER-volume en STER-tarief, presenteert hij onder meer een scenario waarbij het

STER-volume wel verandert maar het STER-tarief niet. Bij model 1 is dit geen bezwaar, omdat daarbij verondersteld wordt dat het STER-tarief geen invloed heeft. Bij model 2 en 3 is genoemd scenario in tegenspraak met de bevinding dat beide STER-variabelen *in samenhang met elkaar* invloed hebben op de reclamevolumes in de pers.

In feite kan Driehuis bij de voorspelling derhalve maar één variabele vrij kiezen: het STER-volume. Deze beperking is het onvermijdelijke gevolg van het feit dat door multicollineariteit de afzonderlijke effecten van variabelen niet kunnen worden bepaald.

Driehuis definieert de bruto schade als het verschil in de reclamebestedingen in het basisjaar 1986 en de reclamebestedingen in 1990:

$$Sbd = wad_0 - wad_j \quad (6.2)$$

waarin:

Sbd = bruto schade bij dagbladen;

wad_0 = waarde reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten bij dagbladen in 1986.

wad_j = waarde reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten bij dagbladen in 1990;

Uit de wijze waarop de schade wordt berekend valt echter op te maken, dat de auteur een *andere* definitie van bruto-schade heeft gehanteerd:

$$Sbd = pad_j (vad_0 - vad_j) \quad (6.3)$$

waarin:

pad_j = advertentietarief dagbladen in 1990;

vad_0 = reclamevolume merkartikelen en -diensten in dagbladen in 1986;

vad_j = idem in 1990.

Op het eerste gezicht lijkt deze definitie niet voor de hand te liggen, omdat het volume in 1986 wordt gewaardeerd tegen het tarief in 1990. Toch is deze definitie naar onze mening te verdedigen, omdat vad_0 kan worden opgevat als het reclamevolume in 1990 indien de STER niet zou zijn uitgebreid. Relatie (6.3) definieert derhalve de bruto-schade als het volumeverschil in 1990 maal het tarief in 1990.

Bij de schadeberekening gaat Driehuis uit van twee mogelijke stijgingen van het perstarief (4% en 12%). Uit relatie (6.3) volgt, dat bij hoge tariefstijgingen de schade eveneens hoger wordt. Zoals het WAC (1987) terecht opmerkt, zou op deze wijze het schadebedrag kunnen worden gemaximeerd. Dit wordt veroorzaakt doordat Driehuis de perstariefstijgingen niet op andere plaatsen in zijn berekeningen laat doorwerken. In dit verband zijn er twee mogelijke oplossingen, die afhankelijk zijn van de veronderstelling of de tariefstijging al dan niet gelijk loopt met de inflatie. Indien wordt aangenomen dat de tariefstijging overeenkomt met de verwachte inflatie, luiden de schadebedragen kennelijk in prijzen van 1990. Maar dan dient de omzettoename van de STER eveneens voor inflatie te worden aangepast (hetgeen Driehuis niet heeft gedaan). Deze werkwijze leidt ertoe dat de schade als *percentage* van de STER-omzet gelijk blijft.

Indien wordt verondersteld dat de tariefstijging van de pers reëel is (dat wil zeggen boven de inflatie uitkomt), dient bij de voorspellingen van het volume rekening te worden gehouden met een negatieve invloed van een gestegen peilprijs. Deze invloed loopt via de geschatte elasticiteit van de peilprijs. Een nadeel van deze berekeningswijze is, dat niet alleen gekeken wordt naar effecten van de STER, maar dat ook 'schade' kan ontstaan als gevolg van tariefswijzigingen.

De beste benadering is naar onze opvatting om alle berekeningen uit te voeren in *constante prijzen* voor 1986. Indien dit wordt gedaan, worden de door Driehuis berekende schadebedragen in de scenario's 'perstariefstijging 4%' 3,8% lager en in de scenario's 'perstariefstijging 12%' 10,7% lager.

Over de berekening van de *bruto schade* merken we voorts nog op, dat Driehuis bij de voorspellingen van het reclamevolume afziet van de halfjaar vertraging van het STER-volume in de modellen 1 en 2. Naar onze mening is deze abstractie niet in overeenstemming met de gehanteerde modelspecificatie. Voor model 3 kan het door Driehuis veronderstelde tijdpad van de STER-uitbreiding worden aangehouden: in 1990 1112 duizend seconden tegen 669 duizend in 1986, hetgeen een stijging van 66,2% impliceert. Voor model 1 en 2 worden deze cijfers echter: voor 1985/1986: 668, en voor 1989/1990: 1066, hetgeen een stijging van 59,6% betekent.

Bij de berekening van de schadepercentages gaat Driehuis uit van een omzettoename van de STER van 155 miljoen gulden. Uitgaande

Tabel 6.5 Aangepaste berekening bruto schade voor dagbladen en tijdschriften in 1990 op basis van door Driehuis geschatte modellen

	Dagbladen			Tijdschriften		
	Gecorrigeerd	Drieh. ^a		Gecorrigeerd	Drieh. ^a	
	In % STER	In % STER		In % STER	In % STER	
	mln.gld.	uitbr.	uitbr.	mln.gld.	uitbr.	uitbr.
Model 1						
geen daling sec.prijs	129 ^b	61 ^c	94 ^d	53	25	38
daling sec.prijs 10%	129	72	94	53	30	38
Model 2						
geen daling sec.prijs	175	83	127	47	22	34
daling sec.prijs 10%	153	86	112	44	25	32
Model 3						
geen daling sec.prijs	64	30	46	47	22	34
daling sec.prijs 10%	50	28	36	37	21	26

^a Scenario perstariefstijging 4%.
^b Betekent: indien de secondenprijs niet daalt zou volgens model 1 van Driehuis de veronderstelde STER-uitbreiding leiden tot een omzetzijging voor dagbladen van 129 miljoen gulden (in 1990).
^c Betekent: de omzetzijging bedraagt 61% van de omzetzijging van de STER.
^d Betekent: de door Driehuis berekende omzetzijging in % van de STER-uitbreiding bedraagt 94%.

van de bestedingen in 1986 (317 miljoen) correspondeert volgens onze berekening de veronderstelde volumestijging van 66,2% met een omzetzijging van 210 miljoen indien het STER-tarief niet verandert en met 178 miljoen bij een STER-tariefdaling van 10%.

Indien van bovenstaande drie aanpassingen wordt uitgegaan, ontstaan schadebedragen en -percentages volgens tabel 6.5. Wellicht ten overvloede merken we op, dat alle cijfers in deze tabel zijn gebaseerd op de modellen van Driehuis. De verschillen tussen de door ons en door Driehuis berekende bedragen hebben uitsluitend betrekking op de wijze waarop de schade wordt berekend. Uit het voorgaande moge duidelijk zijn, dat wij ook bij de modellen van Driehuis vraagtekens plaatsen. Het blijkt dat zowel bij de dagbladen als bij de tijdschriften de berekende schadepercentages soms belangrijk lager uitkomen dan volgens de berekeningen van Driehuis. Afhankelijk van het gekozen scenario worden de bruto-schadepercentages 10 tot 30 procentpunten lager.

De laatste stap die Driehuis maakt is het analyseren van de schadebedragen en het komen tot een *conclusie*. Opgemerkt wordt dat in de modellen 1 en 2 de inkomstenderving van de pers wel eens groter kan zijn dan de omzettoename van de STER. In model 3 is de schade veel lager doordat de elasticiteit die de invloed van STER-uitbreidingen weergeeft (de substitutie-elasticiteit) bij de dagbladen lager is. Wij merken hierbij op, dat het grote verschil tussen de substitutie-elasticiteiten in model 1 en 2 enerzijds en model 3 anderzijds veroorzaakt is doordat in model 3 de bestedingen niet zijn gecorrigeerd voor inflatie. Wanneer wel een inflatiecorrectie wordt toegepast, zou bij dagbladen de substitutie-elasticiteit uitkomen op -0,88 hetgeen (absoluut) aanzienlijk hoger is dan de weergegeven waarde van -0,24. Deze aangepaste waarde impliceert dat in model 3 de schade niet aanzienlijk lager maar zelfs hoger is dan in de modellen 1 en 2. Bij tijdschriften leidt de inflatiecorrectie van de STER-bestedingen tot een veel geringere daling van de geschatte parameter: van -0,21 (reconstructie) tot -0,29.

Hoewel Driehuis eerder opmerkte dat een derving die groter is dan de omzetstijging op zich mogelijk is (door een sterke substitutie van persmillimeters voor TV-seconden), gaat de auteur daarna uitsluitend nog in op model 3. Wel merkt hij daarbij op dat dit model statistisch gezien 'niet optimaal' is. Gezien het voorgaande mag het duidelijk zijn dat wij deze kwalificatie voor model 3 te positief vinden. Zo hebben wij vraagtekens geplaatst ten aanzien van de sterke samenhangen tussen de 'onafhankelijke' (!) variabelen en ten aanzien van de (positieve) autocorrelatie die zich bij dit model voordoet.

Ten slotte plaatsen we nog vraagtekens bij de wijze waarop Driehuis in zijn conclusies tot een uiteindelijk schadebedrag komt. Volgens model 3 ontstaat er in het gekozen scenario 'STER-tarief daling 10%; tariefstijging persmedia 4%' een schade voor dagbladen van 56 miljoen gulden en voor tijdschriften van 41 miljoen (de naar onze mening op de juiste wijze berekende bedragen zijn respectievelijk 50 en 37 miljoen). Het bedrag van 56 miljoen wordt aangepast voor 'onderschatting' en gebracht op 70 miljoen. De motivatie voor deze correctie is vermoedelijk de aanzienlijk hogere schade in model 1 en 2. De keuze voor het getal 70 lijkt ons in dat geval willekeurig. Elke waarde tussen 56 en 173 (model 2, zelfde scenario; juiste berekening: 153) kan worden gekozen.

Indien dan toch voor een model moet worden gekozen, lijkt ons een keuze voor model 2 -afgezien van het te hoge aantal parameters- op *theoretische* gronden het beste te verdedigen. In dit model worden (reële) prijs- en volume-effecten van de STER gescheiden geanalyseerd en worden geen restricties opgelegd aan de mogelijke invloeden van deze twee variabelen. Bij voorspellingen met dit model dient wel rekening te worden gehouden met het verband tussen STER-volume en STER-tarief.

Dat in model 2 (evenals in model 1) de elasticiteit van het aantal aangeboden TV-seconden een naar verhouding hoge waarde aanneemt, lijkt er op te wijzen dat er in het verleden kennelijk een sterke substitutie van persmillimeters voor TV-seconden is geweest. Dit vormt dan ook de verklaring voor de hoge schadepercentages die uitkomen op circa 85% voor dagbladen en 25% voor tijdschriften.

6.4 Samenvatting van de evaluatie

In dit hoofdstuk zijn de volgende kritische opmerkingen over de studie van Driehuis gemaakt.

Specificatie

Er is *geaggregeerd* over produktgroepen: er wordt zowel voor dagbladen als voor tijdschriften één geaggregeerd model geschat. Uitvoering van een statistische (F-) toets, waarbij wordt nagegaan of het is toegestaan waarnemingen van verschillende produktgroepen te combineren ('poolen'), wijst uit dat pooling over produktgroepen met de modellen van Driehuis niet is toegestaan. Dit geldt zowel voor dagbladen als voor tijdschriften.

Het verloop van het door Driehuis gebruikte (door het BBC gemeten) reclamevolume in tijdschriften wordt in sommige jaren sterk beïnvloed door *uitbreidingen van het aantal gemeten titels*. Het tijdsverloop van deze variabele geeft daarom geen getrouw beeld van de werkelijke ontwikkeling.

De belangrijkste verklarende variabele in de modellen van Driehuis is het *aantal aangeboden STER-seconden*. Deze variabele vertoont slechts in vijf van de negentien door Driehuis beschouwde jaren enige variatie. Vier van deze jaren betreffen de periode 1968-1971 (de jaren na de introductie van STER-televisiereclame). Dit betekent dat de parameter die bij het STER-volume behoort in feite is geschat op basis van vijf waarnemingen, waarvan slechts één betrekking

heeft op een recent jaar (1985). De op een dergelijke wijze verkregen waarde wordt derhalve sterk bepaald door de effecten van STER-uitbreidingen in de beginjaren van de STER. Door het geringe aantal variaties dient men de resultaten die met behulp van deze verklarende variabele verkregen zijn met grote omzichtigheid te interpreteren. Bijzonder gevaarlijk is om met behulp van de verkregen parameter te voorspellen. Het is de vraag of STER-uitbreidingen na de introductie van de STER vergelijkbare effecten hebben gehad als recente uitbreidingen.

Driehuis onderscheidt drie modellen: in model 1 is alleen het STER-volume opgenomen, in model 2 is tevens het (voor inflatie gecorrigeerde) STER-tarief opgenomen en in model 3 kiest Driehuis de STER-bestedingen. Deze laatste variabele wordt ten onrechte niet voor inflatie gecorrigeerd. De geschatte parameter wordt daardoor absoluut gezien aanzienlijk lager dan in de modellen 1 en 2.

Een andere verklarende variabele in de modellen van Driehuis is het volume van de *rechtstreekse reclame*. Deze variabele is berekend als de bestedingen gedeeld door het advertentietarief van dagbladen. Hierover merken we op, dat de betrouwbaarheid van de gegevens over rechtstreekse reclame gering is en dat deling door het tarief van dagbladen naar onze mening minder voor de hand ligt.

Naast de door Driehuis opgenomen verklarende variabelen kunnen nog *andere verklarende variabelen* worden geïntroduceerd, zoals het reclamevolume van concurrerende persmedia en de totale oplage. Deze laatste variabele brengt een directe relatie met de lezersmarkt tot uitdrukking.

Schatting en validatie

In sommige modellen worden zes parameters geschat. In relatie tot het aantal beschikbare waarnemingen (18) leidt dit tot een onaanvaardbaar *laag aantal vrijheidsgraden*.

In enkele modellen is sprake van *autocorrelatie*. Een andere schattingsmethode of een andere gespecificeerde vorm van de relatie kan dit verhelpen.

Enkele parameters worden niet door middel van regressie geschat, maar via een *zoekprocedure* op een bepaalde waarde vastgesteld. Bij deze methode merken we op dat de opgelegde restrictie een

invloed kan hebben op de waarde van de andere parameters. Op deze wijze kunnen de geschatte parameters (waaronder die van het STER-volume) en andere statistische criteria van de verschillende vergelijkingen niet met elkaar worden vergeleken.

Zowel in de modellen van dagbladen als van tijdschriften is sprake van *sterke onderlinge verbanden* tussen (combinaties van) verklarende variabelen (multicollineariteit). In elk van deze gevallen spelen de STER-variabelen een belangrijke rol. Dit heeft tot gevolg, dat geen betrouwbaar inzicht wordt verkregen in de afzonderlijke effecten van de STER-variabelen.

Voorspelling

Voor het voorspellen heeft de hiervoor genoemde multicollineariteit tot gevolg dat beide STER-variabelen *niet in willekeurige combinaties* mogen worden opgenomen, maar dat expliciet met het onderlinge (negatieve) verband rekening moet worden gehouden. Dit impliceert onder meer dat een scenario 'STER-uitbreiding zonder STER-tarief daling' niet mag worden doorgerekend.

Het is onzeker of *extrapolatie* van een in het verleden gevonden verband is toegestaan. Dit is een algemeen probleem bij het voorspellen met econometrische modellen. De grootste onzekerheid vloeit voort uit de vraag of de 'omstandigheden' (variabelen buiten het model) in de voorspelperiode gelijk blijven. Indien dit niet het geval is (en op de advertentiemarkt lijkt dit door bijvoorbeeld de opkomst van nieuwe media inderdaad het geval), gaan gevonden verbanden uit het verleden wellicht niet meer op.

Indien de omstandigheden wel gelijk blijven, is het de vraag of de gevonden concurrentierelaties nog wel opgaan indien grote uitbreidingen van de STER worden doorgerekend.

Bij de *berekening van de omzetsderving* als gevolg van de STER-uitbreiding gaat Driehuis uit van een bepaald inflatiepercentage. Dit inflatiepercentage wordt ten onrechte niet betrokken op de veronderstelde omzettoename van de STER. Daarnaast houdt de auteur geen rekening met de bevinding, dat het STER-volume in enkele modellen een half jaar vertraagd is opgenomen. Ten slotte is de veronderstelde STER-omzetstijging niet geheel juist berekend. Indien de schadeberekeningen van Driehuis op bovenstaande drie punten worden aangepast, worden de bruto-schadepercentages 10 tot 30 procentpunten lager, afhankelijk van het gekozen scenario.

In zijn conclusies stelt Driehuis terecht, dat afhankelijk van de gekozen modellen en scenario's meerdere schadebedragen mogelijk zijn. Niettemin schenkt hij in zijn conclusies de meeste aandacht aan model 3 en het scenario 'STER-tarief daling 10%; perstarief-stijging 4%'. Hierbij merken wij op, dat op grond van theoretische (geen restricties aan de STER-variabelen, wel een inflatiecorrectie) en statistische gronden (geen autocorrelatie) een keuze voor model 2 ons inziens meer voor de hand ligt. Dat in dit model de parameter van het STER-volume relatief hoog is, zou niet tot afwijzing van het model moeten leiden maar tot de conclusie dat er volgens de modellen van Driehuis in het verleden kennelijk een sterke substitutie van persmillimeters voor televisieseconden is geweest. Deze conclusie wordt ondersteund door model 3, indien daarbij wel voor inflatie wordt gecorrigeerd.

Gezien de hogere elasticiteit in model 1 en 2 past Driehuis het (via model 3 gevonden) schadebedrag voor dagbladen aan voor onderschatting. De gekozen waarde (70 miljoen gulden) lijkt ons willekeurig. Elke waarde tussen 50 miljoen (model 3) en 153 miljoen (model 2) kan dan worden gekozen.

Samenvattend merken wij op, dat de door Driehuis genoemde schadebedragen en schadepercentages zijn gebaseerd op modellen die:

- belangrijke specificatiefouten bevatten,
- statistisch niet verantwoord zijn geschat en
- van zichzelf ook al grote onzekerheidsmarges in zich hebben.

Op grond hiervan lijkt het ons niet verantwoord aan de genoemde schadepercentages beleidsrelevante waarde toe te kennen.

Om dezelfde redenen zullen wij in de volgende hoofdstukken afzien van een vergelijking van de door ons verkregen empirische resultaten met die van Driehuis.

Wij zullen nu een aantal andere modellen numeriek specificeren en op grond van diverse criteria valideren. Deze analyse komt grotendeels aan de genoemde bezwaren tegemoet.

7. Opzet van de verklarende analyse

7.1 Inleiding

Een van de kritiekpunten op de studie van Driehuis betrof de onvolgende variabiliteit in het STER-volume. Hoewel wij één extra STER-uitbreiding (1987) in onze analyse kunnen meenemen, geldt ook voor ons het ernstige probleem van de geringe variatie in het STER-volume. Niettemin zijn wij van mening dat een econometrische onderzoeksmethode op zichzelf goede mogelijkheden biedt de concurrentierelaties tussen televisie- en persreclame te onderzoeken. De hierna te presenteren verklarende analyse dient er daarom met name toe te illustreren *hoe* een verklarende analyse zou dienen te worden uitgevoerd. Onze empirische resultaten dienen vanwege de geringe STER-variatie met grote voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd.

In hoofdstuk 1 zijn de volgende mediumtypen onderscheiden: dagbladen, tijdschriften, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen, buitenreclame, televisie, radio, bioscoop en rechtstreekse reclame. De belangrijkste doelstelling van dit onderzoek is inzicht te verschaffen in mogelijke verschuivingen in de reclamebestedingen in Nederland, uitgesplitst naar mediumtypen.

In dit hoofdstuk kiezen we als te *verklaren* variabele de reclamebestedingen in twee mediumtypen: dagbladen en tijdschriften. Door middel van de specificatie van econometrische modellen zullen we trachten voor deze mediumtypen de fluctuaties in de reclamebestedingen te verklaren. De reden dat we ons beperken tot dagbladen en tijdschriften is tweeledig. Ten eerste spelen deze mediumtypen in het mediabeleid van de overheid een belangrijke rol wanneer het gaat om de pluriformiteit van de pers. Een tweede, meer pragmatische reden is dat van dagbladen en tijdschriften gedetailleerd cijfermateriaal voorhanden is omtrent de reclamebestedingen. Daardoor lenen deze mediumtypen zich het beste voor een analyse met behulp van econometrische modellen.

De advertentie-inkomsten van andere mediumtypen (zoals ether, huis-aan-huis- en nieuwsbladen, buitenreclame en rechtstreekse reclame) worden in deze fase van het onderzoek niet verklaard maar spelen een rol als *verklarende* variabelen. Voor de STER-reclame geldt dat daaraan bij de analyse extra aandacht wordt

besteed. De reden hiervoor is de sterke overheidsinvloed op het aantal aangeboden STER-seconden. Andere mediumtypen, zoals rechtstreekse reclame, zijn in geld gemeten weliswaar belangrijker dan etherreclame, maar worden in veel minder sterke mate beïnvloed door overheidsbeleid dan de STER.

De *structuur* van de in dit hoofdstuk beschreven onderzoeksopzet wijkt niet af van die van Driehuis, dat wil zeggen dat:

- eerst de *specificatie* van een model volgt (paragraaf 7.2) en
- vervolgens wordt beschreven hoe het model wordt *geschat* en *gevalideerd* (paragraaf 7.3).

7.2 Modelspecificatie

In deze paragraaf specificeren we de volgende zaken: de te verklaren variabele (paragraaf 7.2.1), de verklarende variabelen (paragraaf 7.2.2) en de vorm en het dynamisch karakter van de modellen (paragraaf 7.2.3).

7.2.1 De te verklaren variabelen

Gezien de probleemstelling van het onderzoek -inzicht verschaffen in mogelijke verschuivingen in de reclamebestedingen op *het niveau van mediumtypen*- kiezen wij in beginsel voor een analyse waarbij op *geaggregeerd niveau*, dat wil zeggen geaggregeerd over produktgroepen en mediumgroepen, het reclamevolume in dagbladen respectievelijk tijdschriften verklaard kan worden. In hoofdstuk 4 is echter gebleken, dat de ontwikkelingen in de bestedingen over produktgroepen en mediumgroepen kunnen verschillen. We zullen daarom toetsen of een aggregatie over produktgroepen en mediumgroepen *geoorloofd* is. Ten behoeve van deze toets zullen derhalve ook modellen per produkt- en mediumgroep worden geschat.

Overigens kan de aggregatietoets op *mediumgroepen* niet voor dagbladen worden uitgevoerd, omdat in de BBC-cijfers het mediumtype dagbladen niet wordt uitgesplitst naar regionale en landelijke dagbladen. In het materiaal van het Cebuco (zie tabel 4.4) gebeurt dit wel, maar daarbij is de lengte van de waarnemingsperiode (vanaf 1978) te kort om op een verantwoorde wijze een econometrische analyse uit te voeren.

Zowel bij dagbladen als bij tijdschriften kiezen we voor het reclamevolume voor *merkartikelen en -diensten*, omdat op dit segment de concurrentie met de STER plaatsvindt.

Het reclamevolume van *dagbladen* berekenen we op dezelfde wijze als Driehuis: de bestedingen (bron: BBC) gedeeld door het tarief (5000 mm tarief; bron: jaarverslagen NDP). Voor de bestedingen in *tijdschriften* (bron: BBC) kiezen we uitsluitend de mediumgroepen *familiebladen*, *vrouwenbladen* en *omroepbladen*. De 'overige (publieks)tijdschriften' (waartoe het BBC tot 1977 tevens de opiniebladen rekent) laten we vanwege de uitdijende titelsamenstelling buiten beschouwing.

Voor het tarief gebruiken we het totale tarief van alle door het BBC gemeten titels in de betreffende mediumgroepen (bron: documentatie Admedia).

7.2.2 De verklarende variabelen

We maken hierbij een onderscheid in drie categorieën: algemeen economische variabelen, variabelen die betrekking hebben op het betreffende mediumtype (dagbladen of tijdschriften) en variabelen die betrekking hebben op andere mediumtypen.

Algemeen economische variabelen

In hoofdstuk 4 is aannemelijk gemaakt, dat er een verband bestaat tussen de totale reclamebestedingen (de *reclamebudgetten*) en de conjunctuur. Bij een verklaring van het reclamevolume in dagbladen en tijdschriften kan een conjunctuurvariabele dan ook niet ontbreken. Waayer (1982) constateerde in dit verband dat het investeringsvolume van bedrijven de voorkeur verdient boven het reëel nationaal inkomen. We formuleren daarom de hypothese dat de reclamebestedingen een samenhang vertonen met het *volume van de investeringen van bedrijven*. We gebruiken hiervoor de in het Centraal Economisch Plan gedefinieerde investeringsvolume van bedrijven exclusief woningen. De variabele dient in feite als benadering van de 'houding' van bedrijven ten opzichte van de algemeen economische ontwikkeling. In tijden waarin de conjunctuur omlaag gaat verwachten we dat er ook minder reclame wordt gemaakt. We verwachten derhalve een positief teken van de parameter die de invloed van deze variabele op de afhankelijke variabele representeert.

Variabelen specifiek voor het betreffende mediumtype

Adverteerders baseren hun media-allocatie onder meer op de advertentiekosten in relatie tot het bereik ('kosten per 1000'). Gegevens over het bereik van media zijn niet jaarlijks voorhanden. We zullen de relatieve inschakelingskosten van media dan ook benaderen door middel van de *peilprijs*: het tarief gedeeld door de betaalde oplage. Deze nominale variabele dient nog voor kostenstijgingen te worden gecorrigeerd. Hiervoor gebruiken we de *prijs van de produktie van bedrijven*. We verwachten van de op deze wijze verkregen *reële peilprijs* een negatief verband met het reclamevolume.

Via de oplage in de peilprijs wordt indirect een relatie gelegd met de lezersmarkt. Het WAC (1987) merkt op dat naast deze indirecte relatie mogelijk een direct verband tussen de advertentiemarkt en de lezersmarkt bestaat. Indien het aantal lezers van een mediumtype minder wordt, zal -ook al wordt dit in de tarieven verwerkt- het mediumtype minder aantrekkingskracht op adverteerders uitoefenen, waardoor het reclamevolume omlaag gaat. Een dergelijk verband tussen de oplage en de advertentie-inkomsten is voor *dagbladtitels* al eens gevonden door Lensen en Van der Pijl (1976) en Alsem et al. (1982). In hoeverre dit verband ook opgaat voor een mediumtype zullen we toetsen door in de modellen de *betaalde oplage* van dagbladen en tijdschriften als afzonderlijke variabele op te nemen. We verwachten een positief teken.

Variabelen die betrekking hebben op andere mediumtypen

Naast reclame in dagbladen en tijdschriften onderscheiden we:

- reclame in huis-aan-huis- en nieuwsbladen;
- televisiereclame;
- radioreclame;
- buitenreclame;
- bioscoopreclame;
- rechtstreekse reclame.

Het is op voorhand niet te zeggen of deze mediumtypen een positieve (ondersteunend), negatieve (concurrerend) of geen samenhang met het reclamevolume in dagbladen en tijdschriften zullen hebben. De vraag of en zo ja wat voor relaties bestaan tussen reclamevolumes in verschillende mediumtypen hangt af van de wijze waarop adverteerders:

- hun reclamebudgetten vaststellen;

- hun mediaplan maken.

Wat de reclamebudgetten betreft zijn er in principe twee mogelijkheden. De ene mogelijkheid is dat het totale budget vastligt (*rigide* budgetten) en los wordt bepaald van de allocatie. In een dergelijke situatie leidt een vergroting van de bestedingen in het ene medium tot een daling in één of meer andere media. De andere mogelijkheid is dat de reclamebudgetten worden bepaald in wisselwerking met de allocatie en het creatieve proces, zodat een verhoging van de bestedingen in een medium kan leiden tot een aanpassing van het budget (*flexibele* budgetten). De wijze waarop het mediaplan wordt gemaakt is in dit verband van belang waar het de beslissing betreft om bepaalde media in combinatie met elkaar in te schakelen.

In het specificatie- en schattingsproces zullen we in principe alle mogelijke relaties die op theoretische gronden verwacht kunnen worden onderzoeken. In concreto zullen we in modellen waar het reclamevolume van de dagbladen wordt verklaard de reclamevolumes in de volgende mediumtypen als mogelijke verklarende variabelen opnemen:

- *tijdschriften*;
- *huis-aan-huis- en nieuwsbladen*;
- *televisie*;
- *radio*;
- *buitenreclame*;
- *rechtstreekse reclame*.

In de modellen waarin het reclamevolume van de *tijdschriften* wordt verklaard kunnen verklarende variabelen voorkomen die betrekking hebben op de reclamevolumes in de volgende mediumtypen:

- *dagbladen*;
- *televisie*;
- *radio*;
- *buitenreclame*;
- *rechtstreekse reclame*.

Het medium huis-aan-huis- en nieuwsbladen laten we hier weg vanwege het regionaal/locale karakter van deze bladen en de daaruit volgende geringe concurrentie met tijdschriften. Bioscoopreclame laten we vanwege het uiterst geringe aandeel buiten beschouwing.

Over de berekening van de reclamevolumes

- huis-aan-huis- en nieuwsbladen, buitenreclame en rechtstreekse reclame en
 - televisie en radio
- maken we nu enkele opmerkingen.

De reclamevolumes in de mediumtypen *huis-aan-huis- en nieuwsbladen, buitenreclame en rechtstreekse reclame* zijn berekend als de bestedingen gedeeld door een tarief.

Over de *bestedingen* in deze drie mediumtypen maken we twee opmerkingen. Ten eerste geldt dat de nauwkeurigheid van de gegevens hieromtrent vrij gering is. Zij zijn grotendeels gebaseerd op schattingen. In hoofdstuk 4 hebben wij getracht een zo betrouwbaar mogelijk tijdsverloop voor deze drie variabelen te creëren. Niettemin blijft het onzeker in hoeverre de verkregen reeksen een getrouw beeld van de werkelijkheid opleveren. De recente correctie op de gegevens over rechtstreekse reclame (met verlagingen van 30 tot 40%; zie paragraaf 4.2) vormen in dit verband een waarschuwing. Een tweede opmerking is dat er geen gegevens beschikbaar zijn met betrekking tot deze vormen van reclame voor merkartikelen en -diensten.

Over de *tarieven* van huis-aan-huis- en nieuwsbladen, buitenreclame en rechtstreekse reclame merken we het volgende op. Voor het tarief van huis-aan-huis- en nieuwsbladen hebben we uit documentatie van de NNP het totale tarief van een groep in oplage en verschijningsfrequentie verschillende nieuwsbladen berekend. Het betreft 26 titels die over de gehele onderzoeksperiode zijn verschenen en die verschillen in de verschijningsfrequentie: 16 titels eenmaal per week (gezamenlijke oplage 1988: 105.000), 7 titels tweemaal per week (oplage 47.000) en 3 titels driemaal per week (oplage 19.000). Zie voor de gemeten titels bijlage C. We veronderstellen dat de tarieven van huis-aan-huis- en nieuwsbladen hiermee gelijke tred houden.

Voor de berekening van de volumes buitenreclame en rechtstreekse reclame is door een gebrek aan beschikbare gegevens over de kosten gebruik gemaakt van de produktieprijs van bedrijven.

Het reclamevolume *televisie en radio* heeft betrekking op het totaal aantal uitgezonden seconden. Men kan zich afvragen of het aantal uitgezonden seconden niet zou moeten worden *gewogen* met de secondenprijs. Immers, een STER-uitbreiding met een extra STER-blok rond het half zes journaal lijkt door het enorme prijsverschil niet

vergelijkbaar met eenzelfde uitbreiding rond het acht uur journaal. Teneinde vergelijkbare volumeveranderingen te krijgen zou een weging kunnen worden uitgevoerd met de tarief aandelen. Naar onze mening is een weging echter niet nodig. Dit heeft te maken met de wijze waarop de (in het verleden schaarse) seconden aan adverteerders zijn toegewezen. Adverteerders hebben namelijk niet of nauwelijks invloed gehad op het tijdstip waarop hun spot werd uitgezonden. Vanwege de in het verleden bestaande overvraag aan TV-seconden betekent dit dat elke uitbreiding in principe even belangrijk is geweest.

Naast het aantal uitgezonden TV-seconden zal ook de *gemiddelde secondenprijs* (bron: Admedia) mogelijk invloed kunnen uitoefenen op de reclamevolumes van dagbladen en tijdschriften. Indien er geen sprake zou zijn van overvraag van TV-seconden, zou men van deze variabele een positieve invloed op het reclamevolume in de pers verwachten: het duurder worden van een concurrerend medium heeft een gunstige invloed op het eigen reclamevolume. Door het tekort aan TV-seconden heeft dit marktmechanisme in het verleden echter niet gewerkt. Etherreclame was zodanig gewild dat adverteerders (binnen bepaalde grenzen) prijsongevoelig waren. Een tariefstijging van de STER van $x\%$ leidt dan tot een toename van de STER-bestedingen van $x\%$. Het effect hiervan op de bestedingen in dagbladen en tijdschriften hangt weer af van de wijze waarop de reclamebudgetten worden vastgesteld. Indien de reclamebudgetten rigide zijn, leidt een stijging van de secondenprijs tot dalingen in de bestedingen in andere mediumtypen. Indien de reclamebudgetten zodanig flexibel zijn, dat een stijging van de secondenprijs 'autonoom' wordt gefinancierd, dan is er geen invloed op de reclamebestedingen in andere mediumtypen.

7.2.3 Vorm en dynamisch karakter van de relatie

In het vorige hoofdstuk is uiteengezet dat aan de door Driehuis gehanteerde modelspecificaties een aantal schattingsproblemen kleefte: er is sprake van onderlinge relaties tussen de verklarende variabelen (multicollineariteit) en er is sprake van correlaties tussen opeenvolgende verstoringen (autocorrelatie). De oorzaken van beide problemen kunnen veelzijdig zijn (bijvoorbeeld modelspecificatie, keuze verklarende variabelen, keuze periodiciteit), terwijl het vinden van oplossingen vaak verre van eenvoudig is.

De specificatie waarvoor wij kiezen is een specificatie waarbij

van alle variabelen de *procentuele eerste verschillen* worden bepaald:

$$px_t = [(x_t - x_{t-1})/x_t] \times 100\% \quad (7.1)$$

waarin:

px_t = procentuele verandering van variabele x in periode t ;

x_t = 'oorspronkelijke' variabele x in periode t .

De op deze wijze getransformeerde variabelen worden vervolgens in een econometrisch model aan elkaar gerelateerd. De geschatte parameters kunnen door de wijze waarop de variabelen zijn gedefinieerd direct worden geïnterpreteerd als *elasticiteiten*. Ten opzichte van een multiplicatieve vorm zijn de *voordelen* van een specificatie met procentuele eerste verschillen:

- dat *geheel* wordt gecorrigeerd voor (lineaire) trends;
- dat de elasticiteiten geldig zijn voor de *gehele* relatie en niet zijn beperkt tot marginale veranderingen; zij kunnen derhalve direct als zodanig worden gebruikt bij eventuele voorspellingen.

Een *nadeel* is, dat a priori geen rekening gehouden wordt met interactie tussen de verklarende variabelen.

Het is op voorhand niet te zeggen of de verklarende variabelen in hetzelfde jaar invloed zullen hebben of wellicht met enige vertraging. Wij zullen daarom van alle verklarende variabelen naast de waarden uit hetzelfde jaar tevens variabelen opnemen die *één jaar vertraagd* zijn.

Van de variabelen investeringsvolume van bedrijven, STER-volume en STER-tarief zullen we tevens een *half jaar vertraging* in de modellen opnemen. We berekenen deze vertraging als het gemiddelde van twee opeenvolgende jaarcijfers. Voor het investeringsvolume van bedrijven is deze interpolatie toegestaan omdat verwacht mag worden dat seizoensinvloeden niet of nauwelijks een rol spelen. Voor de beide STER-variabelen is de berekening toegestaan omdat (tot en met 1987) wijzigingen steeds per 1 januari zijn doorgevoerd.

Voor de andere verklarende variabelen kunnen geen vertragingen van een half jaar in de modellen worden opgenomen, omdat half jaar gegevens ontbreken en omdat onzeker is of een interpolatie van jaarcijfers een goede benadering van een half jaar vertraging oplevert.

7.3 Schatting en validatie

De modellen zijn geschat met behulp van jaarcijfers over de periode 1967-1987. Voor het definiëren van de procentuele eerste verschillen valt het eerste jaar af, waardoor een tijdreeks van 20 waarnemingen overblijft. In relaties waarin het STER-volume vertraagd voorkomt valt nog een jaar af, waardoor 19 waarnemingen resteren.

Gezien het grote aantal variabelen (inclusief vertragingen ruim 20) dat mogelijkwerwijs invloed heeft op de reclamevolumes in dagbladen en tijdschriften is een stapsgewijze schattings- en selectiemethode gehanteerd om tot aanvaardbare modellen te komen. Deze methode kan worden omschreven als een 'stepwise regression'-methode, waarbij na elke stap *door de onderzoeker* wordt bepaald welke additionele variabele in het model wordt opgenomen c.q. welke variabele dient te worden verwijderd. De voordelen van deze procedure zijn:

- De variabelen worden geselecteerd op grond van hun *additionele* verklaringskracht, *gegeven* de invloed van andere variabelen.
- Na elke stap bepaalt de onderzoeker welke variabele additioneel wordt opgenomen. Hierbij kan hij expliciet rekening houden met geformuleerde hypothesen over de invloed van de variabelen.

Door na elke stap zelf te kiezen welke variabele wordt toegevoegd c.q. welke variabele dient te worden verwijderd, wordt tegemoet gekomen aan een belangrijk bezwaar van de 'stepwise regression'-methodes, namelijk dat deze methoden uitsluitend variabelen selecteren op basis van correlaties zonder uit te gaan van expliciet geformuleerde hypothesen over het opnemen van (combinaties van) variabelen. Maddala (1977, p. 126) stelt dan ook dat '...what one should do is exercise some judgment.'

Van de door middel van 'stepwise regression' gevonden modellen zal vervolgens worden onderzocht:

- of er sprake is van *multicollineariteit*;
- of *aggregatie* over produktgroepen geoorloofd is;
- in hoeverre de elasticiteiten *stabiel* zijn in de loop der tijd.

Multicollineariteit wordt onderzocht in twee stappen. De correlatiematrix wordt geanalyseerd en relaties tussen combinaties van variabelen worden onderzocht door een regressie van elke

verklarende variabele met de overige verklarende variabelen.

Het *aggregatieprobleem* wordt onderzocht door *afzonderlijke* modellen per produktgroep te schatten en deze te vergelijken met een model dat is *'gepooled'* over produktgroepen.

De *stabiliteit* van een model wordt onderzocht door een voortschrijdende tijdreeks-analyse ('moving window regression'; zie bijvoorbeeld Mahajan, Bretschneider, Bradford (1980) en voor een toepassing Leeflang, Plat (1984)). Dit houdt in dat het model wordt geschat over een aantal -in lengte gelijke- tijdsperiodes, bijvoorbeeld 1968-1982, 1969-1983, ..., 1973-1987. De ontwikkeling in de waarde van de parameters levert een indicatie voor de stabiliteit van de relatie. Een nadeel van deze methode is het geringere aantal vrijheidsgraden. Voor het schatten van de invloed van het STER-volume is een ernstig probleem van het opdelen van de onderzoeksperiode, dat dan nog minder variaties worden beschouwd. De resultaten van de voortschrijdende tijdreeksanalyse dienen daarom met nog grotere voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd.

8. Modelschattingen

8.1 Inleiding

In dit hoofdstuk presenteren we de resultaten van de modelschattingen voor het reclamevolume van dagbladen (paragraaf 8.2) en tijdschriften (paragraaf 8.3). In elk van deze paragrafen gaan we in op:

- de modelschattingen en multicollineariteit (respectievelijk paragraaf 8.2.1 en 8.3.1);
- de vraag of aggregatie geoorloofd is (respectievelijk paragraaf 8.2.2 en 8.3.2);
- de stabiliteit van de parameters (respectievelijk paragraaf 8.2.3 en 8.3.3).

De modelschattingen en multicollineariteit worden in samenhang met elkaar behandeld, omdat multicollineariteit van invloed is op de selectie van de verklarende variabelen en op de interpretatie van de geschatte elasticiteiten.

Bijlage C bevat een overzicht van het door ons gebruikte datamateriaal.

Na de analyse van de modelschattingen gaan we in paragraaf 8.4 in op de voorspelkracht van de geschatte modellen. Paragraaf 8.5 ten slotte bevat enkele conclusies.

8.2 Dagbladen

8.2.1 Modelschattingen

Er zijn verscheidene aanvaardbare specificaties van modellen gevonden. De meest relevante specificaties voor dagbladen zijn weergegeven in tabel 8.1. Voor elke specificatie is aan de hand van correlatiecoëfficiënten en lineaire combinaties van variabelen nagegaan in hoeverre er sprake is van multicollineariteit. De volledige correlatiematrix van alle door ons gebruikte variabelen is te vinden in bijlage C.

We zullen tabel 8.1 in drie stappen analyseren:

- statistische toetsing;
- toetsing van de hypothesen over de invloeden van de verklarende variabelen;
- keuze van een model voor de verdere analyse.

Tabel 8.1 Modelschattingen dagbladen: reclamevolume merkartikelen en -diensten; schattingsperiode 1968-1987

	Inv. vol. Relatie bedr.	Peil- prijs	STER- volume	Peil- prijs tijds.	Recht- str. recl.	Buiten- recl.	Const.	R ²	DW	n ^a
8.1	0,68* (3,91) ^b	-1,45 (6,52)	-0,95* (6,83)	-	-	-	0,03 (3,20)	0,81	1,65	19
8.2	0,46 (3,52)	-1,01 (4,18)	-0,69* (5,06)	0,70** (2,14)	-	-	0,03 (2,80)	0,81	2,02	19
8.3	0,74* (4,37)	-1,40 (6,86)	-0,69 (6,08)	-	0,40 (3,59)	-	0,05 (0,46)	0,83	2,01	20
8.4	0,45* (2,50)	-1,20 (5,75)	-0,68 (5,83)	-	-	0,31 (3,38)	0,02 (2,18)	0,82	1,34	20
8.5	0,50* (3,38)	-1,33 (7,40)	-0,89* (7,97)	-	-	0,23 (3,14)	0,03 (3,63)	0,89	2,29	19
8.6	-	-1,13 (5,10)	-0,70* (5,58)	-	-	0,32 (3,66)	0,03 (2,83)	0,79	1,89	19

* Half jaar vertraagd.
 ** Eén jaar vertraagd.
^a Aantal waarnemingen. In specificaties met een vertraagd STER-volume valt het eerste jaar af.
^b Tussen haakjes vermelde getallen zijn absolute t-waarden.

Statistische toetsing

De R² van de modellen varieert van 0,79 tot 0,89, hetgeen betekent dat de verklarende variabelen een belangrijk deel van de fluctuaties in het reclamevolume van dagbladen verklaren. De numerieke waarde van de DW-statistic duidt erop dat er geen sprake is van ernstige autocorrelatie. In geen der modellen uit tabel 8.1 is sprake van multicollineariteit.

Invloed verklarende variabelen

Conjunctuur

De *investeringsvariabele* is in vijf van de zes specificaties significant positief. De variabele is zowel een half jaar vertraagd als niet vertraagd opgenomen.

Variabelen specifiek voor het betreffende mediumtype

De *peilprijs* is een verklarende variabele die steeds een hoog significante invloed heeft op het reclamevolume van dagbladen. De elasticiteit is absoluut gezien bijna in alle gevallen groter dan één, hetgeen betekent dat het reclamevolume van dagbladen met meer dan 1% daalt als de peilprijs met 1% stijgt. In economische termen kan worden gesteld dat het reclamevolume van dagbladen *prijselastisch* is. Dit impliceert, dat een tariefdaling leidt tot een omzetsijging en dat een tariefstijging leidt tot een omzetsdaling.

De *totale oplage* van dagbladen bleek in geen der specificaties significant te zijn. Uit de correlatiematrix blijkt, dat deze variabele niet is gecorreleerd met variabelen die wel in de specificaties zijn opgenomen. Dit betekent dat de oplage van dagbladen (op dit aggregatieniveau) in het verleden geen directe invloed op het reclamevolume heeft gehad.

Variabelen die betrekking hebben op andere mediumtypen

De conclusies met betrekking tot de invloed van het *aantal aangeboden STER-TV-seconden* moet vanwege de geringe variatie in het STER-volume met voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd. Volgens de modelschattingen over de periode 1968-1987 hebben STER-uitbreidingen een significant negatieve invloed op het reclamevolume van dagbladen gehad. De variabele bezit in alle specificaties een significante parameter. De geschatte elasticiteit ligt bij een half jaar vertraging tussen -0,70 en -0,95. Dit betekent dat een uitbreiding van het aantal aangeboden STER-seconden met 10% in de jaren 1968-1987 een gemiddelde daling van het reclamevolume in dagbladen tot gevolg heeft gehad van circa 8%. De conclusie zou zijn dat er in het verleden een substitutie van reclameruimte in dagbladen voor TV-seconden is geweest.

Het *STER-TV-tarief* blijkt in geen enkele specificatie een significante invloed op het reclamevolume van dagbladen te hebben. Kennelijk hebben (reële) tariefsverhogingen bij de STER niet geleid tot een verminderde reclame-inspanning in dagbladen.

Uit model 8.2 blijkt dat een stijging van de *peilprijs van tijdschriften* het reclamevolume in dagbladen doet toenemen. Deze invloed doet zich gelden met een vertraging van een jaar. Dit lijkt te wijzen op een onderlinge concurrentierelatie tussen dagbladen en tijdschriften. Een relatie waarin het reclamevolume van tijdschriften als verklarende variabele is opgenomen, is niet mogelijk vanwege de hoge mate van multicollineariteit van deze variabele met andere verklarende variabelen.

Het reclamevolume van *huis-aan-huis-* en *nieuwsbladen*, alsmede van het mediumtype *radio* is in geen der specificaties significant. Een ondersteunende dan wel concurrerende relatie met dagbladen is voor deze mediumtypen derhalve niet vastgesteld.

Zowel het volume *buitenreclame* als het volume *rechtstreekse reclame* vertonen in enkele specificaties een significant positieve elasticiteit. Dit resultaat zou erop kunnen wijzen dat de mediumtypen dagbladen, buitenreclame en rechtstreekse reclame ter ondersteuning van elkaar worden gebruikt. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat de gegevens over buitenreclame en rechtstreekse reclame minder betrouwbaar zijn dan de gegevens over de andere variabelen.

Keuze model voor verdere analyse

Alle in tabel 8.1 weergegeven modellen zijn zowel statistisch als theoretisch acceptabel. Model 8.5 heeft de hoogste verklaringskracht en lijkt op grond daarvan voor prognoses het meest aantrekkelijk. Model 8.5 heeft echter twee minder gunstige eigenschappen. Het aantal geschatte parameters bedraagt vijf. Met name bij de voortschrijdende tijdreeksanalyse is dit aantal in relatie tot het aantal waarnemingen hoog. Een tweede minder gunstige eigenschap is de aanwezigheid van de variabele *buitenreclame*. Van deze variabele zijn de gebruikte gegevens niet erg betrouwbaar. Model 8.1 bevat deze beide eigenschappen niet, terwijl de verklaringskracht niet veel lager is dan model 8.5. Op grond hiervan zullen we voor de verdere analyse in dit hoofdstuk, te weten bij de aggregatietoets en de toets op stabiliteit van de parameters, kiezen voor model 8.1.

8.2.2 De aggregatietoets

Teneinde te toetsen of het geoorloofd is model 8.1 te aggregeren over alle produktgroepen, dient dit model te worden geschat:

- voor produktgroepen afzonderlijk en
- 'gepooled' over produktgroepen.

Op deze plaats is van belang te vermelden wat de F-toets oplevert. Deze toets wordt gebruikt om te toetsen of pooling is toegestaan. De berekende F-statistic is 0,49. De kritische F-waarde (op 95% significantieniveau) bedraagt 1,39, hetgeen impliceert dat het is toegestaan model 8.1 te aggregeren over alle produktgroepen.

Overigens merken wij hierbij op, dat de modellen per produktgroep over het algemeen een geringe verklarende kracht bezitten. De gekozen verklarende variabelen blijken op dit aggregatieniveau niet goed in staat te zijn de fluctuaties in de reclamevolumes te verklaren. Kennelijk spelen op het niveau van produktgroepen (mede) andere verklarende factoren een rol die op geaggregeerd niveau minder van belang zijn.

8.2.3 Stabiliteit

Tabel 8.2 bevat voor een aantal oplopende perioden schattingen van de elasticiteiten volgens model 8.1. De perioden zijn niet te kort genomen teneinde een voldoende aantal vrijheidsgraden te behouden. Gekozen is voor de volgende perioden:

1. 1969-1983;
2. 1970-1984;
3. 1971-1985;
4. 1972-1986;
5. 1973-1987.

Het voordeel van deze keus is dat periode 1 uitsluitend de STER-uitbreidingen uit de eerste jaren na introductie van de STER bevat, terwijl periode 5 uitsluitend de meest recente STER-uitbreidingen bevat. In de jaren 1972-1984 is het STER-volume nauwelijks gewijzigd.

Wel dient hierbij te worden opgemerkt dat door de opsplitsing in subperioden het *aantal* wijzigingen in het STER-volume per

Tabel 8.2 Stabiliteit van de elasticiteiten in model 8.1 - dagbladen

Periode	Invest.vol.*		Peilprijs		STER-volume*		Constante		R ²	DW
	Elast.	t-wrd ^a	Elast.	t-wrd	Elast.	t-wrd	Elast.	t-wrd		
1. 1969-1983	0,54	3,09	-1,52	7,48	-0,92	7,29	0,03	2,84	0,88	0,84
2. 1970-1984	0,60	2,88	-1,45	5,73	-0,96	6,36	0,03	2,86	0,83	1,11
3. 1971-1985	0,60	2,97	-1,44	5,79	-1,02	5,02	0,03	2,93	0,81	1,31
4. 1972-1986	0,65	3,13	-1,43	5,40	-0,72	2,14	0,03	2,61	0,75	1,65
5. 1973-1987	0,61	2,69	-1,45	5,40	-0,74	2,06	0,03	2,57	0,75	1,74

* Half jaar vertraagd.

^a t-wrd = absolute t-waarde.

subperiode uitermate gering is. De hier gepresenteerde resultaten kunnen derhalve uitsluitend indicatief worden gebruikt.

Het meest opvallende dat uit tabel 8.2 naar voren komt is dat de negatieve invloed van het STER-volume op het reclamevolume in dagbladen in de jaren na de introductie van de STER significanter is dan bij de meer recente STER-uitbreidingen. Tevens blijkt dat de geschatte waarde van de parameter in de recente jaren (absoluut) lager wordt. Deze lagere waarde heeft echter een hoge standaarddeviatie. Statistisch wijken de geschatte parameters van het STER-volume over de verschillende subperiodes niet significant van elkaar af.

Hierbij dient onmiddellijk te worden aangetekend, dat deze laatste elasticiteit in feite gebaseerd is op slechts twee volumewijzigingen van de STER: in 1985 en 1987.

Uit tabel 8.2 kan voorts worden geconcludeerd, dat de invloed van de conjunctuur en de peilprijs op het reclamevolume van dagbladen in de loop der tijd stabiel is. De DW-statistic vertoont overigens in de modellen in eerdere perioden een ongunstige waarde.

8.3 Tijdschriften

8.3.1 Modelschattingen

Bij de selectie van modellen voor tijdschriften deed zich in eerste instantie de situatie voor, dat het reclamevolume van dagbladen in de modellen naar voren kwam als een belangrijke verklarende variabele met een *positief* teken (zie model 8.7 in tabel 8.3). Een positief teken is echter niet in overeenstemming met wat men op grond van de theorie zou verwachten. De oorzaak van het significant positieve verband is, dat het reclamevolume van dagbladen in feite een aantal omgevingsfactoren representeert (zoals de conjunctuur), zodat er niet zozeer sprake is van een *causale* relatie tussen het reclamevolume van tijdschriften en van dagbladen, maar van een statistische *samenhang*. Vanwege de afwezigheid van causaliteit is besloten het reclamevolume van dagbladen niet als verklarende variabele in de modellen van tijdschriften op te nemen.

Weglating van deze variabele leidt dan echter tot een ander probleem, te weten een lage verklaringskracht van de modellen (zie relatie 8.8 in tabel 8.3). Analyse van de verstoringen van model 8.8 laat zien dat de belangrijkste oorzaak van de slechte fit een grote

negatieve verstoring in 1974 is. Deze verstoring hangt samen met de oliecrisis aan het einde van 1973. Uit ons datamateriaal blijkt, dat het reclamevolume van tijdschriften in 1974 sterk is gedaald (met 14%). De investeringen van bedrijven blijken echter met enige vertraging te dalen. De sterke daling van het reclamevolume van tijdschriften kan daardoor in het jaar 1974 niet goed door het model worden verklaard. Om deze reden is voor het jaar 1974 een dummy-variabele in het model geïntroduceerd. Zoals blijkt uit de relaties 8.9 tot en met 8.11 leidt dit tot aanmerkelijk betere modelschattingen. Op deze verbeterde modellen zullen wij nu nader ingaan.

Statistische toetsing

De verklaarde variantie van de modellen ligt bij de tijdschriften lager dan bij de dagbladen: de R^2 ligt op circa 0,7 tegen 0,8 tot 0,9 bij

Tabel 8.3 Modelschattingen voor tijdschriften (familiebladen, vrouwenbladen en omroepbladen); schattingsperiode 1968-1987

Relatie	Inv. vol. bedr.	Dummy	Peil-prijs ^a	Recl. vol. dagbl.	STER-TV-volume	STER-radio-volume	Buiten-recl.	Const.	R^2	DW	n^b
8.7	0,61* (1,83) ^c	-	-0,91 ^d (1,61)	0,78 (3,08)	0,31* ^d (1,11)	-	-	-0,004 (1,94)	0,63	1,58	19
8.8	0,87* (2,15)	-	-1,08 ^d (1,53)	-	-0,13* ^d (0,44)	-	-	-0,003 (1,10)	0,37	1,58	19
8.9	1,16* (3,78)	-0,25 (3,43)	-1,40 (2,75)	-	-0,32 ^d (1,55)	-	-	-0,01 (0,77)	0,65	1,89	20
8.10	0,88* (3,13)	-0,28 (3,57)	-1,21 (2,27)	-	-	-0,16 (1,78)	-	-0,01 (0,70)	0,67	2,09	19
8.11	-	-0,32 (5,06)	-1,87 (4,32)	-	-0,28 (1,75)	-	0,76** (5,25)	0,006 (0,43)	0,76	1,84	20

* Half jaar vertraagd.

** Eén jaar vertraagd.

^a Omdat bereikcijfers niet jaarlijks voorhanden zijn, is hier niet gekozen voor bijvoorbeeld de 'kosten per 1000'.

^b Aantal waarnemingen. In specificaties met een vertraagd STER-volume valt het eerste jaar af.

^c Tussen haakjes vermelde getallen zijn absolute t-waarden.

^d Niet significant op 95% niveau.

dagbladen. De waarden van de DW-statistic wijzen erop, dat in geen der modellen sprake is van autocorrelatie.

Invloed verklarende variabelen

Conjunctuur

Het *investeringsvolume* van bedrijven komt in de relaties 8.9 en 8.10 als significant naar voren. De geschatte waarde van de elasticiteit van deze variabele ligt in model 8.9 op 1,2 en in model 8.10 op 0,9. Bij dagbladen lag de geschatte waarde op 0,5 tot 0,7. Hoewel er niet sprake is van een statistisch significant verschil, lijken tijdschriften toch gevoeliger te zijn voor conjunctuurschommelingen dan dagbladen.

In model 8.11 is de parameter van de investeringsvariabele niet significant. Dit wordt veroorzaakt door multicollineariteit: er is een samenhang met de (vertraagde) buitenreclame.

De *dummy-variabele* die de invloed van de conjuncturele neergang in 1974 weerspiegelt is sterk significant negatief. Het is opmerkelijk dat bij de dagbladen introductie van de dummyvariabele niet nodig was, ondanks dat ook bij dagbladen het reclamevolume in 1974 sterk is gedaald (met 13%). De reden hiervoor is dat in 1974 de peilprijs van dagbladen sterk is gestegen, hetgeen in het model de daling van het volume verklaart.

Variabelen specifiek voor het betreffende mediumtype

De *peilprijs* heeft een sterk negatieve invloed op het reclamevolume van tijdschriften. De elasticiteit varieert van -1,2 tot -1,9 en ligt daarmee op een vergelijkbaar niveau als bij dagbladen. Ook bij tijdschriften is dus sprake van een prijselastisch reclamevolume.

Een direct verband tussen het reclamevolume en de *oplage* van tijdschriften is niet gevonden.

Variabelen die betrekking hebben op andere mediumtypen

De parameter die behoort bij het *STER-volume (televisie)* is in specificatie 8.9 net niet en in relatie 8.11 net wel significant op 95% niveau. De geschatte parameter bedraagt circa -0,3 tegen circa -0,8 bij dagbladen. Dit betekent dat volgens de modelschattingen over de periode 1968-1987 het reclamevolume van tijdschriften niet of nauwelijks is beïnvloed door STER-uitbreidingen. Vooruitlopend op de aggregatietoets merken wij hierbij op, dat deze conclusie deels wordt veroorzaakt doordat niet vergelijkbare tijdschriften worden

geaggregeerd (zie verder paragraaf 8.3.2).

We hebben geen significante invloed van het *STER-tarief* op het reclamevolume van tijdschriften kunnen vaststellen.

Uit relatie (8.10) blijkt, dat er mogelijk een negatief verband bestaat met het reclamevolume *radioreclame*. De geschatte parameter is absoluut gezien laag (0,16), maar is (op 95% niveau) significant van nul verschillend.

Het volume *buitenreclame* vertoont een positief verband met het reclamevolume van tijdschriften. De geschatte elasticiteit bedraagt circa 0,8 en is sterk significant (relatie 8.11). De oorzaak van dit positieve verband kan echter niet geheel worden toegeschreven aan een causale (ondersteunende) relatie, maar wordt deels veroorzaakt door een correlatie met de investeringsvariabele. We zien dan ook, dat opname van het volume buitenreclame leidt tot het niet significant worden van de investeringsvariabele.

De parameter die behoort bij het volume *rechtstreekse reclame* is in geen der specificaties significant.

Wij merken hierbij nog op dat de gegevens over buitenreclame en rechtstreekse reclame van mindere kwaliteit zijn, waardoor onze hierboven weergegeven uitspraken voorzichtig dienen te worden geïnterpreteerd.

Keuze model ten behoeve van verdere analyse

Model 8.11 bezit de hoogste verklaringskracht. Een belangrijk nadeel van dit model is echter de mindere kwaliteit van de gegevens over buitenreclame. Tevens dient bedacht te worden, dat de parameter van de variabele buitenreclame deels de invloed van de conjunctuur weerspiegelt. Vanwege deze nadelen kiezen wij voor model 8.9, waarin de conjunctuur rechtstreeks (via de investeringsvariabele) is opgenomen.

8.3.2 De aggregatietoets

De beschikbare gegevens over de reclamevolumes in tijdschriften maken het mogelijk twee vormen van aggregatie te toetsen:

- aggregatie over mediumgroepen (familiebladen, vrouwenbladen en omroepbladen);
- aggregatie over produktgroepen.

Aggregatie over mediumgroepen

Teneinde te toetsen of het geoorloofd is over mediumgroepen te aggregeren, hebben wij model 8.9 geschat voor de mediumgroepen familiebladen, vrouwenbladen en omroepbladen *afzonderlijk* en *gepooled*. De F-toets wijst uit dat aggregatie over de mediumgroepen is toegestaan: de berekende F-waarde (1,94) ligt onder de kritische (2,10).

Aggregatie over produktgroepen

Schatting van model 8.9 voor individuele produktgroepen *afzonderlijk* en gecombineerd laat zien dat het niet geoorloofd is te aggregeren over produktgroepen. De berekende F-waarde is 3,10, terwijl de kritische waarde 1,32 bedraagt. Dit impliceert, dat er significante verschillen bestaan tussen de modellen van afzonderlijke produktgroepen.

Overigens geldt ook hier, evenals bij de dagbladen, dat de modellen per produktgroep statistisch van mindere kwaliteit zijn dan op geaggregeerd niveau.

Bij deze beide toetsen op aggregatie merken wij op, dat zij niet los van elkaar dienen te worden geïnterpreteerd. Er bestaat namelijk een samenhang tussen de soort adverteerder en de mediumvoorkeur. Zo hebben wij in hoofdstuk 4 laten zien, dat de vrouwenbladen met name in trek zijn bij adverteerders die ook veel via de ether adverteren, terwijl de omroepbladen weer vooral door andere adverteerders als reclamemedium worden gebruikt. Dit leidt ertoe, dat indien de ene vorm van aggregatie niet is toegestaan de kans groot is dat de andere vorm van aggregatie evenmin is toegestaan.

Naar onze mening leidt de aggregatie over familie-, dames- en omroepbladen (die op zich statistisch is toegestaan) tot aggregatieproblemen over produktgroepen. Wij zullen dit illustreren aan de hand van de afzonderlijke modellen voor de drie mediumgroepen (tabel 8.4).

Uit tabel 8.4 blijkt, dat het model zoals dat is geschat voor alle tijdschriften *gezamenlijk* vooral een afspiegeling vormt van de (grootste) mediumgroep *vrouwenbladen*. Voor de mediumgroepen familiebladen en omroepbladen is model 8.9 geen optimaal model. Niettemin is aggregatie over mediumgroepen toegestaan. Dit heeft vermoedelijk als oorzaak dat de familie- en omroepbladen in vergelijking met vrouwenbladen kleine groepen zijn.

Tabel 8.4 Model 8.9 voor familie-, vrouwen- en omroepbladen; schattingsperiode 1968-1987

	Aandeel 1987	Invest. volume*	Dummy- variab.	Peil- prijs	STER- volume	Const.	R ²	DW
Familiebladen	17,4%	0,69 ^a (1,00) ^b	-0,14 ^a (0,85)	-0,42 ^a (0,57)	-0,34 ^a (0,76)	0,02 (0,60)	0,14	1,77
Vrouwenbladen	54,6%	1,37 (3,43)	-0,46 (4,58)	-0,89 (2,31)	-0,61 (2,35)	0,02 (0,73)	0,64	1,83
Omroepbladen	28,1%	1,29 (1,97)	-0,03 ^a (0,22)	0,84 ^a (1,02)	0,74 ^a (1,69)	-0,02 (0,37)	0,48	1,39
TOTAAL	100%	1,16 (3,78)	-0,25 (3,43)	-1,40 (2,75)	-0,32 ^a (1,55)	-0,01 (0,77)	0,65	1,89

* Een half jaar vertraagd.
^a Niet significant op 95% niveau.
^b Tussen haakjes vermelde getallen zijn absolute t-waarden.

Overigens merken wij hierbij op, dat wij voor de familie- en omroepbladen geen alternatieve aanvaardbare specificaties hebben kunnen vinden.

Wanneer nu de toets op aggregatie over *produktgroepen* wordt toegepast op de mediumgroep vrouwenbladen, blijkt dat aggregatie wel is toegestaan (F-waarde: 0,76; kritische waarde: 1,39). Het aggregatieprobleem doet zich kennelijk niet meer voor indien afzonderlijke modellen per mediumgroep worden gehanteerd.

Aangezien de verschillende groepen tijdschriften niet mogen worden geaggregeerd en wij uitsluitend voor de vrouwenbladen een aanvaardbaar model hebben gevonden, beperken wij ons bij de stabiliteitstoets tot de vrouwenbladen.

Overigens vormt tabel 8.4 een bevestiging van hetgeen wij in hoofdstuk 4 al voorzichtig concludeerden, namelijk dat van de tijdschriften het vooral de vrouwenbladen zijn die in het verleden concurrentie van etherreclame hebben ondervonden. Bij omroepbladen lijkt zich eerder een positief dan een negatief verband met de STER-reclame te hebben voorgedaan. Deze conclusie kan echter niet met voldoende zekerheid worden getrokken, omdat de geschatte STER-parameter (net) niet significant is.

Tabel 8.5 Stabiliteit van de elasticiteiten in model 8.9 - vrouwenbladen

Periode	Investeer.		Dummy-		Peilprijs		STER-volume		Constante		R ²	DW
	Elast. t-wrd	a t-wrd	Elast. t-wrd	a t-wrd	Elast. t-wrd	a t-wrd	Elast. t-wrd	a t-wrd	Elast. t-wrd	a t-wrd		
1. 1968-1983	1,29	2,49	-0,48	4,21	-1,17	2,46	-0,73	2,17	0,02	0,81	0,65	1,43
2. 1969-1984	1,23	2,36	-0,47	4,21	-1,17	2,34	-0,71	2,15	0,02	0,75	0,65	1,69
3. 1970-1985	1,26	2,39	-0,46	3,98	-0,97	1,94	-0,67	2,01	0,02	0,60	0,63	1,74
4. 1971-1986	1,28	2,81	-0,47	4,18	-1,09	2,05	-0,44 ^b	0,87	0,02	0,70	0,66	1,80
5. 1972-1987	1,31	2,88	-0,47	4,14	-1,03	1,96	-0,22 ^b	0,43	0,02	0,72	0,66	1,46

* Een half jaar vertraagd.
^a t-wrd = absolute t-waarde.
^b Niet significant op 95% niveau.

8.3.3 Stabiliteit

Tabel 8.5 bevat de resultaten van de voortschrijdende tijdreeks-analyse voor model 8.9 voor vrouwenbladen.

De conclusie die uit deze tabel kan worden getrokken is dat de vrouwenbladen in de jaren na de introductie van de STER negatief zijn beïnvloed door STER-uitbreidingen. Volgens de modelschattingen hebben de STER-uitbreidingen in 1985 en 1987 geen negatief effect gehad.

De strekking van deze conclusie komt overeen met die wij bij de dagbladen hebben geformuleerd.

Bovenstaande voortschrijdende tijdreeksanalyse is wat de tijdschriften betreft gebaseerd op modellen met 5 parameters die zijn geschat met 15 waarnemingen. Dit is statistisch een uiterst ongunstige verhouding. Daarnaast plaatsen we nog de kanttekening dat de parameter van het STER-volume in de meest recente subperiode evenals bij de dagbladen gebaseerd is op slechts twee volumewijzigingen. De resultaten van bovenstaande analyse mogen derhalve alleen indicatief worden gebruikt.

8.4 De voorspelkracht van de modellen

In deze paragraaf zullen we onderzoeken in hoeverre de modellen die in de vorige paragrafen zijn besproken in staat zijn goede voorspellingen van de reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten op te leveren.

Omdat wij voor het medium tijdschriften geen aanvaardbaar model hebben gevonden, beperken we ons in deze paragraaf tot *dagbladen*.

Voor een analyse van de voorspelkracht kiezen we een specificatie en voorspellen de reclamebestedingen in 1988. De voorspellingen vergelijken we met de werkelijke bestedingen in 1988.

Ten aanzien van dagbladen hebben we in principe de keus uit verschillende specificaties, die zijn weergegeven in tabel 8.1. Op grond van twee overwegingen kiezen we in deze paragraaf voor model 8.1. Deze overwegingen zijn: de gunstige verhouding tussen het aantal geschatte parameters en het aantal waarnemingen en de hoge mate van betrouwbaarheid van de gebruikte gegevens in dit model.

We kiezen de numerieke specificatie zoals die is geschat over de *gehele* onderzoeksperiode (1969-1987). Vanwege de geringe variatie in het STER-volume kiezen we niet voor een specificatie die is geschat over een kortere, recentere periode (bijvoorbeeld 1973-1987).

De gekozen specificatie is de volgende (tussen haakjes de absolute t-waarden):

$$\text{prvdag}_t = 0,03 + 0,68 \text{ pinv}_{t-1/2} - 1,45 \text{ pppdag}_t - 0,95 \text{ prvster}_{t-1/2} \quad (8.1)$$

(3,20) (3,91) (6,52) (6,83)

$$R^2 = 0,81 \quad DW = 1,65$$

waarin:

prvdag_t = procentuele verandering reclamevolume merkartikelen en -diensten in dagbladen in jaar t ($t = 1969, \dots, 1987$);

$\text{pinv}_{t-1/2}$ = procentuele verandering investeringsvolume bedrijven (een half jaar vertraagd);

pppdag_t = procentuele verandering reële peilprijs dagbladen;

$\text{prvster}_{t-1/2}$ = procentuele verandering reclamevolume STER-TV (aantal aangeboden seconden) (een half jaar vertraagd).

In paragraaf 8.2.2 hebben we vastgesteld dat dit model goed voldoet aan een aantal theoretische en statistische criteria: juiste tekens, significante parameters, redelijke verklaringskracht, geen autocorrelatie, geen multicollineariteit. Op grond hiervan zou men de hypothese kunnen formuleren dat dit causale model redelijk zal voorspellen.

Teneinde het reclamevolume van dagbladen in 1988 te voorspellen, dienen de waarden van de verklarende variabelen voor dat jaar te worden ingevuld in relatie 8.1. Deze waarden (die zijn weergegeven in bijlage C) zijn in de loop van het onderzoek beschikbaar gekomen en zijn uitsluitend gebruikt voor het toetsen van de voorspelkracht van de modellen. Het jaar 1988 kan derhalve worden beschouwd als het 'validation sample', terwijl de periode 1969-1987 het 'estimation sample' is.

Tabel 8.6 Projectie van de reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten in dagbladen voor 1988 op basis van model 8.1

	Prognose	Realisatie	Prognose t.o.v. realisatie	
Verandering volume	-10,8%	+11,5%		
Verandering tarief	+2,7% ^a	+2,7%		
Verandering bestedingen	-8,4%	+14,5%		
Bestedingen 1988 (milj.)	566	707	-141	(-19,9%)
^a Realisatie				

Gegeven de waarden van de verklarende variabelen en gegeven relatie 8.1, zou een voorspelling voor 1988 van de reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten in dagbladen resulteren, zoals weergegeven in tabel 8.6. Het gekozen model voor de dagbladen blijkt geen goede voorspelling van de reclamebestedingen op te leveren: er wordt een verandering in de reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten voorspeld van -8%, terwijl er in werkelijkheid sprake is geweest van een verandering van +14%. De voorspelde waarde blijkt 20% beneden de werkelijke waarde te liggen.

Overigens merken we hierbij op dat deze resultaten niet erg gevoelig zijn voor de keuze van de specificatie.

De hierboven geformuleerde hypothese, dat het voor dagbladen geschatte causale model redelijk zal voorspellen, blijkt niet op te gaan. De vraag is nu welke oorzaken hiervoor zijn aan te geven. De oorzaken zijn in de vorige paragrafen feitelijk reeds naar voren gekomen en betreffen de combinatie van een lange schattingsperiode, een instabiele markt en een geringe variatie in het STER-volume. Vanwege een gebrek aan gegevens die over kortere periodes zijn gemeten, zijn bij de schattingen jaargegevens gebruikt. Hierdoor werd de periode waarover de modellen zijn geschat lang: circa 20 jaar. Met een dergelijk lange periode is de kans groot dat de relaties niet stabiel zijn. Dit lijkt inderdaad het geval te zijn. De STER-uitbreidingen in de beginjaren van de STER lijken andere effecten te hebben gehad dan de recente STER-uitbreidingen. Dit probleem zou op te lossen zijn door de beginjaren van de STER uit de 'estimation sample' te verwijderen. Vanwege de geringe variatie in het STER-volume blijven dan echter te weinig waarnemingen over om de effecten van STER-uitbreidingen te voorspellen.

Tabel 8.7 Invloed van 1988 op modelschattingen dagbladen

Periode	Invest.vol. bedrijven*		Peilprijs		STER-volume*		Constante		R ²	DW
	Elast.	t-wrd ^a	Elast.	t-wrd	Elast.	t-wrd	Elast.	t-wrd		
1. 1973-1987	0,61	2,69	-1,45	5,40	-0,74	2,06	0,03	2,57	0,75	1,74
2. 1973-1988	0,44 ^b	1,55	-1,41	4,04	-0,07 ^b	0,18	0,03	1,82	0,59	1,91
3. 1969-1987	0,68	3,91	-1,45	6,52	-0,95	6,83	0,03	3,20	0,81	1,65
4. 1969-1988	0,45	2,52	-1,28	3,77	-0,78	3,77	0,03	2,08	0,56	1,52

* Een half jaar vertraagd.
^a t-wrd = absolute t-waarde.
^b Niet significant op 95% niveau.

Deze bevindingen zijn voor ons aanleiding geweest het voor dagbladen gekozen model opnieuw te schatten met inbegrip van het jaar 1988 (zie tabel 8.7). Toevoeging van het jaar 1988 heeft voor de modellen van dagbladen belangrijke gevolgen. De verklaringskracht van de modellen neemt aanzienlijk af. De significantie van alle parameters daalt. Gemeten over de gehele periode 1969-1988 is er nog wel sprake van een negatieve invloed

van het STER-volume. In het model over de jaren 1973-1988 is er echter geen sprake meer van een significant negatieve invloed van de STER op het reclamevolume van dagbladen. Vanwege de geringe variatie in het STER-volume mag aan deze laatste bevinding geen absolute betekenis worden toegekend. Het is mogelijk dat de hoge standaarddeviatie van de geschatte STER-parameter wordt veroorzaakt door de geringe variatie in het STER-volume.

De conclusie is dat vanwege een aantal problemen in de schattingsperiode het causale model minder geschikt is voor voorspeldoeleinden.

Men kan zich afvragen hoe de voorspelkracht zou zijn indien zich in de schattingsperiode geen problemen zouden hebben voorgedaan. Daarbij staat de vraag centraal in hoeverre er 'problemen' zijn te verwachten in de voorspelperiode.

Voor het concrete geval van de reclamemarkt kan worden opgemerkt dat laatstgenoemde problemen eveneens groot zijn. Deze problemen betreffen de toetreding van een nieuwe aanbieder op de reclamemarkt, te weten de Nederlandstalige commerciële zender RTL-4.

De toetreding van deze nieuwe aanbieder (in oktober 1989) kan worden beschouwd als een trendbreuk in de ontwikkeling van de concurrentieverhoudingen op de Nederlandse reclamemarkt. Jarenlang is de STER praktisch monopolist geweest op de etherreclamemarkt. Door de komst van commerciële televisie is ineens aan veel wensen van de adverteerders voldaan: meer zendtijd voor reclame, reclame op de plek waar ze dat willen, enzovoort. Dit impliceert dat de komst van een commerciële zender niet simpelweg kan worden opgevat als een uitbreiding van de hoeveelheid etherreclame.

Omdat bij het maken van voorspellingen met objectieve methoden altijd een extrapolatie vanuit het verleden plaatsvindt, is de conclusie dat deze methoden voor het voorspellen van de effecten van commerciële televisie op de Nederlandse reclamebestedingen ongeschikt zijn.

8.5 Conclusies

In dit hoofdstuk zijn de concurrentierelaties op de Nederlandse reclamemarkt onderzocht met behulp van een econometrische methode. Nagegaan is welke invloed uitbreidingen van de STER-

televisiereclame hebben gehad op de reclamebestedingen in dagbladen en tijdschriften.

Een probleem op de onderzochte markt vormt de instabiliteit van de concurrentierelaties. Dit probleem is mede veroorzaakt door de hoge tijdsaggregatie van de aanwezige gegevens, waardoor een lange onderzoeksperiode (een 'estimation sample' van 21 jaren: 1967-1987) ontstond. Door het uitvoeren van een voortschrijdende tijdreeksanalyse zijn indicaties verkregen dat de STER-uitbreidingen in de jaren na de introductie van STER-reclame (1967) sterkere negatieve effecten op de reclamebestedingen in dagbladen en tijdschriften hebben gehad dan de STER-uitbreidingen na 1985.

Een tweede specifiek probleem op de onderzochte markt vormt de geringe variabiliteit in één der belangrijkste verklarende variabelen, te weten het aantal uitgezonden STER-televisieseconden. In de periode 1972-1985 is de zendtijd van de STER niet uitgebreid. In combinatie met het vorige probleem betekent dit dat, indien men met de geschatte modellen voorspellingen zou willen maken van de effecten van uitbreidingen van etherreclame op de reclame-inkomsten van de pers, slechts enkele STER-uitbreidingen voorhanden zijn. Het is daarom bijzonder gevaarlijk om op basis van deze gegevens de toekomstige ontwikkeling van de reclamebestedingen te extrapoleren.

Tot slot doet zich een specifiek probleem voor, dat niet direct verband houdt met de econometrische analyse op zichzelf, maar dat wel van grote invloed is op de mogelijkheden om met de modellen te voorspellen. Het betreft hier de komst van een nieuwe aanbieder op de reclamemarkt, te weten commerciële televisie. De komst van commerciële televisie betekent in feite een trendbreuk in de ontwikkelingen van de Nederlandse reclamemarkt. In korte tijd worden al jarenlang bestaande beperkingen op televisiereclame opgeheven. Het is daarom moeilijk om voorspellingen te maken met behulp van een methode die uitsluitend gebaseerd is op ontwikkelingen in het verleden (zoals een econometrisch model).

In het volgende deel van dit boek beschrijven we de opzet en resultaten van een subjectieve voorspelmethode welke wij hebben gehanteerd om de reclamebestedingen te voorspellen.

Deel 4

Een voorspellende analyse

Inhoudsopgave deel 4

9. Ontwikkelingen in het buitenland

- 9.1 Inleiding 139
- 9.2 Ontwikkeling van de reclamebestedingen in het buitenland 139
 - 9.2.1 Inleiding 139
 - 9.2.2 Groot-Brittannië 140
 - 9.2.3 Italië 141
 - 9.2.4 Frankrijk 142
 - 9.2.5 West-Duitsland 143
 - 9.2.6 België 144
- 9.3 Implicaties voor Nederland 148

10. Opzet voorspellende analyse

- 10.1 Inleiding 151
- 10.2 Keuze methode 151
- 10.3 De vragenlijst 154
 - 10.3.1 Definiëring reclamebudget en relevante media 154
 - 10.3.2 Definiëring scenario's 157
 - 10.3.3 Bepaling communicatiemethode 159
- 10.4 Werkwijze bij de enquêtering 160
 - 10.4.1 Steekproeftrekking 160
 - 10.4.2 Veldwerk 161
 - 10.4.3 Ophoging 162

11. Voorspellingen

- 11.1 Inleiding 163
- 11.2 Respons 163
 - 11.2.1 Aantal 164
 - 11.2.2 Representativiteit 166
 - 11.2.3 Bepaling budget en allocatie 168
- 11.3 Prognoses 170
 - 11.3.1 Inleiding 170
 - 11.3.2 Voorspellingen etherreclame 170

11.3.3 Voorspellingen andere media	173
11.4 Vergelijking met andere prognoses	175
11.5 Conclusies	177

Ten geleide bij deel 4

In het vorige deel hebben we onder meer geconcludeerd dat het in de periode waarin de in dit boek beschreven studie werd uitgevoerd gevaarlijk was om met behulp van econometrische modellen voorspellingen van de reclamebestedingen te maken. In dit deel van het boek zal daarom een andere voorspelmethode worden gehanteerd. Allereerst zullen we in hoofdstuk 9 onderzoeken in hoeverre ontwikkelingen in het *buitenland* aanknopingspunten bieden om parallellen te trekken met Nederland. Vervolgens beschrijven we in hoofdstuk 10 de wijze waarop we tot prognoses van de reclamebestedingen zijn gekomen. De door ons gevolgde voorspelmethode is een intentie-onderzoek in combinatie met een scenario-analyse. In hoofdstuk 11 worden de resulterende voorspellingen geanalyseerd.

9. Ontwikkelingen in het buitenland

9.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk hebben we onder meer geconcludeerd dat het om verschillende redenen gevaarlijk is om uitgaande van het verleden een voorspelling te maken van de Nederlandse reclamebestedingen. In dit hoofdstuk onderzoeken we of parallellen kunnen worden getrokken met het buitenland. In paragraaf 9.2 beschrijven we voor een aantal Europese landen de ontwikkeling in de reclamebestedingen in de verschillende media vanaf 1980. In paragraaf 9.3 gaan we na welke verwachtingen daaruit voor de Nederlandse situatie kunnen worden afgeleid.

9.2 Ontwikkeling van de reclamebestedingen in het buitenland

9.2.1 Inleiding

In deze paragraaf analyseren we de ontwikkeling van de reclamebestedingen in een aantal landen, waar commerciële televisie is geïntroduceerd. We beperken ons hierbij tot Europa. We gebruiken hoofdzakelijk gegevens van The Advertising Association (1988). Rechtstreekse reclame blijft buiten beschouwing, omdat gegevens hierover vaak niet vergelijkbaar of niet voorhanden zijn.

Voorafgaand aan de analyse dient een belangrijke kanttekening te worden geplaatst. De ontwikkeling van de reclamebestedingen in een land wordt mede bepaald door de 'conjunctuur'. In de jaren 1980-1983 is sprake geweest van een stagnerende wereldeconomie en in de periode 1984-1988 is een herstel opgetreden. Wanneer nu de ontwikkeling in de reclamebestedingen van mediumtypes wordt geanalyseerd zonder de conjunctuur in beschouwing te nemen, bestaat het gevaar dat relaties tussen ontwikkelingen in mediabestedingen worden gelegd die in werkelijkheid niet bestaan.

Willen we inzicht krijgen in de relaties tussen de ontwikkelingen in de reclamebestedingen in de diverse mediumtypen, dan zullen we een econometrisch model dienen te ontwikkelen. Voor Nederland hebben wij dat in de hoofdstukken 7 en 8 gedaan. Vanwege de

beperkte beschikbaarheid van gegevens is deze methode helaas niet toepasbaar op het buitenland en beperken wij ons tot een globale, beschrijvende analyse van de reclamebestedingen in het buitenland.

We gaan achtereenvolgens in op enkele ontwikkelingen in Groot-Brittanië, Italië, Frankrijk, West-Duitsland en België. In eerstgenoemde twee landen is commerciële televisie reeds vóór 1980 geïntroduceerd. In Frankrijk is dat gebeurd in 1984, in West-Duitsland in 1985 en in België (Vlaanderen) in 1989.

9.2.2 Groot-Brittanië

In Groot-Brittanië ligt de nadruk op dagbladreclame en televisiereclame met in 1987 aandelen van respectievelijk 42% en 32%. De publieke omroep BBC kent geen reclame. De inkomsten uit televisiereclame lopen hoofdzakelijk via de commerciële zender ITV. Deze vorm van een dual bestel is al vóór 1980 geïntroduceerd.

Tabel 9.1 Ontwikkeling van de reclamebestedingen in Groot-Brittanië in de periode 1980-1987 (in prijzen van 1980)

		Comm.TV	Dagbladen	Tijdschr.	Radio	Bioscoop	Buiten	TOTAAL
1980	mIn £	692	1155	529	54	18	107	2555
1980	aandeel	27,1%	45,2%	10,7%	2,1%	0,7%	4,2%	100%
1981	+/-	4,5%	-3,2%	-4,6%	0,0%	-11,1%	-3,7%	-1,4%
1982	+/-	5,7%	-0,1%	2,8%	7,4%	-6,3%	-1,0%	2,2%
1983	+/-	14,3%	7,3%	8,1%	10,3%	-13,3%	5,9%	9,4%
1984	+/-	7,4%	9,4%	8,9%	1,6%	-7,7%	4,6%	8,3%
1985	+/-	3,6%	3,2%	2,3%	-10,8%	8,3%	2,7%	2,9%
1986	+/-	17,8%	7,7%	9,9%	6,9%	0,0%	15,5%	11,5%
1987	+/-	7,3%	10,2%	6,4%	17,7%	7,7%	6,0%	8,5%
1987/1980	+/-	77,6%	39,2%	37,9%	35,2%	-22,2%	32,7%	48,5%
1987	mIn £	1229	1608	729	73	14	142	3795
1987	aandeel	32,4%	42,4%	19,2%	1,9%	0,4%	3,7%	100%

Bron: The Advertising Association (1988)

Tabel 9.1 laat zien dat gemeten in constante prijzen de bestedingen aan televisiereclame in Groot-Brittanië in de periode 1980-1987 met 78% zijn gestegen. Bij alle andere media zijn in deze periode de

reclamebestedingen eveneens gestegen en wel met percentages tussen de 30% en 40%. Een uitzondering vormt de bioscoopreclame, die overigens in Groot-Brittannië nog geen 0,5% van de totale bestedingen uitmaakt. Het is overigens onzeker of de daling van de bestedingen aan bioscoopreclame samenhangt met de toegenomen etherreclame of met andere factoren zoals de concurrentie met de video.

In de economisch ongunstige jaren 1980-1982 zijn de bestedingen aan dagblad-, tijdschrift-, buiten- en bioscoopreclame gedaald. De bestedingen aan TV-reclame groeiden in deze jaren. De groei van de bestedingen aan etherreclame in Groot-Brittannië heeft derhalve niet geleid tot duidelijke omzetzakkingen bij andere media.

9.2.3 Italië

In Italië is in 1978 commerciële televisie geïntroduceerd. In 1980 maakt de televisiereclame 26% uit van de totale media-bestedingen. In 1987 is dit opgelopen tot 51%. Oorzaak van deze enorme groei is de opkomst van commerciële zenders. Italië kent honderden kleine televisiestations, waarvan een belangrijk deel door gekoppelde programmering in feite landelijke zenders vormen. De

Tabel 9.2 Ontwikkeling van de reclamebestedingen in Italië in de periode 1980-1987 (in prijzen 1980)

		Televisie			Dagbl.	Tijds.	Radio	Biosc.	Buiten	TOTAAL
		Comm.	Publ.	Tot.						
1980	mld Lire	142	177	319	332	391	84	22	82	1232
1980	aandeel	14,5%	11,5%	25,9%	26,9%	31,7%	6,8%	1,8%	6,7%	100%
1981	+/-	20,7%	36,2%	27,6%	10,4%	-0,9%	-8,3%	-22,7%	6,0%	9,1%
1982	+/-	51,2%	16,3%	34,6%	4,5%	1,9%	2,6%	-29,4%	0,0%	12,1%
1983	+/-	49,6%	12,3%	34,3%	6,5%	-6,6%	5,1%	-25,0%	11,2%	13,1%
1984	+/-	27,6%	8,1%	20,9%	3,0%	0,7%	-10,8%	-55,6%	3,0%	9,3%
1985	+/-	11,4%	20,1%	14,0%	7,4%	9,4%	2,7%	0,0%	6,9%	10,7%
1986	+/-	18,4%	2,6%	13,3%	26,2%	21,3%	14,5%	25,0%	6,4%	17,4%
1987	+/-	16,5%	4,3%	13,0%	-7,1%	-1,3%	8,0%	60,0%	16,4%	5,4%
1987/1980	+/-	435,2%	147,3%	307,2%	59,4%	24,4%	11,9%	-63,6%	60,7%	107,1%
1987	mld Lire	948	351	1299	530	486	94	8	135	2552
1987	aandeel	37,1%	13,8%	50,9%	20,8%	19,0%	3,7%	0,3%	5,3%	100%

Bron: The Advertising Association (1988)

commerciële zenders (Canale 5, Italia 1 en Rete 4) halen in 1987 een aandeel van 37% in de totale mediabestedingen en van 71% in de TV-reclame-opbrengsten. De onstuimige groei van de etherreclame en de ontwikkeling van de reclamebestedingen in andere media in Italië zijn weergegeven in tabel 9.2.

De reclamebestedingen bij de publieke omroepen blijken in de onderzoeksperiode eveneens te zijn gestegen en wel met circa 150%. Ook bij andere media zijn de reclame-inkomsten gestegen; bij buitenreclame en dagbladreclame het sterkst. De reclame in dagbladen is zelfs nog gestegen in die jaren waarin het economisch slecht ging (1980-1982). In deze periode zijn de bestedingen in tijdschriften gedaald. Uitzondering op het bovenstaande vormt de bioscoopreclame, dat haar toch al geringe aandeel heeft zien zakken naar bijna 0%.

9.2.4 Frankrijk

In Frankrijk vormen tijdschriften een belangrijk medium voor reclame: in 1987 ging niet minder dan 37% van de reclamebestedingen naar dit medium.

Tabel 9.3 Ontwikkeling van de reclamebestedingen in Frankrijk in de periode 1980-1987 (in prijzen van 1980)

		TV ^a	Dagbladen	Tijdschr.	Radio	Bioscoop	Buiten	TOTAAL
1980	mln FF	1905	3608	4402	1373	182	1870	13340
1980	aandeel	14,3%	27,0%	33,0%	10,3%	1,4%	14,0%	100%
1981	+/-	3,2%	-4,8%	2,6%	-6,3%	10,4%	7,1%	0,5%
1982	+/-	16,1%	0,8%	5,3%	-2,1%	26,9%	7,2%	5,6%
1983	+/-	13,5%	0,7%	21,8%	6,8%	6,7%	-2,6%	10,0%
1984	+/-	-4,4%	-3,0%	7,7%	9,6%	14,7%	3,1%	2,9%
1985	+/-	17,8%	2,2%	4,5%	7,3%	-1,6%	3,9%	6,1%
1986	+/-	19,9%	14,3%	10,4%	1,6%	-7,5%	5,4%	11,0%
1987	+/-	33,9%	12,4%	8,0%	-1,4%	-22,5%	9,3%	12,6%
1987/1980	+/-	145,7%	23,0%	76,7%	15,4%	20,9%	38,1%	59,5%
1987	mln FF	4680	4440	7776	1584	220	2582	21282
1987	aandeel	22,0%	20,9%	36,5%	7,4%	1,0%	12,1%	100%

Bron: The Advertising Association (1988)

^a Geen afzonderlijke gegevens commerciële televisie beschikbaar.

De bestedingen aan televisiereclame zijn vooral na 1984 (komst commerciële televisie) sterk gestegen met een uitschieter in 1987: +34% (tabel 9.3). Over de gehele periode 1980/1987 zijn de bestedingen aan televisiereclame met bijna 150% toegenomen.

Kijken we naar de ontwikkeling van de andere media in de jaren 1985-1987, dan blijkt dat de bestedingen in dagbladen en tijdschriften eveneens zijn gestegen. De bestedingen aan bioscoopreclame zijn gedaald. Evenals in Groot-Brittannië heeft dus ook in Frankrijk de sterke groei van bestedingen aan etherreclame niet geleid tot dalingen van de reclame-inkomsten van dagbladen en tijdschriften.

9.2.5 West-Duitsland

Het medialandschap in West-Duitsland is goed vergelijkbaar met dat in Nederland: een beperkte reclamezendtijd via de publieke

Tabel 9.4 Reclamebestedingen in West-Duitsland in de periode 1985-1988 (miljoen DM)

Medium	1985	%	1986	%	1987	%	1988	%
Comm. TV	21	-	36	+ 71,4	86	+ 138,9	258	+ 200,0
Publ. omr.	1440	+ 6,8	1460	+ 1,4	1532	+ 4,9	1576	+ 2,9
Totaal TV	1461	+ 7,7	1496	+ 2,4	1618	+ 8,2	1834	+ 13,4
Radio	527	- 1,4	580	+ 10,1	626	+ 7,9	793	. ^a
Dagbladen	6508	+ 1,9	6804	+ 4,6	7023	+ 3,2	7148	+ 1,8
Publiekstijds.	2640	- 1,4	2587	- ^a	2748	+ 6,2	2818	+ 2,5
Vaktijdschr.	1426	+ 7,8	1499	+ 5,1	1568	+ 4,6	1642	+ 4,7
Adresboeken	995	. ^a	1064	+ 6,9	1140	+ 7,2	1199	+ 5,2
H-a-h-bladen	1220	. ^b	1310	+ 7,4	1406	+ 7,3	1644	. ^a
Nieuwsbladen	312	+ 31,5	276	- 11,6	274	- 0,7	337	. ^a
Bioscoop	119	+ 2,3	140	+ 17,2	170	+ 21,3	187	+ 10,4
Buitenreclame	461	+ 1,3	514	+ 11,5	535	+ 4,0	587	+ 9,8
Direct mail	1847	+ 5,0	1961	+ 6,2	2069	+ 5,5	2235	+ 8,0
TOTAAL	17516	+ 6,8	18231	+ 4,1	19177	+ 4,7	20424	+ 6,5

Bron: ZAW (1989)

^a Cijfer niet vergelijkbaar met vorig jaar.

^b Geen eerdere gegevens beschikbaar.

omroepen, vergelijkbare aandelen van de mediumtypen en een vergelijkbare hoogte van de reclamebestedingen per hoofd van de bevolking (VEA, 1989).

In 1985 is in West-Duitsland commerciële televisie geïntroduceerd (Sat-1 in januari 1985; RTL-plus in augustus 1985). De reclame-inkomsten van deze zenders zijn in de eerste drie jaren langzaam gegroeid: in 1985 21 miljoen DM, in 1986 36 miljoen DM en 1987 86 miljoen DM. In 1988 is er een forse stijging naar 258 miljoen DM, hetgeen overigens nog niet meer is dan circa 1% van de mediabestedingen in Duitsland. Voor een analyse van de gevolgen voor de reclamebestedingen maken we gebruik van gegevens van het ZAW (ZAW, 1988) over de jaren 1985-1988 (tabel 9.4).

Zowel bij de publieke omroepen als bij de andere media zijn de reclamebestedingen in de periode 1985-1988 gegroeid. Gezien de langzame groei van de reclame-inkomsten van de commerciële zenders is het niet verwonderlijk dat nauwelijks ontwikkelingen in de andere media waar te nemen zijn, die er mogelijk op zouden kunnen duiden dat er van enige vorm van substitutie naar reclame op de commerciële televisie sprake is.

9.2.6 België

Tabel 9.5 Ontwikkeling van de reclamebestedingen in België in de periode 1980-1987 (in prijzen 1980)

		TVDagbladen	Tijdschr.	Radio	Bioscoop	Buiten	TOTAAL	
1980	mln BF	1346	7007	5327	52	288	2406	16426
1980	aandeel	8,2%	42,7%	32,4%	0,3%	1,8%	14,6%	100%
1981	+/-	11,9%	-6,8%	-12,9%	-32,7%	-15,6%	-0,8%	-6,6%
1982	+/-	6,2%	0,6%	1,1%	-34,3%	-11,5%	-2,1%	0,6%
1983	+/-	20,0%	7,0%	9,9%	-17,4%	19,1%	1,9%	8,6%
1984	+/-	6,1%	7,4%	-0,5%	42,1%	1,6%	4,9%	4,4%
1985	+/-	10,0%	-0,6%	5,1%	307,4%	23,8%	4,5%	3,9%
1986	+/-	17,0%	3,2%	3,9%	84,5%	8,4%	13,8%	7,2%
1987	+/-	23,6%	15,2%	22,3%	17,7%	6,0%	18,6%	18,7%
1987/1980	+/-	140,9%	27,3%	28,6%	359,6%	28,5%	46,3%	40,9%
1987	mln BF	3242	8919	6850	239	370	3520	23140
1987	aandeel	14,0%	38,5%	29,6%	1,0%	1,6%	15,2%	100%

Bron: The Advertising Association (1988)

Bron: The Advertising Association (1988)

Het belangrijkste verschil tussen het Belgische en Nederlandse medialandschap is dat België geen reclame via de publieke omroepen (BRT) kent.

België kent wel commerciële televisie. In het zuiden van België opereert sinds 1974 de Franstalige zender RTL-TVi. Daarnaast zijn er verschillende Franse commerciële zenders (zoals TF1). De kijkdichtheid van deze zenders is overigens vrij laag. Over RTL-TVi valt op te merken dat deze zender langzaam in België is geopenetreed. In het begin werd de zender door slechts enkele kabelexploitanten doorgegeven. In de jaren daarna is de penetratie langzaam gegroeid.

Sinds 1 februari 1989 is er ook Nederlandstalige commerciële TV in Vlaanderen, verzorgd door de VTM (Vlaamse Televisie Maatschappij). Deze zender haalt vergelijkbare kijkcijfers als BRT1 (circa 27%; bron: Het Media-Instituut, 1989). Dit is vooral ten koste gegaan van de kijkcijfers van de Nederlandse zenders.

Tabel 9.6 Reclamebestedingen in België in periode januari - juli 1988 en 1989 (miljoen francs)

	1988 jan.-juli	1989 jan.-juli	%	1988/1989 %
RTL-TVi ^a	2170	2284	+ 5,2	- 3,8
VTM	-	2299	-	-
Totaal TV	2170	4583	+112,0	- 3,8
Radio	308	308	- 0,0	+ 8,1
Dagbladen	3625	3690	+ 1,8	+ 11,0
Regionale weekbladen	1318	1492	+ 13,2	+ 9,6
Familiebladen	1761	1744	- 1,0	+ 9,3
Damesbladen	2199	1682	- 23,5	+ 16,4
Andere weekbladen	26	30	+ 15,4	+ 62,5
Andere periodieken	1052	1199	+ 14,0	+ 23,7
Affichage	2451	2659	+ 8,5	+ 11,6
Bioscoop	210	238	+ 13,3	+ 21,7
TOTAAL	15113	17626	+ 16,6	+ 10,1

Bron: AAS
^a Inclusief overig TV

Voor de invloed van RTL-TVi op de reclamebestedingen bestuderen we tabel 9.5. De bestedingen voor deze zender zijn over de periode 1980/1987 met ruim 140% gestegen (in constante prijzen). In deze periode zijn de reclamebestedingen in alle andere media eveneens toegenomen: bij dagbladen, tijdschriften en bioscoop met circa 28%, bij buitenreclame met 46% en bij radioreclame met 360%.

In de jaren 1980-1982 zijn de bestedingen in alle media (behalve televisie) gedaald, hetgeen voor een belangrijk deel kan worden toegeschreven aan de ongunstige conjunctuur.

Voor een analyse van de invloed van VTM op de Belgische reclamebestedingen maken we gebruik van meer recente gegevens (bron: Advertising Audit Service (AAS)). Tabel 9.6 bevat de mediabestedingen over de eerste zeven maanden van 1988 en 1989. We vergelijken de stijgingspercentages met die van het jaar daarvoor. Bedacht dient te worden dat (eigen Nederlandstalige) televisiereclame voor Vlaanderen geheel nieuw is. De volgende conclusies kunnen worden getrokken.

- De totale reclamebestedingen zijn sterker gestegen dan het jaar daarvoor. Er is dus voor VTM extra budget gecreëerd.
- De bestedingen in vrouwenbladen zijn sterk gedaald (met 22%), terwijl ze het jaar daarvoor sterk waren gestegen (met 16%). Hier kunnen we toch wel stellen dat vrouwenbladen sterk te lijden hebben gehad van de introductie van VTM.
- Een vergelijkbaar beeld (maar in mindere mate) zien we bij radioreclame: een daling van 4%, tegen een stijging van 8% een jaar daarvoor. Ook hier is dus sprake van omzetsderving.
- Bij dagbladen en familiebladen is in 1989 nog wel sprake van groei, maar deze groei is geringer dan het jaar daarvoor. Wanneer we aannemen dat de afname van de groei wordt veroorzaakt door VTM, is de conclusie dat geplande extra budgetten voor dagbladen en gezinsbladen zijn overgeheveld naar VTM.
- De reclamebestedingen bij de Franse commerciële zender RTL-TVi lijken niet negatief te zijn beïnvloed door de komst van VTM. Er lijkt eerder een positief effect te zijn uitgegaan van VTM. De oorzaak hiervan kan zijn dat door de komst van VTM met televisiereclame een landelijk bereik kan worden gerealiseerd, waardoor RTL en VTM wellicht gecombineerd worden ingeschakeld.

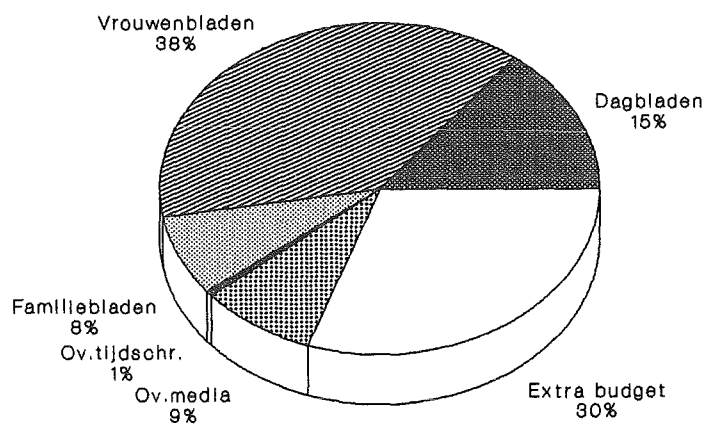
Wanneer we veronderstellen dat de afnames in de stijgings-

percentages bij de verschillende media *uitsluitend zijn toe te schrijven aan de komst van VTM*, is het mogelijk kwantitatieve schattingen te maken van de omzetsdervingen bij de media. We veronderstellen dan dat zonder VTM in 1989 dezelfde ontwikkeling zou zijn opgetreden als in 1988. Daarmee veronderstellen we impliciet dat andere omstandigheden die van invloed zijn op de ontwikkelingen van reclamebestedingen niet gewijzigd zijn c.q. geen invloed hebben gehad op deze ontwikkelingen. Willen we indicaties verkrijgen van de wijze waarop de reclamebestedingen voor VTM zijn gefinancierd, dan zullen we deze veronderstelling moeten maken.

Uitgaande van bovenstaande veronderstellingen zou de omzet van VTM van 2299 miljoen francs over de eerste zeven maanden van 1989 als volgt zijn gefinancierd (zie ook figuur 9.1):

- besparing vrouwenbladen: 878 miljoen (38%);
- besparing familiebladen: 181 miljoen (8%);
- besparing overige tijdschriften: 12 miljoen (1%);
- besparing totaal tijdschriften: 1071 miljoen (47%);
- besparing dagbladen: 334 miljoen (15%);
- besparing overige media (overig pers, affichage en bioscoop): 196 miljoen (9%);
- extra budget: 698 miljoen (30%).

Figuur 9.1 Financiering van VTM geschat op basis van vergelijking van reclame-ontwikkelingen in 1989 en 1988



Bij deze resultaten dienen tot slot nog twee opmerkingen te worden gemaakt. Ten eerste hoeft 'besparing' niet te betekenen dat er een omzetsdaling plaatsvindt. Minder stijging is ook mogelijk. Ten tweede geeft het bovenstaande uitsluitend inzicht in de korte termijn effecten. Ontwikkelingen op lange termijn kunnen pas later worden bepaald.

9.3 Implicaties voor Nederland

De resultaten uit de vorige paragraaf hebben wij samengevat in tabel 9.7. Wanneer we de introductie van VTM in België eerst buiten beschouwing laten, is de conclusie dat in alle onderzochte gevallen (Groot-Brittannië, Frankrijk, Italië en West-Duitsland) de komst van commerciële televisie c.q. de groei van etherreclame geen duidelijk tegengestelde bewegingen laat zien ten aanzien van de bestedingen in andere media.

Een uitzondering hierop lijkt in enkele gevallen de bioscoopreclame te zijn. Of de omzetsdaling bij dit medium veroorzaakt wordt de groei van etherreclame of door andere factoren (teruglopende bezoekersaantallen als gevolg van de komst van video?) valt echter niet met zekerheid te zeggen.

Commerciële televisie hoeft niet te leiden tot een omzetsdaling bij de publieke omroepen. In Italië en West-Duitsland zijn ondanks de

Tabel 9.7 Ontwikkeling van de reclamebestedingen in het buitenland (in prijzen 1980)

		Procentuele verandering reclamebestedingen								
	Onderzoeks- periode	comm.	publ.	tot.	radio	dagbl.	tijds.	biosc.	buit.	TOTAAL
		TV	TV	TV						
Groot-Brittannië	1980/87	+ 78	.	+ 78	+ 35	+ 39	+ 38	- 22	+ 33	+ 49
Italië	1980/87	+435	+147	+307	+ 12	+ 59	+ 24	- 64	+ 61	+107
Frankrijk	1980/87	?	?	+145	+ 15	+ 23	+ 77	+ 21	+ 38	+ 60
W-Duitsland ^a	1985/88	+1129	+ 9	+ 26	+ 50	+ 10	+ 10	+ 57	+ 27	+ 17
België	1980/87	+141	.	+141	+360	+ 27	+ 29	+ 29	+ 46	+ 41
België ^a	1988/89	+112	.	+112	- 0	+ 2	- 7	+ 13	+ 9	+ 17

^a In lopende prijzen

groei van de commerciële zenders de reclamebestedingen bij de publieke omroepen gestegen.

Overigens dienen we hier met nadruk te stellen, dat uit het bovenstaande niet mag worden geconcludeerd dat de groei van televisiereclame in de onderzochte situaties niet tot omzetsdalingen bij andere media heeft geleid. Het is onbekend hoe de groeipercenages bij de andere media zouden zijn geweest, indien er geen commerciele televisie zou zijn gekomen. De enige conclusie die met zekerheid kan worden getrokken is dat de groei van etherreclame in bovengenoemde gevallen bij geen der media (wellicht met uitzondering van bioscoopreclame) heeft geleid tot omzetsdalingen.

Een verklaring hiervoor kan liggen in de langzame groei van de reclame-omzet van commerciële televisie in de onderzochte landen. Zo hadden de commerciële zenders in West-Duitsland in het vierde jaar na introductie nog slechts 1% van de totale mediabestedingen.

Overigens zijn in Italië de reclame-inkomsten van de commerciële zenders wél snel gestegen. Het uitblijven van omzetsdalingen bij andere media kan daar verklaard worden uit de ruime groeimogelijkheden die er bestaan voor de totale reclamebestedingen. Deze waren namelijk in verhouding met andere Europese landen bijzonder laag (in 1987 63 ECU per hoofd tegen 97 voor de EG; bron: VEA).

Heel anders dan in bovengenoemde gevallen is de introductie van VTM in België gegaan. VTM heeft reeds na enkele maanden een aandeel in de Belgische reclamebestedingen verworven van circa 12%. Deze hoge omzet hangt samen met het voorheen ontbreken van Nederlandstalige reclame via een Vlaamse zender. Vanwege het nieuw zijn van het medium televisiereclame zijn -althans op korte termijn- sterke verschuivingen in de reclamebestedingen opgetreden.

De vraag is nu in hoeverre met betrekking tot de introductie van commerciële televisie in Nederland parallellen getrokken kunnen worden met de hiervoor geschetste ontwikkelingen in het buitenland.

Er wordt verwacht dat commerciële televisie in Nederland reeds in 1990 een respectabele reclame-omzet kunnen halen. Dit zou betekenen dat de Nederlandse situatie in vergelijking met de langzame omzetgroei van de commerciële zenders in Groot-Brittannië, Frankrijk, West-Duitsland en België voorzover het RTL-TVi betreft een afwijkend beeld laat zien.

Aan de andere kant is de introductie van VTM in België evenmin vergelijkbaar met de Nederlandse situatie. Vlaanderen kende geen reclame via de eigen publieke zenders (BRT). De komst van VTM in Vlaanderen lijkt derhalve beter te vergelijken met de introductie van STER-reclame in Nederland in 1967 dan met de komst van commerciële televisie in Nederland. Zoals wij in hoofdstuk 8 hebben aangetoond, zijn de gevolgen voor de pers van uitbreidingen van etherreclame na de STER-introductie aanzienlijk sterker geweest dan bij de recente STER-uitbreidingen. Het is derhalve niet waarschijnlijk dat introductie van commerciële televisie in Nederland vergelijkbare verschuivingen in de reclamebestedingen teweeg zal brengen als bij de introductie van VTM in België.

Samenvattend concluderen we dat de introductie van commerciële televisie in Nederland niet vergelijkbaar is met één van de in dit hoofdstuk onderzochte landen. Het valt op grond van een analyse van de reclamebestedingen in het buitenland dan ook moeilijk te voorspellen welke invloed er uit zal gaan van commerciële televisie op de Nederlandse reclamebestedingen.

Aangezien noch een analyse van het verleden, noch een vergelijking met het buitenland aanknopingspunten biedt om de reclamebestedingen in Nederland te voorspellen, ontwikkelen we in het volgende hoofdstuk een opzet waarmee dat wel mogelijk is.

10. Opzet voorspellende analyse

10.1 Inleiding

In hoofdstuk 8 hebben we uiteengezet dat ten tijde dat dit onderzoek werd uitgevoerd (vóór de komst van commerciële televisie) het gebruik van econometrische methoden voor het voorspellen van de reclamebestedingen problemen oplevert. Deze problemen hadden betrekking op de *instabiliteit* van de concurrentieverhoudingen op de reclamemarkt, zowel in het verleden (verschillende effecten van STER-uitbreidingen), als in de toekomst (verwachte komst van commerciële televisie).

In dit hoofdstuk beschrijven we de opzet van een alternatieve methode die wij hebben toegepast om de reclamebestedingen na de komst van commerciële televisie te voorspellen. In paragraaf 10.2 beargumenteren we eerst de gekozen methode, te weten een onderzoek naar de intenties (plannen) van adverteerders en reclamebureaus. In paragraaf 10.3 beschrijven we de vragenlijst, waarna we in paragraaf 10.4 ingaan op de steekproeftrekking en de uitvoering van het veldwerk.

10.2 Keuze methode

Volgens Armstrong (1985) is de eerste en belangrijkste stap in het voorspelproces de keuze tussen een *subjectieve* of *objectieve* methode. Subjectieve voorspelmethoden zijn die waarin de processen waarmee data geanalyseerd worden niet duidelijk gespecificeerd zijn. De invoer wordt in het hoofd van de onderzoeker of 'experts' omgezet in een voorspelling. Objectieve methoden maken gebruik van duidelijk gespecificeerde processen om data te analyseren. Deze processen kunnen door andere onderzoekers exact gerepliceerd worden om dan dezelfde voorspellingen te krijgen. Voorbeelden van objectieve methoden zijn trendextrapolaties en econometrische methoden.

Een subjectieve methode verdient de voorkeur indien er veranderingen in de omgeving zijn te verwachten die in het verleden nog niet zijn voorgekomen. Zoals wij in het vorige hoofdstuk hebben aangegeven, betekent de komst van commerciële televisie een belangrijke verandering op de reclamemarkt welke onvergelijkbaar is met uitbreidingen van de (STER-)reclamezendtijd op televisie in het

verleden. Om deze reden dient een subjectieve methode te worden gehanteerd.

Armstrong (1985) onderscheidt twee categorieën subjectieve methoden: *intentie*-onderzoek en *opinie*-onderzoek. Intenties zijn beweringen van een persoon over zijn voorgenomen gedrag of over het gedrag met betrekking tot zaken die in zijn macht liggen. Bij opinies gaat het om wat de respondent denkt dat er gaat gebeuren in een situatie waar hij geen invloed op heeft. Armstrong schetst een aantal voorwaarden waaronder voor een intentie-onderzoek dient te worden gekozen. Deze voorwaarden hebben met name betrekking op de aanwezigheid van *plannen*. Indien de respondenten plannen hebben en het mogelijk is door middel van enquêtering inzicht in deze plannen te verkrijgen, verdient volgens Armstrong intentie-onderzoek de voorkeur boven opinie-onderzoek.

Toegepast op de in dit boek relevante probleemstelling geldt voor de door Armstrong genoemde voorwaarden het volgende:

- de gebeurtenis is belangrijk: komt commerciële TV;
- antwoorden zijn verkrijgbaar bij de relevante beslissers: het is mogelijk een representatieve steekproef van voldoende grootte te trekken uit de adverteerders/managers en reclame-bureaus/mediaplanners;
- de respondenten hebben een plan: de doelgroep heeft in het mediaplan ongetwijfeld rekening gehouden met de komst van commerciële TV;
- de respondenten geven hun plan juist weer: er dient een maximale waarschijnlijkheid te worden gecreëerd (bijvoorbeeld vertrouwelijkheid gegevens) dat zij hun plan juist weergeven;
- de respondenten hebben de macht het plan uit te voeren: degenen die de beslissingen nemen over de budgetten en de allocatie moeten geënquêteerd worden. Er kunnen uitsluitend vragen worden gesteld over het merk/produkt waarover de respondent beslissingen neemt.

Aan een laatste door Armstrong genoemde voorwaarde 'het is niet waarschijnlijk dat nieuwe informatie het plan verandert' is niet voldaan: indien bijvoorbeeld de kijkcijfers van de commerciële televisie tegenvallen zullen de aanvankelijke plannen worden bijgesteld. Dit probleem is oplosbaar door het definiëren van verschillende scenario's.

Gezien het bovenstaande is ervoor gekozen een *intentie-onderzoek* te houden in combinatie met een *scenario-analyse*.

Het intentie-onderzoek vindt plaats bij degenen die de beslissingen nemen over de reclamebudgetten en de allocatie daarvan over media, te weten de adverteerders en de reclamebureaus. Omdat gevraagd wordt naar plannen en adverteerders over het algemeen niet langer dan een jaar van te voren mediaplannen maken, is als voorspeltermijn gekozen een periode tot en met het eerstvolgende kalenderjaar, derhalve de rest van 1989 en 1990 (de enquête is uitgevoerd rond september 1989).

Armstrong (1985) beveelt aan om -indien mogelijk- *meerdere voorspelmethoden* toe te passen. Het combineren van verschillende methoden (*eclectisch onderzoek*) blijkt vaak betere voorspellingen op te leveren dan het toepassen van slechts één methode.

Gelet op de voordelen van eclectisch onderzoek is ervoor gekozen om het intentie-onderzoek onder twee groepen te houden: onder adverteerders en reclamebureaus. In de praktijk nemen deze groepen vermoedelijk veel beslissingen gezamenlijk. Idealiter zouden de adverteerders en mediaplanners derhalve tegelijk en gezamenlijk moeten worden ondervraagd. Gezien de praktische problemen die dit met zich mee brengt worden beide groepen afzonderlijk geënquêteerd. Aan beide groepen wordt gevraagd aan te geven wat de uitkomst van mogelijke overlegsituaties zou zijn.

Over het *combineren* van prognoses merken Armstrong (1985) en andere auteurs op dat in de praktijk het wegen van combinaties nauwelijks betere resultaten geeft dan ongewogen combinaties. Dit vormt één van de redenen waarom wij de voorspellingen van de mediaplanners en adverteerders ongewogen zullen middelen. De andere reden is dat uit enkele in de enquête opgenomen controlevragen is gebleken, dat zij in het merendeel van de gevallen gezamenlijk tot besluiten over de budgetten en de allocatie daarvan komen (zie paragraaf 11.3).

Een andere door Armstrong (1985) aanbevolen onderzoeksstrategie is *decompositie*: het opdelen van het voorspelprobleem in subproblemen. Hieraan geven wij op twee manieren inhoud. De eerste is dat de respondenten moeten worden gesegmenteerd naar produktgroepen. Het valt namelijk te verwachten dat verschillende soorten adverteerders uiteenlopende bestedingspatronen hebben. Uit elke produktgroep dient een voldoende aantal respondenten te worden getrokken die elk hun prognoses weergeven. De steekproefsgewijs verkregen gegevens dienen vervolgens voor verschillende categorieën respondenten afzonderlijk te worden opgehoogd naar de gehele populatie.

De tweede implicatie is dat voorspellingen moeten worden gevraagd uitgaande van de reclamebestedingen over 1988. De respondenten dienen dan de veranderingen ten opzichte van 1988 in te schatten.

10.3 De vragenlijst

Het doel van de enquête is om inzicht te krijgen in de reclamebestedingen in de verschillende media in 1989 en 1990.

Deze probleemstelling wordt als volgt uitgewerkt:

- er wordt een steekproef getrokken van produkten/merken;
- aan de bij deze produkten behorende adverteerders/managers en reclamebureaus/mediaplanners wordt gevraagd in een aantal (deels hypothetische) situaties aan te geven hoe hoog het reclamebudget voor het produkt is (of zou zijn) en hoe de allocatie over de media zou plaatsvinden; de situaties hebben betrekking op 1988, 1989 en 1990;
- de steekproefsgewijs verkregen gegevens worden opgehoogd naar de totale markt door weging met de reclame-aandelen van de produkten in 1988.

In deze paragraaf beschrijven we de inhoud van de vragenlijst en de keuze van de communicatiemethode (mondeling, schriftelijk of telefonisch).

De vragenlijst is in zijn geheel opgenomen in bijlage D. De opzet van de enquête is om te vragen naar het reclamebudget en de allocatie daarvan in een aantal situaties. De uitwerking van deze opzet gaat in drie stappen:

- definiëring reclamebudget en relevante media (paragraaf 10.3.1);
- definiëring scenario's (paragraaf 10.3.2);
- bepaling communicatiemethode (paragraaf 10.3.3).

10.3.1 Definiëring reclamebudget en relevante media

Uit proefinterviews is naar voren gekomen dat bij de interne bepaling van het reclamebudget van een adverteerder tevens gekeken wordt naar de uitgaven aan promoties. In de praktijk wordt vaak een totaal budget voor reclame en promoties bepaald. Gezien de relatie tussen beide categorieën vindt er soms een onderlinge overheveling van middelen plaats.

Tabel 10.1 Indeling verkoopbevorderingsbudget

A. Plaatsingskosten in de volgende media ('above-the-line'):

1. Ether (inclusief product placing en programmasponsoring)
 - a. STER-TV
 - b. Nederlandse commerciële zenders (TV10 en Véronique)
 - c. Sky, Super Channel, MTV
 - d. STER-radio
 - e. Commerciële radio (Cable One, Radio 10 etc.)
 - f. Overige
2. 'Print' (gedrukte media)
 - a. Dagbladen (landelijk en regionaal)
 - b. Tijdschriften (week/maandbladen, zie onder)
 - c. Huis-aan-huisbladen
 - d. Nieuwsbladen (streekbladen)
 - e. Overige
3. Andere media
 - a. Postering, affichering (buitenreclame via derden)
 - b. Bioskoopreclame

B. 'Below-the-line':

4. Produktiekosten advertenties en spots
5. Sportreclame en sportsponsoring
6. Direct Mail (geadresseerde en ongeadresseerde brievenbusreclame)
7. Overige promotionele activiteiten,
zoals evenementen/tentoonstellingen/beurzen, point-of-sale,
licht- en luchtreclame, kunst sponsoring etc.

Onderverdeling groep A.2.b. Tijdschriften (= onderverdeling BBC)

- a. Damesbladen (Libelle, Margriet, Viva)
 - b. Familiebladen (Panorama, Nieuwe Revu, Televizier)
 - c. Opiniebladen
 - d. Omroepbladen
 - e. Sponsored Magazines (zoals Allerhande)
 - f. Overige publiektijdschriften (zoals jeugdbladen, life-stylebladen etc.)
 - g. Vakbladen
-

Gelet op de sterke onderlinge relatie (en verwarring) tussen beide begrippen hebben wij ervoor gekozen naast het reclamebudget ook de promotionele uitgaven in de vraagstelling te betrekken. In navolging van Leeftang (1987, hfd. 28) spreken we hierbij van het *verkoopbevorderingsbudget*. Dit is dus de som van het reclame- en promotiebudget.

Tabel 10.1 bevat de door ons gehanteerde indeling van het verkoopbevorderings-budget. Ter toelichting merken we het volgende op.

We hanteren maximaal vier niveaus om het verkoopbevorderingsbudget nader in te delen. Eerst hanteren we het onderscheid tussen 'above-the-line'- en 'below-the-line'-activiteiten. Deze benaming wordt in de praktijk min of meer verbonden aan reclame en uitgaven aan promoties. De 'above-the-line'-bestedingen betreffen plaatsingskosten in media.

Ten tweede verdelen we de media in de categorieën 'Print', 'Ether' en 'Overig'. Deze indeling wordt afzonderlijk genoemd omdat in de praktijk de allocatie van het reclamebudget overeenkomstig geschiedt.

Ten derde verdelen we deze mediumcategorieën dan in de eigenlijke mediumtypen, zoals dagbladen, tijdschriften, STER-TV, commerciële TV etc.

De vierde stap betreft een nadere indeling van de groep tijdschriften in vrouwenbladen (in de enquête damesbladen genoemd), opiniebladen, sponsored magazines etc. De vrij gedetailleerde indeling van 'Print' is gehanteerd met het oog op de probleemstelling om de effecten op de pers zo nauwkeurig mogelijk te voorspellen.

De aanduiding 'Postering, affichering' is wat adverteerders rekenen tot 'buitenreclame'. Het betreft hier naast affichering via billboards etc. tevens vervoersreclame. De hier gehanteerde definitie van buitenreclame is enger dan de VEA in haar jaarlijkse publicaties over de reclamebestedingen hanteert. De VEA rekent tot buitenreclame tevens sportreclame en sportsponsoring en licht- en lucht-reclame. In de praktijk is deze samenvoeging echter ongebruikelijk. Zo speelt sportreclame en sportsponsoring zich voor een belangrijk deel 'below-the-line' af, terwijl affichering tot plaatsingskosten in media wordt gerekend.

De term 'Direct Mail' is ruimer gedefinieerd dan gebruikelijk: ook de ongeadresseerde rechtstreekse reclame is hiertoe gerekend.

10.3.2 Definiëring scenario's

Teneinde geen onduidelijkheid te hebben over de beginsituatie en teneinde in een later stadium de representativiteit van de respondenten te kunnen onderzoeken wordt eerst gevraagd naar het budget en de allocatie over 1988.

Over het jaar 1989 merken we het volgende op. Om het directe effect van de komst van de commerciële zenders op de budgetten voor andere media te kunnen vaststellen, is besloten voor 1989 twee situaties te definiëren: het 'oude plan' zonder commerciële TV, en het nieuwe (gerealiseerde) plan met commerciële TV. Het verschil tussen beide levert inzicht in de korte termijn substitutie-effecten van TV10 en Veronique. 'Korte termijn' omdat het uitsluitend de twee tot drie maanden in 1989 betreft.

Wat betreft 1990 geldt dat de eerste inschrijving voor de STER in september 1989 is gesloten. Dit impliceert dat ook voor 1990 reeds mediaplannen bekend of bijna bekend moeten zijn. Uit proefinterviews is echter gebleken dat veel adverteerders hun plannen voor 1990 laten afhangen van met name de volgende twee factoren:

- de uiteindelijke prijs/prestatie verhouding van de STER en de commerciële zenders en
- het maximale bereik van de commerciële zenders.

De eerstgenoemde factor hangt af van de kijkdichtheid en de condities en tarieven van de STER en de commerciële zenders. De tweede factor wordt direct bepaald door de kabelpenetratie van de commerciële zenders.

Aangezien tijdens de enquêteperiode over een aantal van deze factoren grote onzekerheid bestond, is besloten verschillende scenario's te definiëren. Gezien het grote aantal getallen dat de respondenten moesten invullen (zie tabel 10.1) diende het aantal scenario's uiterst beperkt te worden gehouden. Teneinde de gedefinieerde scenario's zoveel mogelijk te laten aansluiten bij de plannen van de respondenten, zijn daarom uitsluitend situaties gedefinieerd die in de ogen van de respondenten op dat moment als realistisch werden beschouwd. Om deze reden is er in alle scenario's voor 1990 van uit gegaan dat zowel TV10 als Veronique van start zouden zijn gegaan. Ten tijde van de enquête was dit de heersende opinie. Voorts is over de kijkcijfers van de commerciële zenders in de scenario's gesteld dat 'deze niet zouden tegenvallen'. Hierover konden de respondenten dus uitgaan van hun eigen verwachtingen. Uit een eerder gehouden onderzoek van Inter/View

(1989) bleek dat adverteerders en mediaplanners de volgende verwachtingen over deze kijkcijfers hadden. Uitgaande van een gemiddelde kijkdichtheid van STER-TV vóór de komst van commerciële televisie van 10% zouden deze kijkcijfers na de komst van deze zenders volgens de door Inter/View ondervraagde adverteerders (n=111) als volgt zijn: TV10 10%, Veronique 8% en STER-TV (gemiddeld over drie publieke netten) 7%. Het marktaandeel van de commerciële zenders op de kijkersmarkt zou daarmee circa 45% bedragen. Uit deze cijfers valt op te maken dat de adverteerders optimistische verwachtingen over de commerciële zenders hadden.

Over de condities en tarieven van de commerciële zenders bestond in de ogen van de respondenten eveneens weinig onzekerheid: de commerciële zenders hadden deze in of voor de enquêteperiode bekend gemaakt. Daarom zijn deze factoren niet expliciet in de scenario's vermeld.

Al met al resteerden twee factoren welke in de scenario's zijn gevarieerd:

- de kabelpenetratie van de commerciële zenders: het was onzeker welk deel der kabelexploitanten de zenders op de kabel zouden toelaten;
- de reactie van de STER: het was onzeker in welke mate de

Tabel 10.2 De in de enquête gekozen situaties en scenario's^a

Situatie 1:	1988.
Situatie 2:	1989 - zonder commerciële TV.
Situatie 3:	1989 - met commerciële TV.
Scenario 1:	1990 - penetratie commerciële TV 40%; - STER-condities onveranderd t.o.v. begin 1989.
Scenario 2:	1990 - penetratie commerciële TV 80%; - STER-condities onveranderd t.o.v. begin 1989.
Scenario 3:	1990 - penetratie commerciële TV 80%; - STER-condities en -tarieven gelijk aan commerciële zenders.
Scenario 4:	1990 - onbeperkte mogelijkheden voor buitenreclame - penetratie commerciële TV 80%; - STER-condities onveranderd t.o.v. begin 1989.

STER haar condities en tarieven in het licht van de nieuwe concurrentiesituatie zou veranderen.

Tabel 10.2 bevat de gekozen situaties waarvoor aan de respondenten is gevraagd het reclamebudget vast te stellen en te alloceren. Ter toelichting merken we bij deze tabel het volgende op. Het uitgangspunt bij de keuze van de scenario's is geweest uitersten te definiëren. Gezien de grote onzekerheid over de commerciële zenders en de reactie van de STER is ervan afgezien een 'meest waarschijnlijk' scenario te definiëren. Voor de *kabelpenetratie* hanteren we een minimum (50%) en een maximum (100%). Uitgaande van 5,8 miljoen huishoudens, waarvan 80% is aangesloten op een kabel (CAI of GAI), betekenen deze waarden een totale dekking van respectievelijk 40% en 80% van de Nederlandse gezinnen. We veronderstellen dat het aantal schotelantennes in 1990 verwaarloosbaar klein is.

Wat betreft de *reactie van de STER* zijn eveneens twee uitersten gekozen. Het minimum betreft de condities en tarieven van begin 1989 (geen reactie). Het maximum is een even flexibele STER als de commerciële zenders.

Het scenario met de *buitenreclame* is opgenomen vanwege de in de onderzoeksperiode bestaande schaarste van dit medium en de verwachting dat dit medium de komende jaren zou groeien.

10.3.3 Bepaling communicatiemethode

In principe kan de enquête op drie manieren worden afgenomen: telefonisch, schriftelijk of mondeling. Wij hebben gekozen voor een schriftelijke enquête ondersteund door een telefonische benadering. De argumentatie hiervoor is de volgende.

Een telefonische enquête is vanwege de complexiteit van de vragenlijst en de vertrouwelijkheid ervan uitgesloten. Een mondelinge enquêtering is denkbaar, maar heeft twee belangrijke nadelen. Een praktisch nadeel is de moeilijke bereikbaarheid van de doelgroep (managers en mediaplanners). Een ander nadeel van een face-to-face benadering is dat de respondent geacht wordt onmiddellijk te kunnen antwoorden. Dit is in strijd met de realiteit waarbij de budgetbepaling en de allocatie een zaak van overleg en afwegingen is. Met een schriftelijke vragenlijst heeft de respondent alle vrijheid bij het invullen. Een belangrijk nadeel van een schriftelijke benadering is over het algemeen een lage respons. Teneinde dit nadeel zoveel mogelijk te beperken is gekozen voor

een telefonische ondersteuning (verzoek om medewerking, na enige tijd terugbellen etc.).

10.4 Werkwijze bij de enquêtering

In deze paragraaf beschrijven we de gevolgde werkwijze bij de enquêtering. We gaan achtereenvolgens in op:

- de steekproeftrekking (paragraaf 10.4.1);
- de uitvoering van het veldwerk (paragraaf 10.4.2);
- de ophoging van de resultaten (paragraaf 10.4.3).

10.4.1 Steekproeftrekking

De elementen die getrokken worden zijn *produkten/merken*. De reden hiervoor is dat de budgetbepaling en de allocatie kunnen verschillen per produkt, zelfs bij vergelijkbare produkten van één adverteerder. Bij de geselecteerde produkten/merken zijn vervolgens de betreffende (product)manager en de mediaplanner gezocht.

De populatie waaruit getrokken wordt zijn de reclamegegevens over 1988 gemeten door het Bureau voor Budgetten Controle (BBC). Dit is het enige bestand dat gegevens over reclamebestedingen van individuele produkten/ merken bevat. Het betreft uitsluitend merkartikelen en -diensten. Dit zijn merken waarvoor op landelijke schaal reclame wordt gemaakt, bijvoorbeeld Coca Cola, ABN, Albert Heyn. Locale merken zijn niet in de BBC-metingen opgenomen en vallen dus ook niet in onze steekproef. Dit is geen groot bezwaar omdat voor niet-landelijke merken nauwelijks of geen etherreclame wordt gemaakt. De concurrentie tussen etherreclame en reclame in andere media speelt zich derhalve hoofdzakelijk af in het segment van de merkreclame.

Teneinde representativiteit te bewerkstelligen, is uit het BBC-bestand een gelede steekproef getrokken, dat wil zeggen dat de populatie eerst is opgedeeld in groepen en dat uit elke groep vervolgens (systematisch) elementen zijn getrokken. Bij de stratificatie zijn twee kenmerken gebruikt: de produktgroep (voeding, drank etc., in totaal 20 hoofdgroepen) en het totale reclamebudget (meer en minder dan 1 miljoen). Op deze wijze resulteren 40 cellen. Er worden uitsluitend uitspraken voor de gehele markt gedaan.

De totale te realiseren respons is gesteld op minimaal 100. Rekening houdend met een ruime non-respons is de totale steekproefomvang gesteld op 330. Deze 330 zijn verdeeld over de

40 cellen naar gelang de totale reclamebestedingen in de betreffende cellen. Cellen met veel adverteerders zijn daardoor sterker in de steekproef vertegenwoordigd dan cellen met weinig adverteerders. Binnen de cellen is een systematische steekproef getrokken. De elementen zijn geordend naar het totale budget van de betreffende adverteerder van een produkt/merk. De te nemen stapgrootte bij de trekking is het n-de deel van het totale budget in de cel, waarbij n het aantal te trekken elementen is. Op deze wijze worden relatief meer grote adverteerders getrokken en minder kleine. Omdat bij de ophoging het totale budget het criterium is, wordt aldus een zo representatief mogelijk beeld verkregen van de budgetten en de budgetallocatie.

10.4.2 Veldwerk

Het veldwerk voor de enquête is uitgevoerd door bureau Inter/View te Amsterdam.

Bij de geselecteerde produkten/merken zijn de namen van de adverteerder en het reclamebureau gezocht. Alle bedrijven zijn telefonisch benaderd teneinde de juiste persoon te traceren (degene die de belangrijkste stem heeft bij de bepaling van het reclamebudget en de allocatie) en deze persoon uit te nodigen medewerking te verlenen.

Aan de adverteerders zijn vervolgens de vragenlijsten verstuurd (zie bijlage D), alsmede een formulier waarmee zij toestemming konden verlenen om het reclamebureau te ondervragen. Verzending van de vragenlijsten vond plaats in de week van 15 augustus 1989. Omdat de respons traag op gang kwam zijn de adverteerders reeds na één week schriftelijk en na drie weken telefonisch aan de enquête herinnerd.

Omdat moest worden gewacht op teruggezonden toestemmingsformulieren, konden pas in tweede instantie de reclamebureaus worden benaderd. Verzending van de vragenlijst is gebeurd in de week van 6 oktober 1989.

De meeste vragenlijsten van adverteerders zijn uiteindelijk binnengekomen in de periode half augustus-eind september. Van de reclamebureaus zijn de meeste vragenlijsten ontvangen in de maand oktober.

10.4.3 Ophoging

De uitkomsten van de enquête zijn bestedingen aan reclame per mediumtype in diverse scenario's. Bij de ophoging zou worden uitgegaan van de positie van de respondenten binnen de cel (produktgroep/budgetgrootte) waaruit zij getrokken zijn. Het criterium daarbij is het aandeel van de respondenten in de totale reclamebestedingen in 1988 zoals gemeten door het BBC.

Voorbeeld: stel binnen de groep vervoer-groot hebben 6 respondenten (voor 6 merken) de vragenlijst ingevuld. De totale reclamebestedingen in de BBC-media van deze merken bedraagt 10 miljoen gulden op een totaal van de gehele cel van 90 miljoen. De ophoogfactor voor elk van de respondenten in deze cel zou dan bedragen: $90/10 = 9$.

Vanwege de lage respons bleek deze wijze van ophogen niet mogelijk en is een vergelijkbare methode gekozen uitgaande van de totale populatie adverteerders respectievelijk reclamebureaus.

Over de berekening van de ophoogfactor merken wij nog het volgende op. De ophoogfactor bestaat uit twee elementen: de bestedingen van de respondenten en de totale bestedingen. Laatstgenoemde factor is bekend uit BBC-metingen. De eerstgenoemde factor hebben wij echter niet berekend uit BBC-cijfers maar uit de door de respondenten zelf ingevulde gegevens over 1988. De reden hiervoor is dat sommige respondenten een ruimere produktdefinitie hanteerden dan was afgesproken. Zo vulde een autofabrikant de vragenlijst niet in voor één type auto (wat de bedoeling was) maar voor alle types van de fabrikant. Dit is geen bezwaar indien bij de ophoging maar met een grotere dekking wordt rekening gehouden.

De gekozen werkwijze van het ophogen impliceert dat feitelijk simpelweg wordt uitgegaan van de voorspelde veranderingen in de reclamebestedingen in de steekproef en dat deze worden geprojecteerd op de werkelijke bestedingen in 1988. Voorbeeld: de bestedingen aan STER-TV van de adverteerders in de steekproef zouden in situatie 2 (1989 zonder commerciële televisie) 18,2% hoger zijn dan in situatie 1 (1988). Geprojecteerd op de werkelijke STER-bestedingen in 1988 (450 miljoen gulden) levert dit een stijging op naar 532 miljoen.

11. Voorspellingen

11.1 Inleiding

In dit hoofdstuk beschrijven we de resultaten van het onder adverteerders en reclamebureaus gehouden intentie-onderzoek. We gaan eerst in op de respons en op de vraag wie het budget en de allocatie bepaalt (paragraaf 11.2). Vervolgens beschrijven we in paragraaf 11.3 de op basis van de enquête berekende voorspellingen. We besluiten dit hoofdstuk met een vergelijking van onze prognoses met door anderen gemaakte voorspellingen (paragraaf 11.4), en met enkele conclusies (paragraaf 11.5).

Reeds op deze plaats achten wij het van belang op te merken dat de respons op onze enquête lager is uitgevallen dan waarmee wij bij de steekproeftrekking rekening hadden gehouden. Dit heeft tot gevolg dat de in dit hoofdstuk beschreven voorspellingen met een naar verhouding hoge onzekerheid omgeven zijn. De resultaten dienen daarom met voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd.

11.2 Respons

11.2.1 Aantal

In een eerste ronde zijn de adverteerders van 331 merken/producten telefonisch benaderd met de vraag of zij in principe bereid waren medewerking aan een enquête te verlenen. In totaal hebben 228 respondenten (71%) hierop positief gereageerd (tabel 11.1).

Ondanks deze voorselectie is slechts 26% van de verzonden vragenlijsten ingevuld retour ontvangen. Dit lage percentage is veroorzaakt doordat -achteraf- toch niet geheel blijkt te zijn voldaan aan enkele voorwaarden voor het slagen van een intentie-onderzoek. Het grootste probleem vormt de bereidheid om te antwoorden. Als reden voor weigering werd in de meeste gevallen genoemd het beleid in het bedrijf om 'dergelijke harde gegevens' niet aan derden te verstrekken. Hieraan viel niet te tornen, ondanks de uitdrukkelijk gegarandeerde vertrouwelijkheid van geleverde gegevens.

Van 59 adverteerders (26%) is toestemming gekregen het reclamebureau te ondervragen. Van de aan de reclamebureaus verzonden vragenlijsten zijn er 26 (45%) correct ingevuld retour

ontvangen.

De uiteindelijke prognoses zijn derhalve gebaseerd op de antwoorden van in totaal 83 respondenten. Deze respondenten vertegenwoordigen 66 verschillende produkten/merken. Van 17 produkten/merken is zowel van de adverteerder als het reclamebureau een vragenlijst terugontvangen.

Al met al is het aantal bruikbare vragenlijsten van adverteerders en reclamebureaus lager uitgevallen dan bij de onderzoeksopzet was verwacht. De lage respons heeft voor de (bewerking van de) enquêteresultaten drie consequenties. Ten eerste is een uitsplitsing naar media nu slechts in beperkte mate mogelijk. Van enkele mediumgroepen, zoals de verschillende categorieën tijdschriften, maken slechts enkele respondenten gebruik. Daardoor zouden afzonderlijke prognoses voor deze mediumgroepen statistisch een onvoldoende basis bezitten. Wij hebben daarom de resultaten van een aantal media samengevoegd:

- de onderverdeling van de tijdschriften vervalst: de mediumgroepen damesbladen, familiebladen, opiniebladen, omroepbladen, sponsored magazines, overige publieks-tijdschriften en vakbladen worden samengevoegd tot één categorie 'tijdschriften'; vanwege de uitzonderlijke positie van

Tabel 11.1 Respons van de enquête

<u>Adverteerders</u>		
In eerste ronde telefonisch benaderd	331	100%
Toezeggingen	228	69%
Geen respondent binnen bedrijf gevonden	45	14%
Respondent/vervanger niet beschikbaar	26	8%
Weigeringen	8	2%
Niet bereikt	11	3%
Verzonden vragenlijsten	228	100%
Retour ontvangen vragenlijsten	60	26%
Correct ingevuld	57	25%
Onvolledig ingevuld	3	1%
Toestemming voor benaderen reclamebureau	59	26%
<u>Reclamebureaus</u>		
Verzonden vragenlijsten (1 bureau verdwenen)	58	100%
Retour ontvangen vragenlijsten	28	48%
Correct ingevuld	26	45%
Onvolledig ingevuld	2	3%

dames- en familiebladen binnen de groep tijdschriften zullen slechts op enkele plaatsen afzonderlijke resultaten van deze tijdschriften worden weergegeven; gezien het geringe aantal respondenten dienen deze resultaten met nog meer voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd;

- nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen en 'overig print' wordt één groep 'h-a-h- en nieuwsbladen';
- Sky/Super, commerciële radio en 'overig ether' wordt 'overig ether'.

Tabel 11.2 Respons per produktgroep, adverteerders en reclamebureaus

Produktgroep	Adverteerders	Reclamebureaus
Voeding ^a	6	2
Drank	3	3
Tabak	4	3
Textiel-schoeisel	1	-
Huish. artikelen	1	-
Huish. apparatuur	2	-
Geneesmiddelen	2	2
Lichaamsverzorging	2	1
Huish. reiniging	1	2
Brandstoffen	2	1
Vervoer	2	1
Toerisme	2	1
Audiovisuele appar.	1	1
Ontspanning/ontwikk.	6	-
Warenhuizen/verzendh.	2	-
Financiële inst.	3	1
Onroerend goed	0	-
Materialen-gereedsch.	3	1
Machines-motoren	1	1
Diversen	13	6
TOTAAL	57	26

^a In de steekproef zaten zowel fabrikanten als landelijke detaillisten. Uit deze laatste groep is geen respons gekomen.

Een tweede gevolg van de lage respons is dat de in de onderzoeksopzet gekozen ophoging per produktgroep/budgetgrootte niet kon worden uitgevoerd omdat het aantal respondenten per cel uitermate gering is (zie tabel 11.2). Besloten is daarom één ophoogfactor voor alle respondenten te hanteren en dus geen correcties

aan te brengen voor verschillen in respons tussen produktgroepen en grote en kleine adverteerders. Er wordt derhalve verondersteld dat de respondenten representatief zijn voor de gehele populatie adverteerders en reclamebureaus. In de volgende paragraaf laten we zien dat aan deze veronderstelling redelijk is voldaan, wanneer als criterium het bestedingsgedrag in 1988 gehanteerd wordt.

Ten derde leidt de lage respons (*ceteris paribus*) tot een grotere statistische onbetrouwbaarheid dan indien een hoge respons zou zijn verkregen.

Onze conclusie is dan ook dat de uitkomsten van de enquête met grote voorzichtigheid dienen te worden geïnterpreteerd en uitsluitend indicaties opleveren van mogelijke toekomstige ontwikkelingen van de reclamebestedingen.

11.2.2 Representativiteit

De antwoorden van de adverteerders en reclamebureaus zijn opgehoogd op basis van de door het BBC gemeten reclamebestedingen in 1988 (totaal ether en pers 1923 miljoen gulden). Voorbeeld: de reclamebestedingen van de merken/produkten van de 57 adverteerders bedroegen volgens de eigen opgaven in 1988 91 miljoen gulden. De respondenten dekken derhalve 4,7% van de gehele markt. De ophoogfactor bedraagt dan $1923/91 = 21,2$. De bestedingen van de 26 reclamebureaus bedroegen 58 miljoen (3,0%), zodat voor de reclamebureaus de ophoogfactor 33,2 bedraagt. Overigens zijn sommige vragen niet door alle respondenten ingevuld waardoor in dergelijke gevallen andere ophoogfactoren zijn berekend.

In het navolgende worden de opgehoogde reclamebestedingen voor 1988 vergeleken met de werkelijke bestedingen. Wij merken hierbij op dat het totaal van de BBC-media per definitie klopt met de werkelijkheid. Voor de afzonderlijke media hoeft dit echter niet het geval te zijn. Dit hangt af van de representativiteit van het allocatiegedrag van de respondenten.

Voorts dient opgemerkt te worden dat in de steekproef uitsluitend adverteerders voor merkreclame zijn opgenomen, zodat we uitsluitend voor dit segment een vergelijking kunnen maken.

In tabel 11.3 zijn naast de media welke het BBC meet (in 1988: dagbladen, tijdschriften, nieuwsbladen, STER-TV en STER-radio) ook vergelijkingen gemaakt met de bestedingen aan bioscoopreclame en buitenreclame (affichage en vervoersreclame). Bij deze laatste twee media kan er namelijk van worden uitgegaan dat zij hoofdzakelijk door adverteerders voor merkreclame worden gebruikt.

Tabel 11.3 Opgehoogde bestedingen aan merkreclame van respondenten (57 adverteerders en 26 reclamebureaus) en werkelijk, 1988 (miljoenen guldens)

	Adverteerders	Reclamebureaus	Werkelijk ^a
STER-TV	478	628	450
STER-radio	89	121	72
Overig ether	19	29	?
Totaal ether	586	778	522
Dagbladen	644	732	709
Tijdschriften	640	445	663
H-a-h- en nieuwsbladen	128	133	?
Totaal print	1412	1310	?
Postering	212	133	82
Bioscoop	43	79	12
Totaal MEDIA	2253	2300	?
Prod.kosten adv./spots	304	304	?
Sportreclame en -spons.	135	76	?
Rechtstreekse reclame	490	34	?
Overig promotie	793	198	?
TOTAAL VERKOOPBEVORDERING	3974	2912	?

^a Bron: BBC (1989) en VEA (1989)

De volgende conclusies kunnen worden getrokken. De (opgehoogde) reclamebestedingen in dagbladen, tijdschriften, televisie en radio komen bij de adverteerders goed overeen met de werkelijke bedragen. De conclusie is dat voor wat betreft de bestedingen in 1988 in de belangrijkste media in het onderhavige onderzoek (dagbladen, tijdschriften, televisie en radio) de produkten/merken van de adverteerders representatief zijn voor de gehele populatie.

Voor de reclamebureaus die de vragenlijst hebben ingevuld geldt dat zij naar verhouding veel televisiereclame maken en weinig tijdschriftreclame. Deze groep is dus minder representatief dan de adverteerders, hetgeen impliceert dat bij de prognoses van de reclamebureaus een grotere correctie op de resultaten dient te worden toegepast dan bij de adverteerders.

Bij de bioscoop- en buitenreclame zijn de opgehoogde bestedingen te hoog. Dit wordt veroorzaakt door een

oververtegenwoordiging van tabaksfabrikanten in de steekproef. Deze fabrikanten maken namelijk -vanwege een verbod op ether-reclame- relatief veel gebruik van bioscoop- en buitenreclame.

Van de andere media is onbekend hoeveel reclame betrekking heeft op merkartikelen. Een controle van de raming op basis van de steekproef is daardoor niet mogelijk.

Teneinde uit te gaan van een reële basissituatie, zijn zowel bij de adverteerders als bij de reclamebureaus de geraamde bestedingen in de media voor 1988 in overeenstemming gebracht met de werkelijke cijfers. De prognoses zijn vervolgens berekend op basis van de procentuele veranderingen ten opzichte van 1988. Deze werkwijze impliceert onder meer dat gecorrigeerd wordt voor verschillen in het allocatiegedrag van de respondenten en het werkelijke allocatiegedrag op de gehele markt. Voorbeeld: in de oorspronkelijke resultaten werd voor 1989 een stijging van de buitenreclame voorspeld van 172 miljoen gulden naar 255 miljoen gulden, een stijging van 48%. Uitgaande van de werkelijke bestedingen in 1988 van 82 miljoen gulden levert dit een aangepaste prognose voor 1989 op van 122 miljoen.

Met betrekking tot de 'below-the-line'-bestedingen in tabel 11.3 merken wij nog op dat deze door adverteerders hoger ingeschat zijn dan door reclamebureaus. De oorzaak hiervan is dat deze activiteiten niet altijd via het reclamebureau lopen.

Omdat de gegevens van de adverteerders op dit punt vollediger zijn, worden bij de prognoses voor de sportreclame, de rechtstreekse reclame en de overige promotionele uitgaven de antwoorden van de adverteerders gebruikt.

11.2.3 Bepaling budget en allocatie

Aan de respondenten is gevraagd aan te geven wie de belangrijkste stem heeft bij de bepaling van het reclamebudget en de allocatie van het budget. Het belangrijkste doel van deze vragen is om na te gaan of het *combineren* van de prognoses vanuit de praktijk van de budget- en allocatiebepaling te rechtvaardigen is. Tabel 11.4 bevat de resultaten.

Over de vraag wie het *budget* bepaalt, zijn de adverteerders en reclamebureaus tamelijk eensgezind. In het merendeel der gevallen (60 tot 70%) gebeurt dit in overleg, terwijl in een derde van de gevallen de adverteerder hierover beslist. Zelden of nooit heeft het reclamebureau hierin de zwaarste stem. Over de vraag wie

Tabel 11.4 Belangrijkste stem bij bepaling reclamebudget en budgetallocatie, adverteerders en reclamebureaus

Wie heeft de belangrijkste stem bij de bepaling van het reclamebudget van dit produkt?

	Antwoorden	
	Adverteerders	Reclamebureaus
Adverteerder	19	9
Reclamebureau	3	0
Dit gaat in overleg	35 ^a	17
TOTAAL	57	26

Wie heeft in de praktijk de zwaarste stem bij de bepaling van de allocatie van het budget van dit produkt over de verschillende typen media?

	Antwoorden	
	Adverteerders	Reclamebureaus
Adverteerder	14	1
Reclamebureau	4	10
Dit gaat in overleg	38	15
TOTAAL	56	26

^a In de vragenlijst van de adverteerders werd niet aangegeven met wie het overleg plaatsvond. Het is daarom mogelijk dat een aantal adverteerders hier intern overleg binnen het bedrijf heeft bedoeld.

uiteindelijk de *allocatie* bepaalt zegt eveneens in beide groepen een meerderheid (60 tot 70%) dat het in overleg gaat. Maar over wie het in de overige gevallen beslist is men het duidelijk oneens. Volgens de adverteerders is dat zelden het reclamebureau en volgens de reclamebureaus is dat zelden de adverteerder. Wie er op dit punt gelijk heeft valt moeilijk te zeggen. Evenmin kan uit het bovenstaande worden afgeleid wie van beide groepen de eigen rol het sterkst overschat.

Gezien de constatering dat zowel de bepaling van het budget als de allocatie in het merendeel der gevallen in overleg gaat, zijn er geen redenen om aan te nemen dat een ongewogen gemiddelde van de voorspellingen van beide groepen geen juiste afspiegeling van de werkelijkheid zou zijn.

11.3 Prognoses

11.3.1 Inleiding

In deze paragraaf vatten we de belangrijkste resultaten samen. Gezien de al eerder genoemde lage respons in de enquête dienen de in deze paragraaf weergegeven resultaten voorzichtig te worden geïnterpreteerd.

Vanwege de belangrijke plaats van de etherreclame binnen het hier beschreven onderzoek gaan we eerst in paragraaf 11.3.2 in op de voorspellingen van de etherreclame. Paragraaf 11.3.3 is gewijd aan de bestedingen in andere media. Voor zover mogelijk trachten we inzicht te geven in de substitutie-effecten van de komst van commerciële televisie.

11.3.2 Voorspellingen etherreclame

In tabel 11.5 zijn de voorspelde ontwikkelingen in de etherreclame samengevat. Volgens de intenties van de respondenten zouden zich de volgende ontwikkelingen voordoen. Indien zowel TV10 als RTL-4 in oktober 1989 van start waren gegaan, zouden deze zenders in

Tabel 11.5 Voorspellingen van de etherreclame in Nederland (miljoenen guldens); gecombineerde prognose adverteerders (n=57) en reclamebureaus (n=26)

	1988	1989	1989	1990	1990	1990
				Scen.1	Scen.2	Scen.3
Comm.TV	-	Nee	Ja ^a	Ja	Ja	Ja
Penetr.comm.TV				40%	80%	80%
Reactie STER				Geen	Geen	Volledig
STER-TV	450	522	476	473	347	400
TV10 en RTL-4	-	-	58	244	391	343
Totaal TV	450	522	534	717	738	743
STER-radio	72	81	82	93	92	88
STER-TV zonder comm.TV	450	522	522	600 ^b	600 ^b	600 ^b
Bruto-derving STER-TV	-	-	48	127	253	200
Netto-derving STER-TV ^c	-	-	38	102	202	160

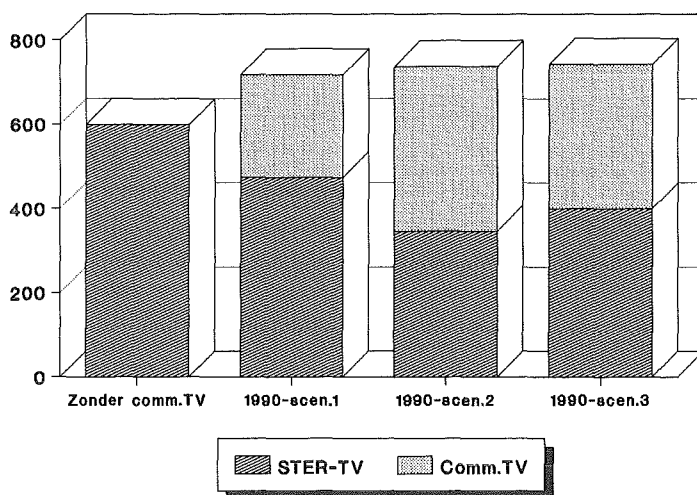
^a Vanaf oktober 1989 TV10 en Veronique.
^b Raming op basis van gepland zendtijdaanbod.
^c Netto-omzet STER = 80% van bruto-omzet (aftrek van provisie reclamebureau en andere kosten).

1989 nog een omzet van 58 miljoen gulden hebben kunnen halen. De STER zou dan uitkomen op 476 miljoen, hetgeen 48 miljoen lager is dan in een situatie zonder commerciële televisie. Commerciële televisie zou in 1989 derhalve voor circa 80% zijn gefinancierd door besparingen op STER-reclame.

De omzetzijde van de STER in het eerste volledige jaar na de start van commerciële televisie hangt sterk af van de penetratie van de commerciële zenders en de reactie van de STER zelf. In scenario 2 en 3 is verondersteld dat commerciële televisie niet alleen de verwachte kijkcijfers haalt, maar tevens een hoge kabelpenetratie.

Als de STER zich in deze situatie niet zou aanpassen (scenario 2), zouden de STER-inkomsten met 120 miljoen gulden dalen ten opzichte van 1989. De omzetzijde voor de STER zou nog groter zijn. Daarbij dient een vergelijking te worden gemaakt met een situatie zonder commerciële televisie. Voor de STER kan dan van de aanname worden uitgegaan dat zij -evenals in voorgaande jaren- uitverkocht raakt. Op basis van het zendtijdaanbod en de condities voor 1990 ramen wij de maximale omzet van de STER-televisie in 1990 op 600 miljoen gulden ('bruto-omzet'). Deze schatting wordt tevens verkregen wanneer de voorspelde stijging van de STER-bestedingen in 1989 (zonder commerciële televisie) wordt doorgetrokken naar 1990. Het tijdspad van de STER zonder

Figuur 11.1 Voorspelde reclamebestedingen voor STER-TV en commerciële TV in verschillende scenario's (miljoenen gulden)



commerciële televisie zou dan zijn: 1988 450 miljoen, 1989 520 miljoen en 1990 600 miljoen gulden.

Op deze wijze berekend zou de bruto-omzetderving van de STER in scenario 2 op ongeveer 250 miljoen gulden uitkomen. Na aftrek van de provisie van reclamebureaus en andere kosten (circa 20% van de bruto-omzet; bron: jaarverslagen STER) blijft een netto-inkomstenderving over van 200 miljoen gulden. Van het totale televisiebudget (740 miljoen gulden) zou in dit scenario 47% naar de STER gaan en 53% naar de commerciële televisie. In deze situatie zou de STER dus geen marktleider op de markt van televisiereclame meer zijn (figuur 11.1).

Bij een volledige aanpassing van de tarieven en condities van de STER (scenario 3), zou volgens de intenties van de respondenten de STER slechts een beperkt bedrag kunnen terugwinnen, te weten circa 50 miljoen gulden. De netto-omzetderving voor de STER zou in dit geval dus nog altijd 160 miljoen gulden bedragen. De allocatie komt dan neer op 400 miljoen gulden voor de STER en 343 miljoen voor de commerciële zenders. Ten opzichte van scenario 2 verandert het totale televisiebudget nauwelijks, maar wijzigen de aandelen zich. Het aandeel van de STER bedraagt bij dit scenario 54% en dat van de commerciële televisie 46%.

Beschouwen wij scenario 1, dan blijkt het belang van een hoge penetratiegraad. Bij een penetratie van 40% van alle huishoudens zouden de reclamebestedingen via de commerciële televisie 244 miljoen gulden bedragen. Vergelijken we dit bedrag met het corresponderende bedrag van scenario 2, dan zien we dat de reclame-inkomsten van commerciële televisie bij een halvering van het maximale bereik 40% lager komen te liggen. De STER zou in dit scenario 'nog maar' 100 miljoen gulden netto-omzet derven.

Het belang van scenario 1 ligt overigens tevens in een andere interpretatie. Indien namelijk niet de kabelpenetratie 'tegenvalt', maar de kijkcijfers kan een vergelijkbare situatie ontstaan als in scenario 1. In beide gevallen is namelijk het gevolg, dat minder (potentiële) kijkers worden bereikt. We concluderen uit scenario 1 dan ook, dat indien het *bereik* van de commerciële zenders tegenvalt (door een tegenvallende kabelpenetratie en/of tegenvallende kijkcijfers), de reclame-inkomsten voor de commerciële zenders aanzienlijk lager zullen zijn.

Volgens de intenties van de respondenten zou de omzet voor de STER-radio groeien van 72 miljoen gulden in 1988 naar circa 90 miljoen in 1990. Een substitutie met televisiereclame lijkt hier niet sterk aanwezig.

11.3.3 Voorspellingen andere media

In tabel 11.6 zijn de prognoses voor de andere media samengevat. Het blijkt dat de ontwikkelingen bij dagbladen en tijdschriften in de verschillende *scenario's* niet sterk verschillen.

Bij *dagbladen* zouden de inkomsten uit merkcreclame in 1989 met 6% dalen en in 1990 met 4% stijgen. In 1990 zouden deze inkomsten dan 3% beneden het niveau van 1988 liggen. Een duidelijke negatieve invloed van commerciële televisie lijkt niet aanwezig te zijn. Dit is in overeenstemming met eerder door ons waargenomen bestedingspatronen van adverteerders, die er op wijzen dat adverteerders met veel televisiereclame weinig adverteren in dagbladen (zie paragraaf 4.5).

Tabel 11.6 Voorspelling van de reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten (miljoenen guldens); gecombineerde prognose adverteerders (n=57) en reclamebureaus (n=26)

	1988	1989	1989		1990	
				Scen.1	Scen.2	Scen.3
Comm.TV	-	Nee	Ja ^a	Ja	Ja	Ja
Penetr.comm.TV				40%	80%	80%
Reactie STER				Geen	Geen	Volledig
Totaal ether	540	618	632	821	841	843
Dagbladen	709	669	665	694	690	690
Tijdschriften	663	572	565	614	613	610
(dames- en familiebl.)	156	120	117	126	124	116
H-a-h en nieuwsbladen	130	144	144	151	151	151
Postering	82	122	123	146	143	143
Bioscoop	12	10	10	10	10	10
Totaal media	2136	2135	2139	2436	2448	2447
Prod.kosten adv./spots	304	289	290	293	295	295
Sportreclame en -spons.	135	127	127	163	163	163
Rechtstreekse reclame	490	605	605	669	669	661
Overige promotie	793	928	935	884	873	880
Totaal verkoopbev.	3858	4084	4096	4445	4448	4446

^a Vanaf oktober 1989 TV10 en RTL-4.

Bij *tijdschriften* (publiekstijdschriften en vakbladen) zou in 1989 sprake zijn van een daling van 14% met betrekking tot merkreclame. Deze daling wordt met name veroorzaakt door een aanzienlijk sterkere daling bij de familie- en vrouwenbladen (circa 23%). In 1990 zou er met een toename van de reclame-inkomsten van 8% sprake zijn van een licht herstel. Uit deze ontwikkeling lijkt naar voren te komen dat met name familie- en vrouwenbladen voorafgaand en aan het begin te lijden zouden hebben van de komst van commerciële televisie. Overigens zij opgemerkt, dat een kwantificering van mogelijke schade bij de print media moeilijk is omdat onbekend is hoe de bestedingen zich zouden ontwikkelen zonder commerciële televisie.

Tabel 11.7 Prognose van de omzet buitenreclame (postering en vervoersreclame) in verschillende scenario's (miljoenen guldens)

Situatie/scenario	Voorspelde omzet
1988	82
1989	122
1990-scenario 2	143
Max. buitenreclame	194

Volgens de intenties van de respondenten zou zowel in 1989 als in 1990 aanzienlijk meer geld worden besteed aan *buitenreclame*. De omzet aan postering (affichage en vervoersreclame) zou in twee jaar tijd kunnen groeien van 82 naar 143 miljoen guldens. Deze stijging hangt samen met een verwachte reductie in de aanbodbeperkingen van buitenreclame. Het is de verwachting dat de exploitanten van buitenreclame de komende jaren het aanbod zowel kwalitatief als kwantitatief zullen verbeteren. Indien er in het geheel geen aanbodbeperkingen voor buitenreclame zouden zijn (scenario 4; zie tabel 11.7), zou volgens de intenties van de respondenten de omzet buitenreclame kunnen groeien naar een bedrag van 194 miljoen guldens.

Evenals voor buitenreclame bestaat bij adverteerders en reclamebureaus een groeiende belangstelling voor *rechtstreekse reclame*. De uitgaven aan rechtstreekse reclame (in de enquête beperkt tot reclame voor merkartikelen en -diensten) zouden kunnen stijgen van 490 miljoen guldens in 1988 via 605 miljoen in 1989 naar circa 670 miljoen in 1990. Derhalve een totale stijging van 37%.

Hoewel het niet uitgesloten is dat de stijgingen bij de buitenreclame en de rechtstreekse reclame zonder commerciële televisie sterker zouden zijn geweest, lijkt er bij deze media weinig schade uit te gaan van commerciële zenders.

Overigens merken wij tot slot nog op dat de *totale uitgaven* aan verkoopbevordering in 1989 en 1990 met respectievelijk 6% en 9% zouden toenemen. De hogere uitgaven aan televisiereclame kunnen dus mede gefinancierd zijn door uitbreiding van het totale budget.

Samenvattend merken we op dat in alle scenario's commerciële televisie voor circa 60% zou worden gefinancierd door substitutie met STER-TV-reclame. De overige 40% wordt waarschijnlijk voor een deel verkregen door een besparing op de reclame voor tijdschriften en voorts voor een deel door budgetverhoging. Schade voor dagbladen en andere media lijkt beperkt te zijn.

11.4 Vergelijking met andere prognoses

In 1989 en 1990 zijn diverse prognoses gepubliceerd omtrent de hoogte van de reclamebestedingen in Nederland na introductie van commerciële televisie. De meeste van deze prognoses hadden betrekking op de totale bestedingen aan televisiereclame. Een voorspelling van de 'potentiële markt' voor televisiereclame zou inzicht kunnen geven in de kansen voor commerciële televisie.

Tabel 11.8 Enkele voorspellingen van de totale bestedingen aan televisiereclame (miljoenen guldens; excl. produktiekosten)

Bron	Gepubliceerd	1990	1992
Alsem, Leeflang, Reuyl	december 1989	740 ^a	?
Stuurgroep Reclame	februari 1989	800	1200
Stuurgroep Reclame	mei 1990	830	1150
Stuurgroep Reclame	november 1990	675	960
VEA	augustus 1989	?	1500
^a Scenario 2 en 3			

Wij zullen ingaan op voorspellingen uit twee bronnen (tabel 11.8), te weten prognoses van de Stuurgroep Reclame en de Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaux (VEA). De voorspellingen die deze organisaties in genoemde periode hebben gepubliceerd zijn (voorzover is na te gaan) alle gebaseerd op opinie-onderzoek. In februari 1989 voorspelde de Stuurgroep Reclame (1989) een potentiële markt voor televisiereclame van 800 miljoen gulden. Omdat verwacht werd dat aan het einde van 1989 commerciële televisie zou worden geïntroduceerd, was dit cijfer de voorspelling voor 1990. Voor 1992 werd een bedrag van 1,2 miljard gulden aan bestedingen voor televisiereclame voorspeld.

Ruim een jaar later, in mei 1990, werd door de Stuurgroep Reclame (1990a) een prognose gepubliceerd, die niet veel afweek van de vorige.

In november 1990 ten slotte, dus ruim een jaar na introductie van commerciële televisie, werd de prognose naar beneden bijgesteld. Voor 1990 werd een bedrag aan televisiereclame voorspeld van 675 miljoen gulden en voor 1992 960 miljoen (Stuurgroep Reclame, 1990b).

In augustus 1989 publiceerde de VEA (1989) een voorspelling van de totale televisiereclamebestedingen voor 1992. In dat jaar zouden de bestedingen aan televisiereclame kunnen zijn opgelopen naar 1,5 miljard gulden.

In onze prognoses (gepubliceerd in december 1989) werd voor 1990 een totale hoeveelheid televisiereclame voorspeld van 740 miljoen gulden (scenario 2 en 3; zie tabel 11.5). Wij hebben geen voorspellingen voor latere jaren gemaakt.

Wanneer we onze prognose vergelijken met de voorspellingen die in dezelfde periode zijn gepubliceerd, kan worden geconcludeerd dat onze voorspelling van de bestedingen aan televisiereclame lager is dan de andere voorspellingen. Alleen de meest recente prognose van de Stuurgroep is lager, maar gezien het tijdstip waarop deze is gepubliceerd (november 1990) kan dit nauwelijks een 'prognose voor 1990' worden genoemd.

De hogere voorspellingen van de Stuurgroep Reclame en de VEA worden wellicht veroorzaakt door vergelijkingen die de ondervraagde deskundigen hebben gemaakt met het buitenland. Zo heeft in België de introductie van commerciële televisie geleid tot een forse stijging van de bestedingen aan televisiereclame. Het probleem is echter, dat de situatie in België niet vergelijkbaar is met Nederland, omdat in Vlaanderen vóór de introductie van

commerciële televisie (VTM) nog geen televisiereclame bestond (zie verder hoofdstuk 9).

11.5 Conclusies

Door middel van een intentie-onderzoek onder een representatieve groep adverteerders en reclamebureaus zijn indicaties verkregen omtrent de verdeling van de reclamebestedingen over de verschillende media na de komst van commerciële televisie. Uitgangspunt bij het onderzoek is geweest dat er minstens één commerciële zender met een relatief hoge kijkdichtheid zou komen. Volgens de verwachtingen van de respondenten zou dat de zender 'TV10' zijn, terwijl de zender 'RTL-4' lagere kijkcijfers zou halen.

Uit de intenties van de respondenten kunnen de volgende conclusies worden getrokken. De komst van commerciële televisie zou in de eerste plaats ten koste gaan van de STER. De STER zou tussen de 200 en 250 miljoen gulden (bruto-)inkomsten minder behalen dan in het geval er geen commerciële televisie zou zijn. Daarnaast zouden ook enkele groepen tijdschriften, namelijk familie- en vrouwenbladen met derving van reclame-inkomsten geconfronteerd worden. Dagbladen zouden vermoedelijk weinig schade ondervinden van de komst van commerciële televisie.

Bij de media STER-radio, buitenreclame, sportreclame en rechtstreekse reclame lijkt er evenmin sprake te zijn van belangrijke inkomstendervingen.

Het totale reclamebudget zou stijgen, hetgeen kan samenhangen met verhoogde uitgaven aan televisiereclame.

Samenvattend kan worden geconcludeerd, dat volgens de intenties van de ondervraagde adverteerders en reclamebureaus inschakeling van commerciële zenders voor het grootste deel (circa 60%) ten koste zou gaan van STER-TV-reclame. Het overige gedeelte wordt vermoedelijk voor een deel bespaard op tijdschriftreclame en wordt voor een ander deel bekostigd uit budgetverhoging.

Deel 5

Epiloog

Inhoud deel 5

12. De reclamemarkt in de periode 1988-1990

- 12.1 Inleiding 181
- 12.2 Een beschrijvende analyse 181
 - 12.2.1 Inleiding 181
 - 12.2.2 Ontwikkelingen van de kijkcijfers 182
 - 12.2.3 De reclamebestedingen in de periode 1988-1990 183
 - 12.2.4 Vergelijking ontwikkelingen en prognoses 185
- 12.3 Een verklarende analyse 187
 - 12.3.1 Inleiding 187
 - 12.3.2 Opzet 187
 - 12.3.3 Resultaten 189
- 12.4 Een voorspelling voor 1991 191
 - 12.4.1 Inleiding 191
 - 12.4.2 Prognose 192
 - 12.4.3 Vergelijking met andere prognoses 193
- 12.5 Conclusies 195

13. Beleidsmatige aspecten

- 13.1 Inleiding 197
- 13.2 Reacties 197
- 13.3 Beleidsaanbevelingen 200
 - 13.3.1 Inleiding 200
 - 13.3.2 STER-compensatieregeling 200
 - 13.3.3 Commerciële televisie 201
- 13.4 Onderzoeksaanbevelingen 204

14. Samenvatting en conclusies

- 14.1 Opzet van de studie 207
- 14.2 Resultaten 208
- 14.3 Aanbevelingen 211

Ten geleide bij deel 5

De voorgaande vier delen van dit boek vormen een weergave van het onderzoek dat de auteurs in 1988 en 1989 in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers hebben uitgevoerd. Dit deel vormt een aanvulling op de voorgaande delen. Allereerst gaan we in hoofdstuk 12 in op recente ontwikkelingen op de reclamemarkt. In dit hoofdstuk presenteren we een geactualiseerde beschrijvende, verklarende en voorspellende analyse van de ontwikkelingen op de reclamemarkt tot en met het jaar 1990. In hoofdstuk 13 gaan we in op een aantal beleidsaanbevelingen die op grond van onze studie kunnen worden gedaan. Tevens gaan we in dit hoofdstuk in op enkele reacties die na publicatie van eerdere delen op onze studie zijn gekomen. In hoofdstuk 14 ten slotte geven we een samenvatting van dit boek.

12 De reclamemarkt in de periode 1988-1990

12.1 Inleiding

Sinds in oktober 1989 commerciële televisie in Nederland is geïntroduceerd met de komst van RTL-4, hebben er belangrijke verschuivingen plaatsgevonden in de concurrentieverhoudingen tussen media op de Nederlandse reclamemarkt. In de voorgaande delen zijn ontwikkelingen in de concurrentieverhoudingen op de Nederlandse reclamemarkt geanalyseerd tot en met het jaar 1988. Daarbij hebben wij onder meer voorspellingen gepresenteerd van de reclamebestedingen via commerciële televisie, de STER, dagbladen en tijdschriften.

In dit hoofdstuk zullen we met behulp van de meest recente reclamegegevens (tot en met 1990) nagaan welke invloed commerciële televisie op de reclamebestedingen heeft gehad. Daartoe zullen we eerst in paragraaf 12.2 de ontwikkeling van de reclamebestedingen in de periode 1988-1990 schetsen en tevens nagaan in hoeverre de in hoofdstuk 11 gepresenteerde prognoses zijn uitgekomen. In paragraaf 12.3 zullen we de recente ontwikkelingen in de concurrentieverhoudingen tussen media analyseren met behulp van econometrische modellen. Deze verklarende analyse wordt uitgevoerd teneinde na te gaan in hoeverre dagbladen en tijdschriften te lijden hebben gehad van de recente groei van de bestedingen aan televisiereclame. Vervolgens beschrijven we in paragraaf 12.4 de resultaten van een nieuw intentie-onderzoek dat wij eind 1990 onder een steekproef adverteerders hebben uitgevoerd. Het doel hiervan was voorspellingen voor het jaar 1991 te genereren. Paragraaf 12.5 ten slotte bevat enkele conclusies.

12.2 Een beschrijvende analyse

12.2.1 Inleiding

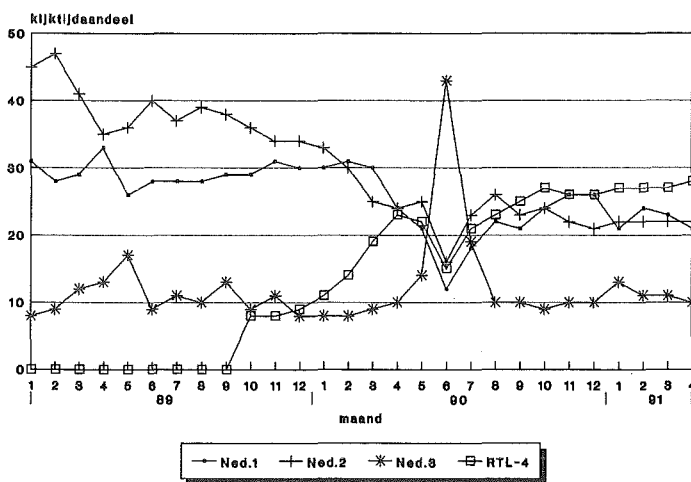
In deze paragraaf beschrijven we de ontwikkeling van de reclamebestedingen in Nederland in de jaren 1988 tot en met 1990. Daartoe zullen we eerst in paragraaf 12.2.2 de ontwikkeling in de kijkcijfers van RTL-4 en de publieke zenders schetsen. Deze ontwikkeling vormt namelijk een belangrijke verklarende factor voor

de ontwikkeling van de reclamebestedingen. In paragraaf 12.2.3 gaan we in op het verloop van de reclamebestedingen. Vervolgens gaan we in paragraaf 12.2.4 na in hoeverre onze prognoses zijn uitgekomen.

12.2.2 Ontwikkelingen van de kijkcijfers

In figuur 12.1 zijn de kijktijdaandelen van de drie publieke Nederlandse zenders en van RTL-4 weergegeven vanaf januari 1989. In de maanden vóór de komst van RTL-4 keek circa 40% van de televisiekijkers naar Nederland 2, circa 30% naar Nederland 1 en ongeveer 10% naar Nederland 3. De rest (circa 20%; niet in figuur 12.1 weergegeven) keek naar overige (buitenlandse) zenders of naar de video. Begin oktober 1989 startte RTL-4 haar uitzendingen. In de eerste drie maanden van haar bestaan lagen de metingen van het kijktijdaandeel onder de 10%. In februari 1990 heeft de producent Van den Ende zich bij RTL-4 aangesloten. Figuur 12.1 laat zien dat vanaf dat moment de kijkcijfers van RTL-4 fors zijn gestegen. Sinds september 1990 weet RTL-4 van alle vier Nederlandse zenders de meeste kijkers (circa 27%) aan zich te binden.

Figuur 12.1 Kijktijdaandelen Nederlandse zenders^a per maand, tijdvak 18.00-24.00 uur, personen van 6 jaar en ouder



Het totale aantal kijkers noch de totale kijktijd is in belangrijke mate toegenomen. Dit betekent dat de kijktijd van RTL-4 ten koste is gegaan van andere zenders. Figuur 12.1 laat zien dat met name Nederland 2 haar kijktijdaandeel fors heeft zien dalen, te weten van circa 39% in de zomer van 1989 naar circa 22% eind 1990. Geconcludeerd kan worden, dat de commerciële zender RTL-4 in een periode van een jaar 'marktleider' op de Nederlandse TV-kijkersmarkt is geworden.

12.2.3 De reclamebestedingen in de periode 1988-1990

In tabel 12.1 zijn per mediumtype de reclamebestedingen voor de periode 1988 tot en met 1990 weergegeven. Het blijkt dat RTL-4 in 1989 nog maar een bedrag van 20 miljoen gulden aan reclame-inkomsten wist te behalen. Deze relatief lage inkomsten hangen samen met de aanvankelijk lage kijkcijfers van deze zender. Hierdoor kon RTL-4 in het begin slechts lage advertentietarieven hanteren. We zien in hetzelfde jaar de inkomsten uit STER-televisiereclame nog stijgen naar bijna 480 miljoen gulden.

Bestuderen we de reclamebestedingen in dagbladen en tijdschriften, dan is opmerkelijk dat de reclamebestedingen in vrouwenbladen¹ in 1989 afnamen. Dit lijkt een reactie te zijn op de komst van commerciële televisie. De reclame-inkomsten van dagbladen nemen in 1989 toe, ook in het segment waar vooral de concurrentie met televisiereclame zou kunnen bestaan, te weten bij de reclame voor merkartikelen en -diensten.

Bij de overige media zien we in 1989 over het algemeen een toename in de bestedingen. De toename bij STER-radio en affichage en vervoersreclame wordt veroorzaakt door ruimere reclamemogelijkheden bij deze media.

In 1990 heeft RTL-4 een bedrag aan reclame-inkomsten van 187 miljoen gulden behaald. Meer dan de helft van deze inkomsten (circa 56%; bron: BBC, 1991) is gerealiseerd in de maanden september-december 1990, de maanden waarin RTL-4 marktleider op de kijkersmarkt werd. De televisiereclamebestedingen voor de STER vertoonden in 1990 een daling van 9% en kwamen uit op 437 miljoen gulden. De totale televisiebestedingen zijn daarmee

¹ In dit hoofdstuk is de aanduiding 'damesbladen' vervangen door de meer gangbare aanduiding 'vrouwenbladen'.

Tabel 12.1 Reclamebestedingen in Nederland (in miljoenen guldens), 1988-1990

	1988	1989	1990 ^a
Dagbladen	1445	1540	1601
* merkreclame	(709)	(720)	(726)
* overige reclame	(736)	(820)	(875)
Publiekstijdschriften	490	490	518
* Omroepbladen	(78)	(89)	(88)
* Gezinsbladen ^b	(90)	(88)	(89)
* Vrouwenbladen ^c	(166)	(147)	(167)
* Opiniebladen	(48)	(49)	(45)
* Overige publiekstijdschriften	(108)	(117)	(129)
Sponsored magazines	145	216	251
Vaktijdschriften	344	539 ^d	584
Huis-aan-huis- en nieuwsbladen	745	798	850
Totaal plaatsingskosten	3169	3583	3804
Totaal produktiekosten	726	774	893
Totaal persreclame	3895	4357	4697
STER-TV	450	478	437
RTL-4	-	20	187
Totaal televisie	450	498	624
STER-radio	72	95	109
Totaal uitzendkosten	522	593	733
Totaal produktiekosten	68	76	97
Totaal etherreclame	590	669	830
Totaal bioscoopreclame	12	14	14
Affichage, vervoersreclame	65	89	117
Prod.kosten aff., verv.recl.	17	18	-
Licht- en luchtreclame	130	124	136
Totaal buitenreclame	212	231	253
Sport sponsoring	352	400	411
Direct mail (geadresseerd)	1644	1741	1776
Ongeadresseerde reclame	475	532	551
Totaal rechtstreekse reclame	2119	2273	2327
Kabelkranten	16	64	102
Adresboeken	149	178	192
Totaal reclamebestedingen	7345	8186	8826

^a Voorlopige opgave VEA.

^b Niet vergelijkbaar met categorie familiebladen in vorige artikelen.

^c Niet vergelijkbaar met categorie damesbladen in vorige artikelen. Groei van de bestedingen in 1990 mede veroorzaakt door uitbreiding aantal gemeten titels. Het hiervoor gecorrigeerde bedrag bedraagt 148 miljoen gulden.

^d Cijfer beïnvloed door uitbreiding aantal gemeten titels.

Bron: BBC en VEA

gegroeid van 500 miljoen gulden in 1989 naar ruim 620 miljoen in 1990.

De schade die de STER van de komst van commerciële televisie heeft ondervonden lijkt op het eerste gezicht mee te vallen. Er is slechts sprake van een lichte daling van de reclame-inkomsten. Toch is de schade aanzienlijk. Zoals reeds uiteengezet in hoofdstuk 11, zouden zonder commerciële televisie de TV-inkomsten van de STER vanwege een aantal uitbreidingen in 1990 fors hebben kunnen stijgen. In het voor de STER meest gunstige geval hadden de inkomsten in 1990 kunnen toenemen tot een bedrag van circa 600 miljoen gulden. Het lijkt daarom reëel te veronderstellen, dat de STER in 1990 een bedrag van maximaal 160 miljoen gulden heeft moeten derven als gevolg van de komst van commerciële televisie. Dit is 34% van haar TV-inkomsten in 1989.

Wat betreft de persreclame in 1990 zien wij bij de dagbladen een stabilisatie in de inkomsten uit merkreclame. Bij de vrouwenbladen lijkt er een herstel van de bestedingen op te treden. Toch is dit niet het geval. De stijging van de reclame-inkomsten in 1990 wordt veroorzaakt doordat het BBC meer titels in dit segment heeft opgenomen. Wanneer hiervoor wordt gecorrigeerd, is er -evenals bij de dagbladen- sprake van een stabilisatie van de reclame-inkomsten. Kennelijk heeft zich in 1990 geen voortgaande daling van de reclame-inkomsten van vrouwenbladen voorgedaan. Gezien de aanzienlijke stijging van reclamebestedingen voor televisie in 1990 lijkt dit opmerkelijk.

Bij de overige media zien we evenals in 1989 over het algemeen een toename in de reclame-inkomsten.

12.2.4 Vergelijking ontwikkelingen en prognoses

In hoofdstuk 11 hebben we voorspellingen gepresenteerd van de reclamebestedingen na de komst van commerciële televisie. Deze prognoses waren gebaseerd op een intentie-onderzoek met betrekking tot de reclameplannen van adverteerders en reclamebureaus. Omdat over een aantal factoren zoals het bereik van commerciële televisie (kabelpenetratie en/of kijkcijfers) en de reactie van de STER, grote onzekerheid bestond, hebben we daarbij een drietal scenario's voor het jaar 1990 gedefinieerd. We zullen nu nagaan in hoeverre onze voorspellingen zijn uitgekomen. In tabel 12.2 zijn de drie scenario's vergeleken met de werkelijke ontwikkeling in de reclamebestedingen.

Tabel 12.2 Vergelijking werkelijke en voorspelde reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten in 1990 (in miljoenen guldens)

	Gerealiseerd	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	Verschil
Bereik comm.TV	Laag	Laag	Hoog	Hoog	gereal.tov
Reactie STER	Gedeeltelijk	Geen	Geen	Volledig	scenario 1
STER-TV	437	473	347	400	-8%
Comm.TV	187	244	391	343	-30%
Totaal TV	624	717	738	743	-15%
STER-radio	109	93	92	88	+15%
Dagbladen	726	694	690	690	+4%
Tijdschriften ^a	650	591	590	587	+9%
Buitenreclame	117	146	143	143	-25%
Totaal media	2226	2241	2253	2251	-0%

^aRealisatie gecorrigeerd voor uitbreiding aantal gemeten titels. Voorspellingen (berekend ten opzichte van 1988) gecorrigeerd voor verandering BBC-cijfers tijdschriften in 1988.

Over het bereik van commerciële televisie dient te worden opgemerkt, dat commerciële televisie snel een maximale kabelpenetratie heeft behaald, maar gemiddeld over geheel 1990 geen hoge kijkcijfers heeft behaald. De STER heeft ten dele gereageerd: met name de plaatsingsvoorwaarden zijn versoepeld. Deze situatie komt het best overeen met het eerste scenario. Uit de in tabel 12.2 weergegeven procentuele voorspelfouten blijkt, dat de bestedingen aan STER-TV, dagbladreclame en tijdschriftreclame redelijk zijn voorspeld. De in hoofdstuk 11 getrokken conclusies dat na de komst van commerciële televisie de reclame-inkomsten van dagbladen en tijdschriften slechts in beperkte mate zouden dalen wordt derhalve bevestigd. De bestedingen aan reclame via commerciële televisie en buitenreclame zijn lager dan verwacht. De uitgaven aan radioreclame zijn hoger dan verwacht.

Overigens blijkt uit de voorspellingen in scenario 2 en 3 dat indien RTL-4 de hoge kijkcijfers weet vast te houden, haar inkomsten nog aanzienlijk kunnen toenemen. De STER zou in deze situaties nog meer inkomsten derven.

In het door ons in 1989 uitgevoerde intentie-onderzoek hebben we willen bepalen wat de hoogte en de allocatie van de reclamebestedingen is gegeven diverse scenario's. Welke factoren het reclamebudget en de allocatie van dit budget bepalen, kan met behulp van deze analyse niet worden vastgesteld. Daartoe zullen we

een verklarende analyse moeten uitvoeren, waarin de reclamebestedingen per medium verklaard worden door variabelen zoals de conjunctuur en de advertentietarieven van de media. Deze daartoe uitgevoerde econometrische analyse wordt in de volgende paragraaf beschreven.

12.3 Een verklarende analyse

12.3.1 Inleiding

De opzet van de verklarende analyse die we in deze paragraaf beschrijven komt grotendeels overeen met de opzet van de econometrische analyses die we in hoofdstuk 7 hebben uiteengezet. In paragraaf 12.3.2 zullen we aangeven wat de verschillen in aanpak zijn. In paragraaf 12.3.3 analyseren we de resultaten.

12.3.2 Opzet

In hoofdstuk 7 beschreven we de opzet en resultaten van een econometrische analyse naar de determinanten van de reclameinkomsten van dagbladen en tijdschriften. Daarbij hebben we speciale aandacht besteed aan de concurrentie met televisiereclame. De daarbij geanalyseerde periode betrof de jaren 1967-1987. Daarbij hebben we onder meer geconcludeerd dat de effecten van STER-uitbreidingen in de beginjaren van de STER (1967-1971) niet vergelijkbaar zijn met de effecten van recente uitbreidingen (1985 en verder). Omdat de STER in de periode 1972-1985 de hoeveelheid zendtijd niet heeft gewijzigd konden slechts enkele uitbreidingen (die van na 1985) in de analyse worden gebruikt om recente invloeden van STER-uitbreidingen op de reclamebestedingen te meten. Gezien het lage aantal 'STER-waarnemingen' dat beschikbaar was, dienden de resultaten van een dergelijke analyse met grote voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd.

Met de gegevens die nu beschikbaar zijn (tot en met 1990) wordt het probleem van de geringe STER-variatie minder. In elk van de jaren 1988, 1989 en 1990 is de hoeveelheid televisiereclame uitgebreid. Dit leidt ertoe dat momenteel vijf recente uitbreidingen van televisiereclame in de econometrische analyse kunnen worden gebruikt (1985-1990; in 1986 vond geen uitbreiding plaats). Hoewel dit aantal statistisch gezien nog steeds laag is, biedt een econometrische analyse nu redelijke mogelijkheden om mogelijke

schadelijke effecten van de recente uitbreidingen van televisiereclame op de reclame-inkomsten van dagbladen en tijdschriften vast te stellen. De verklarende analyse die wij hieronder zullen beschrijven heeft derhalve betrekking op de periode 1972-1990.

De opzet van de analyse komt grotendeels overeen met de eerder verrichte studie. Als te verklaren variabelen kiezen we de procentuele veranderingen in het reclamevolume voor merkartikelen en -diensten in respectievelijk dagbladen en tijdschriften. De dagbladen betreffen zowel landelijke als regionale dagbladen. De tijdschriften betreffen enkele gezinsbladen (Nieuwe Revu, Panorama, Televizier), vrouwenbladen (Libelle, Margriet, Viva, Story) en omroepbladen (alle). De in de analyse betrokken tijdschriften dekken in 1990 circa 43% van de door het BBC gemeten reclame-inkomsten van publiekstijdschriften.

De verklarende variabelen zijn de procentuele veranderingen in onder meer het investeringsvolume van bedrijven (als benadering voor de conjunctuur) en de reële peilprijs (het voor inflatie gecorrigeerde advertentietarief gedeeld door de betaalde oplage). Daarnaast worden ook de oplages en de reclamevolumes STER-radio, buitenreclame en rechtstreekse reclame als verklarende variabelen in beschouwing genomen. In onze eerder uitgevoerde analyses hadden we met betrekking tot de volumegrootheid televisiereclame gekozen voor het aantal uitgezonden reclameseconden. Met de komst van RTL-4 is dit geen zinvolle variabele meer, omdat vanwege de grote tariefsverschillen de seconden op RTL-4 niet goed vergelijkbaar zijn met die bij de STER. Voor het berekenen van het volume televisiereclame zou men de seconden moeten wegen met de tarieven. Langs deze weg komt men dan bij de bestedingen terecht. Deze bestedingen dienen dan nog wel te worden gecorrigeerd voor inflatie. We krijgen dus nog de volgende verklarende variabele: de voor inflatie gecorrigeerde bestedingen aan televisiereclame (STER plus RTL-4). Een nadeel van deze variabele is, dat niet afzonderlijk volume- en prijseffecten kunnen worden gemeten. Dit laatste vormde de reden waarom in hoofdstuk 7 is uitgegaan van het aantal uitgezonden seconden.

Een nadeel van een geaggregeerde televisievariabele is, dat niet afzonderlijk het effect van de komst van commerciële televisie kan worden bepaald. Om deze reden specificeren we tevens modellen waarin in plaats van bovengenoemde variabele de volgende variabelen worden opgenomen:

- de (voor inflatie gecorrigeerde) bestedingen aan STER-

televisiereclame;

- twee dummy-variabelen: één voor 1989 en één voor 1990.

Met deze dummy-variabelen wordt gemeten in hoeverre er naast de verklarende variabelen andere 'verstorende' invloeden in het betreffende jaar zijn geweest. Welke verstorende invloeden er eventueel zijn geweest valt niet met zekerheid vast te stellen. We zullen hierbij veronderstellen, dat de dummy-variabelen de effecten van commerciële televisie representeren (respectievelijk de introductie en het eerste volledige jaar van commerciële televisie). Vanwege het gebruik van procentuele eerste verschillen is het niet mogelijk als afzonderlijke verklarende variabele de reclame-inkomsten van RTL-4 op te nemen. Vóór het jaar 1989 waren deze namelijk nul.

Ten slotte merken we nog op, dat de bij de schattingen gebruikte gegevens niet alleen betrekking hebben op een andere periode dan in hoofdstuk 7, maar ook op basis van de meest recente inzichten op enkele punten zijn gewijzigd.

12.3.3 Resultaten

Er zijn verscheidene specificaties geschat. De verklarende kracht van de modellen (geschat over de periode 1972-1990) is lager dan bij onze eerdere econometrische analyses (betreffende de periode 1967-1987). De belangrijkste verklarende variabelen blijken het investeringsvolume van bedrijven en de peilprijs te zijn. De andere verklarende variabelen bleken in geen der specificaties significant of hadden door relaties met andere verklarende variabelen (multicollineariteit) een verkeerd teken. Deze bevindingen komen grotendeels overeen met onze eerdere analyses.

In tabel 12.3 zijn de resultaten van twee geschatte specificaties weergegeven voor dagbladen en voor vrouwenbladen. Voor de andere tijdschriftsegmenten zijn geen acceptabele modellen gevonden. Zoals gesteld is de verklarende kracht van de weergegeven specificaties niet hoog.

Op basis van de waarde en significantie van de parameters die behoren bij de televisievariabelen kan voor de dagbladen het volgende worden geconcludeerd. In de beschouwde periode heeft televisiereclame volgens de modelschattingen bij dagbladen een significant negatieve invloed op de inkomsten uit merkreclame gehad (geschatte elasticiteit -0,32). Wanneer afzonderlijk naar effecten van STER-uitbreidingen en de dummy-variabelen wordt gekeken, blijkt de geconstateerde invloed met name te worden

Tabel 12.3 Modelschattingen^a bij dagbladen en tijdschriften, 1972-1990

	Dagbladen		Vrouwenbladen ^c	
Invest.volume ^b	0,60 (2,6)	0,61 (2,6)	1,17 (2,0)	1,37 (2,5)
Peilprijs	-1,43 (4,8)	-1,47 (4,9)	-0,81 ^d (1,5)	-0,81 ^d (1,5)
Televisiebested.	-0,32 (2,0)	--	0,56 ^d (1,3)	-
STER-TV bested.	-	-0,24 ^d (1,3)	-	0,53 ^d (1,2)
Dummy-var.1989 (komst RTL-4)	-	5,80 ^d (1,2)	-	26,66 (2,3)
Dummy-var.1990 (aanwez.RTL-4 1990)	-	-13,0 (2,1)	--	19,46 ^d (1,4)
Constate	2,71 (2,1)	2,85 (2,2)	0,25 ^d (0,1)	1,05 (0,3)
R ²	0,63	0,67	0,44	0,59
Durbin Watson	1,78	1,71	1,57	2,03

^a De tussen haakjes vermelde waarden zijn absolute t-waarden.

^b Half jaar vertraagd.

^c In deze tabel is niet weergegeven de in verband met de oliecrisis aan het einde van 1973 geïntroduceerde Dummy-variabele voor 1974.

^d Niet significant op 95%-niveau.

veroorzaakt door invloeden in het jaar 1990. De geschatte parameters voor de STER-variabele en de dummyvariabele voor 1989 zijn namelijk niet significant, terwijl de dummy-variabele voor 1990 een significant negatieve parameter laat zien. Aannemende dat de groei van de reclame-inkomsten van RTL-4 de belangrijkste 'verstorende' factor in 1990 is geweest, leidt dit tot de conclusie dat de aanwezigheid van RTL-4 in 1990 een negatief effect op de reclame-inkomsten van dagbladen heeft gehad. De niet significante invloed van de STER-uitbreidingen tot en met 1988 is consistent met eerder door ons gevonden resultaten, waarin we geen significante effecten van recente uitbreidingen van STER-reclame op de reclame-bestedingen in dagbladen hebben kunnen vaststellen.

Gezien de lichte stijging van de inkomsten uit merkcreclame die wij hierboven bij de dagbladen signaleerden voor het jaar 1990, lijkt het negatieve effect van RTL-4 in 1990 opmerkelijk. Er is immers geen daling in de bestedingen opgetreden (en slechts een lichte daling in het volume merkcreclame (met 2%)). De oorzaak van het

gevonden resultaat is, dat de negatieve invloed van commerciële televisie in 1990 voor een belangrijk deel is *gecompenseerd* door de 'stijging' van de conjunctuur en de daling van de peilprijs. Dit is consistent met onze prognoses in hoofdstuk 11 waarin slechts lichte dalingen van de reclame-inkomsten van dagbladen werden voorspeld.

De modellen bij vrouwenbladen laten een lagere verklarende kracht zien dan bij dagbladen. Er dienen dan ook niet teveel conclusies aan te worden verbonden. Van de opgenomen televisievariabelen vertoont alleen de dummyvariabele voor 1989 een significant negatieve parameter. Dit lijkt erop te wijzen dat de vrouwenbladen in het jaar van de introductie van commerciële televisie schade hebben ondervonden. Dit komt overeen met onze eerder gedane prognoses, waarin we concludeerden dat vrouwen- en gezinsbladen met name voorafgaand en aan het begin van de komst van commerciële televisie een daling van de inkomsten zouden ondervinden.

Het bovenstaande geeft inzicht in de effecten van de komst van commerciële televisie tot en met 1990. Voor het maken van voorspellingen met een econometrisch model is een probleem dat nog maar twee waarnemingen met commerciële televisie gebruikt kunnen worden en dat bovendien de kijkcijfers van commerciële televisie gemiddeld over 1991 vermoedelijk aanzienlijk hoger zullen liggen dan over 1990. Om deze redenen is het gevaarlijk extrapolaties te maken met de geschatte modellen.

12.4 Een voorspelling voor 1991

12.4.1 Inleiding

Teneinde toch de reclamebestedingen in de verschillende media voor 1991 te kunnen voorspellen, hebben wij een nieuw intentie-onderzoek onder adverteerders en reclamebureaus gehouden². Dit onderzoek is gehouden in de periode november-december 1990 onder dezelfde steekproef als in het vorige intentie-onderzoek (zomer 1989; zie hoofdstuk 11). Wij zullen nu ingaan op de resultaten en daarna onze voorspellingen vergelijken met enkele andere prognoses.

² Dit intentie-onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Alrecon Media. De auteurs danken de studenten I. Auwema, H. Doornink, R. Ferwerda, J. de Kraay, F. Meulman, E. Nanninga, P. Oosterveer en J. de Zwarte voor hun assistentie.

12.4.2 Prognose

Ondanks een verkorte vragenlijst (zie bijlage F) en telefonische ondersteuning was de respons laag, zelfs lager dan in het vorige onderzoek. Van de 274 aan adverteerders verzonden vragenlijsten zijn 52 (19%) correct ingevuld retour ontvangen. Van slechts 19 adverteerders werd toestemming verkregen het reclamebureau te benaderen. Van de 19 benaderde bureaus zijn slechts 3 bruikbare vragenlijsten ontvangen. De prognoses zijn derhalve gebaseerd op de antwoorden van in totaal 55 respondenten, hoofdzakelijk adverteerders. Dit lage aantal maant tot voorzichtigheid bij de interpretatie van de uitkomsten. Overigens blijkt uit een extrapolatie van de door de respondenten opgegeven reclamebestedingen over 1990, dat zij wel representatief zijn voor de populatie adverteerders.

Tabel 12.4 Voorspelling van de reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten in 1991 (in miljoenen guldens) (intentie-onderzoek onder n=55 adverteerders en reclamebureaus)

	1990	1991	Verandering
STER-TV	437	428	-2,0%
RTL-4	187	373	99,4%
Totaal TV	624	801	28,4%
STER-radio	109	157	44,0%
Dagbladen	726	664	-8,5%
Vrouwen- en fam.bl.	251	247	-1,6%
Overige tijdschr.	442	475	7,5%
Totaal tijdschr.	693	723	4,3%
Buitenreclame	117	116	-0,9%
Totaal media	2269	2460	+8,4%

In tabel 12.4 zijn de voorspelde ontwikkelingen samengevat. Afgaande op de intenties van de respondenten zouden de TV-inkomsten van de STER in 1991 nog een lichte daling vertonen en uitkomen op een niveau van circa 430 miljoen gulden. Bij RTL-4 zou sprake zijn van bijna een verdubbeling naar 370 miljoen gulden. De totale televisiereclamebestedingen zouden daarmee met 28% groeien van 624 miljoen in 1990 naar circa 800 miljoen in 1991. Er bestaat een groeiende belangstelling voor radioreclame: de respondenten zouden in 1991 voor een bedrag van ruim 150

miljoen gulden radioreclame willen maken, circa 40% meer dan in 1990. Hierbij moet worden aangetekend dat vanwege de beperkte zendtijd aan deze wensen vermoedelijk niet kan worden voldaan. Bij de persmedia is opvallend, dat de adverteerders van plan zijn minder in dagbladen te adverteren, terwijl bij de tijdschriften nog een lichte stijging mogelijk zou zijn. Bij buitenreclame zou een stabilisatie optreden. Dit laatste is opmerkelijk omdat uit onze vorige prognoses een verdere stijging van de bestedingen bij dit medium werd verwacht. De adverteerders lijken redelijk tevreden met de huidige mogelijkheden voor het maken van buitenreclame.

Aan de respondenten is ook gevraagd hoeveel reclame zij voor hun produkten zouden maken in een situatie waarin er 'onbeperkte mogelijkheden voor het maken van televisiereclame' zouden bestaan. Men diende hierbij uit te gaan van een maximaal bedrag aan televisiereclame. Dit scenario is opgenomen teneinde de potentiële markt voor televisiereclame te kunnen voorspellen en daarmee de ruimte voor eventuele nieuwe commerciële zenders. In dit scenario zouden slechts twee van de 55 respondenten hun televisiebestedingen willen verhogen. Dit duidt er op dat de meeste adverteerders tevreden zijn met de huidige mogelijkheden voor het maken van televisiereclame. Geprojecteerd naar de populatie zouden de televisiebestedingen dan ook nauwelijks veranderen ten opzichte van de huidige plannen voor 1991. Volgens de intenties van de respondenten hangt er kennelijk weinig extra geld boven de televisiemarkt. Er lijkt dan ook weinig ruimte voor een nieuwe commerciële zender. Bij deze resultaten dient nogmaals te worden aangetekend dat het aantal respondenten bijzonder gering is.

12.4.3 Vergelijking met andere prognoses

De voorspellingen uit tabel 12.4 (gebaseerd op een enquête van eind 1990) kunnen we vergelijken met de prognoses die zijn weergegeven in tabel 12.2 (enquête zomer 1989). Gezien de hoge kijkcijfers van RTL-4 en de tegemoetkomingen van de STER in de richting van de adverteerders (lagere tarieven, gegarandeerde kijkdichtheden, flexibelere voorwaarden) lijkt een situatie richting scenario 3 het meest aannemelijk. In dit scenario zouden de totale televisiebestedingen circa 740 miljoen gulden bedragen waarvan 54% naar de STER zou gaan en 46% naar commerciële televisie. Dit blijkt weinig af te wijken van de nieuwe prognose. In onze nieuwe prognose komen de televisiebestedingen uit op 800 miljoen, waarvan 53% voor de STER en 47% voor RTL-4. Op dit punt zijn de

reclameplannen van adverteerders dus niet sterk gewijzigd.

Voor een beoordeling van het realiteitsgehalte van onze voorspellingen kan gekeken worden naar de BBC-cijfers over de eerste drie maanden van 1991 (persbericht BBC). Uit deze metingen blijkt dat de STER in die periode een bedrag van 82 miljoen gulden behaalde en RTL-4 81 miljoen. Wanneer deze cijfers op basis van seizoenspatronen van televisiereclame worden geëxtrapoleerd naar geheel 1991 ontstaat een raming van 800 miljoen gulden televisiebestedingen waarvan circa 50% voor de STER en 50% voor RTL-4. Hoewel een dergelijke extrapolatie op basis van slechts drie maanden een gevaarlijke aangelegenheid is en bovendien het BBC geen rekening houdt met bijvoorbeeld incidentele kortingen, kan hieruit toch worden geconcludeerd dat de in tabel 12.4 weergegeven prognose van de bestedingen aan televisiereclame realistisch lijkt.

Overigens kunnen we onze voorspellingen voor de andere media eveneens vergelijken met de BBC-cijfers over de eerste drie maanden van 1991. In die periode zijn ten opzichte van het vorige jaar de bestedingen aan merkcreclame:

- bij dagbladen met 11% gestegen,
- bij vrouwen- en gezinsbladen met 13% gedaald en
- bij de STER-radio en buitenreclame gestabiliseerd.

Het belangrijkste verschil met de prognoses is, dat de bestedingen aan dagbladcreclame zijn gestegen, terwijl een daling was voorspeld. Bij dagbladen lijkt zich derhalve in de eerste maanden van 1991 minder omzetsderving door een stijging van de bestedingen aan televisiereclame voor te doen dan voorspeld.

In haar adviezen aan de publieke omroepen heeft McKinsey onder meer prognoses van de markt voor televisiereclame opgenomen voor het jaar 1996 (NOS, 1991, bijlage 12). Er wordt voorspeld dat de markt voor televisiereclame in Nederland zou kunnen groeien naar minimaal 900 miljoen gulden en maximaal 1,2 miljard gulden in 1996. In dit laatste scenario wordt ervan uitgegaan dat de totale kijkcijfers zullen stijgen. In beide scenario's wordt door McKinsey sterk rekening gehouden met de eventuele komst van een nieuwe commerciële zender.

Op grond van ons intentie-onderzoek lijkt de prognose van 1,2 miljard erg hoog. Vergelijkbare hoge voorspellingen werden rond de introductie van commerciële televisie gepubliceerd (zie tabel 11.8). Deze bleken achteraf veel te hoog te zijn geweest. Het naar achteraf blijkt grotere realiteitsgehalte van de voorspelling op basis van ons

intentie-onderzoek wordt vermoedelijk veroorzaakt doordat onze prognoses zijn gebaseerd op concrete plannen van degenen die de beslissingen over de reclamebestedingen nemen, te weten de adverteerders en reclamebureaus.

De 'pessimistische' voorspelling van de potentiële markt voor televisiereclame, zoals McKinsey die heeft gemaakt lijkt ons realistisch. In dit scenario lijkt de komst van een extra commerciële zender echter niet waarschijnlijk.

12.5 Conclusies

Als gevolg van een stijging van de kijkcijfers zijn de reclame-inkomsten van RTL-4 in 1990 gegroeid naar bijna 190 miljoen gulden. De STER heeft haar inkomsten uit televisiereclame zien dalen van 470 miljoen gulden in 1989 naar 437 in 1990. Omdat zonder commerciële televisie de STER-inkomsten vanwege zendtijduitbreidingen hadden kunnen groeien naar een bedrag van 600 miljoen gulden, heeft de STER in 1990 een bruto-schade geleden van circa 160 miljoen gulden.

Wat betreft de effecten van commerciële televisie op de persreclame, blijkt uit de modelschattingen over de periode 1972-1990 dat bij dagbladen:

- de STER-uitbreidingen tot en met 1988 geen significante invloed op het volume merkreclame hebben gehad;
- de groei van de bestedingen aan televisiereclame in 1990 (ten goede komend aan RTL-4) een significant negatief effect op de hoeveelheid reclame voor merkartikelen en -diensten in dagbladen heeft gehad;
- de derving van inkomsten in 1990 vanwege andere positieve effecten (waaronder een gunstige conjunctuur) niet heeft geleid tot een daling van de inkomsten van dagbladen uit merkreclame.

Bij vrouwenbladen valt te constateren dat:

- het volume merkreclame in 1989 naar verhouding laag was, hetgeen veroorzaakt kan zijn door de komst van commerciële televisie;
- in 1990 geen verdere daling van de reclame-inkomsten is opgetreden.

Deze bevindingen blijken consistent te zijn met resultaten uit eerdere hoofdstukken. De schade voor de STER blijkt niet veel af te wijken van de voorspelling uit hoofdstuk 11. De bevinding dat van

STER-TV-reclame geen effecten aantoonbaar zijn op de reclame-inkomsten van dagbladen komt overeen met onze conclusies uit hoofdstuk 8. Het uitblijven van een duidelijke daling van de inkomsten uit merkreclame bij dagbladen komt overeen met de in hoofdstuk 11 gepresenteerde prognoses. De stabilisatie van de inkomsten blijkt het resultaat te zijn van een beperkt negatief effect van commerciële televisie en positieve effecten van een gunstige conjunctuur en een daling van de (voor inflatie gecorrigeerde) peilprijs. De relatief lage inkomsten uit merkreclame bij vrouwenbladen in 1989 komt overeen met de voorspelling dat deze bladen met name in het eerste jaar van commerciële televisie enige schade zouden ondervinden.

Gezien de lage verklarende kracht van de modellen dienen bovenstaande resultaten overigens met voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd.

Op basis van een nieuw intentie-onderzoek wordt voor 1991 een verdubbeling van de inkomsten van RTL-4 voorspeld. Voor STER-TV wordt een lichte daling verwacht. De totale televisiereclamebestedingen komen op 800 miljoen gulden, waarvan 54% voor de STER en 46% voor RTL-4. Deze aandelen komen overeen met onze eerder gedane prognoses in scenario 2 (aandelen respectievelijk 53 en 47%).

De meeste adverteerders zijn tevreden met de huidige mogelijkheden voor het maken van televisiereclame. Wanneer expliciet een situatie van onbeperkte mogelijkheden voor televisiereclame geschetst wordt en aan adverteerders wordt gevraagd een maximaal bedrag aan televisiereclame aan te geven, blijken zeer weinig respondenten bereid de hoogte en/of de allocatie van de reclamebestedingen te wijzigen. Voor na 1991 voorzien wij daarom geen belangrijke stijgingen in de bestedingen aan televisiereclame. Onze conclusie is dat er weinig ruimte op de reclamemarkt is voor commerciële televisiezenders die naast de publieke omroepen en RTL-4 zouden willen opereren.

13. Beleidsmatige aspecten

13.1 Inleiding

De onderzoeksresultaten zoals die in de delen 1 tot en met 4 van dit boek zijn beschreven zijn in de periode oktober 1988 - december 1989 gepubliceerd in de vorm van onderzoeksrapporten. Deze publicaties hebben geleid tot een aantal reacties in de mediawereld. In paragraaf 13.2 zullen wij enkele reacties beschrijven en daar nader commentaar op geven.

Op grond van het onderzoek dat in de vorige hoofdstukken is beschreven kan een aantal aanbevelingen worden gedaan met betrekking tot het mediabeleid van de overheid. In paragraaf 13.3 zullen wij enkele aanbevelingen formuleren. Het betreft hier beleidsmatige conclusies die naar de mening van de *auteurs* kunnen worden getrokken. We besluiten dit hoofdstuk met enkele onderzoeksaanbevelingen in paragraaf 13.4.

13.2 Reacties

In deel 3 van dit boek is aandacht besteed aan een studie die Driehuis (1987) heeft uitgevoerd naar de concurrentie tussen persreclame en televisiereclame. Mede naar aanleiding van de door ons geplaatste kanttekeningen bij de door Driehuis gevolgde methodiek is na de publicatie van ons derde interimrapport een tweede rapport van de auteur verschenen (Driehuis, 1989). Dit tweede rapport, waarin de auteur op een nogal ongenueanceerde wijze ingaat op onze kritiekpunten, zou de conclusie onderstrepen dat uitbreidingen van STER-reclame negatieve gevolgen hebben voor met name dagbladen en in mindere mate ook voor tijdschriften.

Na bestudering van de aanvullende publicatie van Driehuis (die in de dagbladpers ruim aandacht heeft gekregen), zijn wij tot de conclusie gekomen dat het rapport geen argumenten bevat om onze eerder weergegeven resultaten en conclusies te wijzigen.

Ter illustratie staan wij stil bij drie belangrijke kritiekpunten. In zijn eerste rapport volgde Driehuis de merkwaardige procedure om de parameters van een aantal variabelen niet te schatten, maar zelf vast te stellen. In zijn tweede rapport geeft de auteur als argumentatie voor deze procedure, dat in zijn modellen sprake was

van autocorrelatie. Terecht is de auteur in zijn recente publicatie afgestapt van deze procedure. Autocorrelatie is niet op te heffen door zelf parameters vast te stellen, maar wel door andere schattingsmethoden toe te passen.

In zijn tweede publicatie schenkt Driehuis aandacht aan het door ons gesignaleerde probleem van de geringe variabiliteit in het reclamevolume voor televisie. Driehuis meent de oplossing van dit probleem te hebben gevonden door het aantal STER-seconden te vermenigvuldigen met het (reële) STER-tarief. Deze laatste variabele varieert namelijk elk jaar. Het creëren van variabiliteit door vermenigvuldigen van volume en prijs lijkt een oplossing, doch is in feite een schijnoplossing. Door het hanteren van een combinatie van twee variabelen is het onduidelijk welke invloed wordt gemeten. Bovendien valt eenvoudig aan te tonen dat indien het produkt van STER-volume en STER-tarief wordt genomen, in feite wordt gekozen voor een modelspecificatie waarvoor de restrictie geldt dat deze beide variabelen eenzelfde effect op de te verklaren variabele hebben. Anders gezegd, dit model is een specifiek voorbeeld van het algemene model, waarin STER-volume en STER-tarief afzonderlijk worden opgenomen. Dit algemene model is door ons geschat en wij vonden geen significant effect van het STER-tarief op de reclamevolumes in dagbladen en tijdschriften¹. Het is niet zinvol het STER-tarief en derhalve ook niet een variabele die een combinatie is van deze variabele en een andere variabele in de regressie te betrekken.

Het probleem van de geringe variabiliteit van het STER-volume blijft derhalve bestaan en leidt er toe dat empirische resultaten die met behulp van deze variabele verkregen zijn zeer voorzichtig moeten worden gehanteerd. Wanneer men deze onzekerheid accepteert, is het niettemin wel mogelijk modelschattingen te maken en concurrentierelaties te schatten. Daarmee komen we op een vergelijking van onze empirische resultaten met die van Driehuis.

In zijn tweede rapport stelt Driehuis dat het door ons gevonden negatieve effect van STER-uitbreidingen op het reclamevolume in dagbladen zelfs sterker is dan wat hij zelf vond. Hij illustreert dit met enkele resultaten uit door ons gepubliceerde tabellen. Op dit punt heeft Driehuis volkomen gelijk. Gemeten over de gehele periode 1967-1988 vinden wij een significant negatieve STER-parameter. Helaas schenkt Driehuis nauwelijks aandacht aan andere resultaten uit dezelfde tabellen. Het negatieve effect van STER-uitbreidingen

¹ Tot dezelfde bevinding komt Van Ours, 1987, blz. 622.

heeft zich namelijk hoofdzakelijk voorgedaan in de introductiejaren van de STER (1967-1971). Wanneer deze jaren buiten beschouwing worden gelaten is er geen invloed meer vast te stellen. De 'voortschrijdende' tijdreeksanalyse waarmee Driehuis de stabiliteit van zijn model probeert aan te tonen (waarbij hij de beginjaren van de STER in elke berekening meeneemt!) doet aan onze conclusie niets af. De negatieve invloed van STER-uitbreidingen die wij en hij vinden worden veroorzaakt door de beginjaren van de STER². Voor recente jaren kunnen geen negatieve effecten van de STER op de reclame-inkomsten van dagbladen worden aangetoond.

Ten aanzien van onze (reeds eerder gepubliceerde) kanttekeningen met betrekking tot de STER-compensatieregeling tracht Driehuis in zijn tweede rapport duidelijk te maken, dat de gemaakte overeenkomst en zijn eerste studie '(...) uiteenlopende zaken zijn.' (Driehuis, 1989, blz. 12). In een eerder uitgegeven persbericht stelt Driehuis zelfs: 'Het is verder absoluut onjuist om de suggestie te wekken dat de overeenkomst (...) gebaseerd is op het onderzoek van Driehuis.' Dit lijkt ons moeilijk te rijmen met de mening van de persorganisaties zelf, die duidelijk stellen dat de overeenkomst is gebaseerd op de door Driehuis gemaakte schadeberekeningen (NDP, 1987, blz. 22; NOTU, 1987, blz. 9).

Tot slot staan we nog kort stil bij een reactie van de NDP (Vereniging de Nederlandse Dagbladpers) op onze in deel 4 van dit boek weergegeven prognoses. Daags na onze publicatie (13 december 1989) meldde het bestuur van de NDP '... grote twijfels te hebben over de betrouwbaarheid van dit onderzoek. De uitkomsten zijn sterk gekleurd door mediapolitieke voorkeuren van reclame-adviesbureaus en adverteerders. Met name deze categorie, die commerciële televisie altijd heeft bepleit, is door de onderzoekers ondervraagd.' De veronderstelde geringe schade van de komst van commerciële televisie op de reclame-inkomsten van dagbladen, zou verschillen van de ervaringen van dagbladen rond de bekendmaking van de komst van commerciële televisie.

Over deze reactie kunnen we kort zijn. De eerste opmerking kunnen we weerleggen door te verwijzen naar de wijze waarop ons intentie-onderzoek is uitgevoerd. Representativiteit en de methodiek die gehanteerd is om de benodigde gegevens te verkrijgen weerleggen de uitspraak dat de uitkomsten gekleurd zouden zijn.

² Ook deze conclusie trekt Van Ours, 1987, blz. 622.

Omtrent de tweede opmerking merken wij op, dat de ontwikkelingen in 1989 en 1990 redelijk overeenkomen met onze prognoses. De inkomsten uit merkcreclame voor dagbladen in 1990 zijn zelfs hoger gebleken dan was voorspeld.

13.3 Beleidsaanbevelingen

13.3.1 Inleiding

In deze paragraaf gaan wij achtereenvolgens in op de STER-compensatieregeling en op het beleid met betrekking tot commerciële televisie.

13.3.2 STER-compensatieregeling

In 1988 is tussen de NOS en de persorganisaties NDP, NOTU en NNP een overeenkomst gesloten over de uitkering van STER-gelden aan de pers ter compensatie van de schade die persorganen zouden lijden van STER-uitbreidingen. Deze regeling is gebaseerd op artikel 133 van de Mediawet.

Onderhandelingen tussen genoemde partijen hebben geleid tot de afspraak dat van de meeromzet van de STER ten opzichte van 1987 jaarlijks 25% zou worden uitgekeerd aan de pers. Van dit totale bedrag zou 66% naar dagbladen gaan, 33% naar tijdschriften en 1% naar nieuwsbladen. Over 1988 en 1989 hebben uitkeringen plaatsgevonden van in totaal 67,5 miljoen gulden, waarvan (afgerond) 44,8 miljoen gulden naar dagbladen en 22 miljoen gulden naar tijdschriften is gegaan. Bij een stijging van de STER-omzet zouden deze bedragen elk jaar hoger worden, omdat de toename van de STER-omzet steeds wordt berekend ten opzichte van 1987.

Bij deze overeenkomst willen wij opmerken dat de overeengekomen percentages niet empirisch kunnen worden onderbouwd. Uit ons onderzoek is gebleken, dat het niet aantoonbaar is dat dagbladen schade zouden hebben ondervonden van de uitbreidingen van STER-reclame in de periode 1985-1988.

Een tweede opmerking sluit aan bij ons in deel 2 beschreven onderzoek naar de lezersmarkt en betreft de wijze waarop de NDP het uitgekeerde geld heeft verdeeld over de leden (de kranten): de grote kranten krijgen het meest, de kleine het minst. Indien het zo zou zijn dat schade aantoonbaar is, is deze verdeling te verdedigen vanuit de opvatting, dat grote kranten meer advertentie-inkomsten hebben en daardoor absoluut gezien meer omzetschade van STER-uitbreidingen lijden.

Gezien onze vaststelling dat schade niet aantoonbaar is, bestaat de reële mogelijkheid dat de uitgekeerde bedragen hoger zijn dan de eventuele geleden schade. Dit leidt ertoe dat de grote - veelal winstgevendende - kranten het meest krijgen, terwijl de kleine - vaak verliesgevendende - dagbladen het minst krijgen en daardoor verder in de problemen komen. Een dergelijke allocatie werkt dan niet positief op de pluriformiteit van de pers. Onze conclusie is dat de besproken STER-compensatieregeling niet empirisch kan worden onderbouwd. Daarom is het onzeker in hoeverre de pluriformiteit van de dagbladpers met deze regeling is gediend.

Overigens kan omtrent de STER-compensatieregeling worden opgemerkt, dat deze wordt beëindigd. In de voorstellen voor een nieuwe Mediawet komt deze regeling niet meer voor.

13.3.3 Commerciële televisie

Uit de reclamebestedingen over 1990 is gebleken dat de STER een bedrag van circa 160 miljoen gulden heeft gederfd als gevolg van de aanwezigheid van commerciële televisie. Voor 1991 wordt een (lichte) daling van de STER-televisiebestedingen verwacht en is de omzeterderving derhalve nog groter dan in 1990. Indien de omzet van de STER in de komende jaren niet meer stijgt, impliceert dit dat de STER en daarmee de publieke omroepen *jaarlijks* een bedrag van *circa 160 miljoen gulden derven*.

Bij ongewijzigd beleid dreigt de financiële positie van de publieke omroepen steeds verder te worden aangetast. Er dient dus iets te gebeuren.

Teneinde reclame-inkomsten terug te winnen dient men zich af te vragen welke factoren voor adverteerders bepalen hoeveel reclamegeld zij aan een bepaalde zender willen besteden. Deze factoren zijn:

1. het aantal en het soort kijkers;
2. de tarieven, voorwaarden en mogelijkheden om reclame te maken.

Over de kijkcijfers hebben wij reeds opgemerkt dat de kijkers van RTL-4 voor het merendeel zijn 'weggehaald' bij de publieke omroepen en met name bij Nederland 2. De aanbeveling dat de publieke omroepen deze kijkers dienen terug te winnen is een open deur en is onder meer via een advies van McKinsey en een meer-

jarenplan van de NOS (NOS, 1991) al op veel punten uitgewerkt.

Het grote aantal kijkers van RTL-4 verklaart echter maar voor een deel de hoge reclame-inkomsten van deze zender. Het aandeel van RTL-4 op de kijkersmarkt (27%) is tweemaal zo laag als het gezamenlijke aandeel van Nederland 1, 2 en 3 (56%). Op de markt voor televisiereclame zal het aandeel van RTL-4 naar verwachting niet veel afwijken van dat van de gezamenlijke zenders Nederland 1, 2 en 3. In verhouding tot het aantal kijkers heeft RTL-4 derhalve aanzienlijk meer reclame-inkomsten dan de andere Nederlandse zenders.

De oorzaken van de relatief hoge reclame-inkomsten van RTL-4 zijn:

- een concentratie van een groot aantal kijkers op één zender;
- voor adverteerders gunstiger en ruimere mogelijkheden voor het maken van reclame.

Wat betreft het eerste merken wij op, dat voor adverteerders een belangrijk voordeel van veel kijkers op één zender is, dat zij in één keer een groot deel van hun doelgroep kunnen bereiken. Als de kijkers over een groot aantal zenders verdeeld zijn, dan is het veel moeilijker en vanwege overlappingsen ook veel duurder om een groot aantal verschillende kijkers te bereiken. Door adverteerders en reclamebureaus is bij de komst van commerciële televisie dan ook herhaaldelijk op het nadeel van versnippering gewezen.

Dit leidt ons tot de conclusie dat het voor het verkrijgen van zo hoog mogelijke reclame-inkomsten het voor de publieke omroepen het meest gunstig zou zijn indien er gestreefd wordt naar één zender met zo hoog mogelijke kijkcijfers. Deze zender zou dan het leeuwendeel van de reclame-inkomsten voor het gehele publieke bestel moeten 'verdienen'. Het zou in het belang van alle publieke omroepen zijn, indien deze zender daarvoor alle vrijheid en mogelijkheden krijgt en bijvoorbeeld niet gehinderd wordt door programmavoorschriften. In het huidige plan van de NOS zou deze zender Nederland 2 zijn met Veronica en de TROS. De aanwezigheid van de EO op deze zender doet aan genoemd streven afbreuk.

In het verlengde hiervan ligt ook de conclusie dat het voor adverteerders ongunstig zou zijn indien er naast de bestaande vier zenders een nieuwe commerciële zender bij zou komen. Dit nog afgezien van het feit dat uit onze voorspellingen blijkt dat er vermoedelijk geen extra ruimte is voor nieuwe commerciële zenders. Dit hoeft overigens niet te gelden indien Veronica en de TROS zouden besluiten uit het publieke bestel te stappen. In dat geval is er feitelijk geen sprake van een nieuwe zender, maar van het 'commercieel worden' van Nederland 2. Een dergelijke voor

Veronica en de TROS vermoedelijk niet ongunstige situatie zou voor de overblijvende publieke omroepen uiterst nadelig zijn, omdat dan de belangrijkste bron van reclame-inkomsten verdwenen zou zijn.

Ervan uitgaande dat Veronica en TROS volgens de huidige plannen op Nederland 2 blijven uitzenden, is het in het belang van het publieke bestel als de zenders Nederland 1 en 3 zich in de nieuwe opzet zouden richten op *andere doelgroepen* dan Nederland 2. Zo blijkt uit de kijkcijfers dat de kijkers van zenders als RTL-4 en Nederland 2 gemiddeld uit lagere welstandsklassen afkomstig zijn. Voor sommige adverteerders zijn dit echter niet de belangrijkste doelgroepen. De voor adverteerders meest ideale situatie zou zijn indien de zenders Nederland 1 en 3 een eigen specifiek kijkerspubliek trekken. Daarmee zouden eveneens specifieke adverteerders kunnen worden aangetrokken. Het voordeel hiervan is bovendien dat dit kijkers zijn die met RTL-4 veelal niet worden bereikt.

Tot slot is het aan te bevelen de programmering zoveel mogelijk van dag tot dag overeen te laten komen, dat wil zeggen een horizontale programmering. Dit heeft het voordeel dat kijkers precies weten op welk tijdstip ze op welke zender bepaalde programma's kunnen verwachten. Dit versterkt de binding van kijkers met zenders en maakt het voor adverteerders makkelijker de gewenste doelgroepen te bereiken³.

Een tweede hierboven genoemde factor die de concurrentiepositie van zenders op de reclamemarkt beïnvloedt betreft de mogelijkheden voor het maken van reclame. Op dit moment zijn er nog beperkingen voor het maken van STER-reclame, zoals de afwezigheid van programma-onderbrekende reclame, een beperkt aantal blokken tussen de programma's in, geen mogelijkheid tot sponsoring, geen zondagsreclame enz. De beperkingen die er zijn leiden ertoe dat op RTL-4 momenteel meer reclameseconden beschikbaar zijn dan op Nederland 1, 2 en 3 samen. Opheffing van deze beperkingen zal de concurrentiepositie van de STER verstevigen.

Bovenstaande aanbevelingen komen voor een belangrijk deel overeen met elementen uit het meerjarenplan zoals dat in april 1991 door de NOS is opgesteld (NOS, 1991). Uitvoering van een en ander is enerzijds een zaak van de omroepen zelf en anderzijds van de

³ Zie ook Aldershoff (1991)

STER. Daarnaast speelt echter de politiek een belangrijke rol. Het verleden heeft uitgewezen dat de politiek op het vlak van het mediabeleid de neiging heeft achter de feiten aan te lopen. Zo is jarenlang getracht de (in het licht van Europese ontwikkelingen onvermijdelijke) komst van commerciële televisie tegen te gaan met het doel de publieke omroepen te beschermen. De gebrekkige mediawetgeving op dit punt heeft ertoe geleid dat RTL-4 nu 'via de achterdeur' is binnengekomen, waardoor de publieke omroepen grote hoeveelheden reclame-inkomsten derven. De politiek heeft hiermee een averechts effect bereikt. Indien Veronica en de TROS zouden besluiten het publieke bestel te verlaten, lijkt de schade voor de publieke omroepen zelfs desastreus te worden.

Nu het te laat lijkt commerciële televisie binnen het publieke bestel te hebben dienen de publieke omroepen en de STER alsnog alle mogelijke vrijheid en middelen te verkrijgen om zich tegen de concurrentie te verdedigen. Indien de overheid op dit punt onvoldoende medewerking verleent, dreigt zij een tweede historische mediablunder te begaan.

13.4 Onderzoeksaanbevelingen

Al enkele malen is opgemerkt dat het voor het voorspellen van reclame-ontwikkelingen moeilijk is gebruik te maken van econometrische modellen. Enerzijds is een probleem dat de hoeveelheid televisiereclame slechts in enkele jaren is uitgebreid, waardoor weinig waarnemingen op dit punt beschikbaar zijn. Voor dit probleem geldt echter dat dit elk jaar waarin de hoeveelheid televisiereclame wordt uitgebreid minder wordt. Een ander probleem is, dat de mediamarkt niet stabiel is. Het is daarom gevaarlijk relaties te extrapoleren. Modellen lenen zich overigens wel voor het verklaren van gerealiseerde ontwikkelingen.

Om bovengenoemde redenen hebben wij voor het genereren van prognoses een subjectieve voorspelmethode gebruikt, te weten een intentie-onderzoek naar de reclameplannen van adverteerders en reclamebureaus. Uit vergelijkingen van realisaties en voorspellingen blijkt dat deze methode goede voorspelresultaten kan opleveren. Met name onze voorspellingen van de hoeveelheid televisiereclame en de aandelen van de STER en RTL-4 blijken goed te zijn uitgekomen.

Een probleem van een intentie-onderzoek is echter het verkrijgen van voldoende respons. Een geringe respons leidt met name bij media die door minder adverteerders gebruikt worden tot

minder betrouwbare resultaten. Om deze reden zou het aan te bevelen zijn een panel van adverteerders en reclamebureaus samen te stellen zodat het probleem van de respons wordt verminderd. Een panel heeft bovendien twee andere voordelen. Door aan het einde van het jaar te vragen naar de reclameplannen kunnen *jaarlijks* prognoses van de reclamebestedingen worden opgesteld. Een tweede voordeel is dat (in beperkte mate) *scenario's* aan de beslissers worden voorgelegd, bijvoorbeeld hypothetische situaties omtrent het zenderaanbod. Hiermee is het mogelijk de gevolgen van alternatieve beleidsplannen voor de reclamebestedingen te voorspellen.

14. Samenvatting en conclusies

14.1 Opzet van de studie

In dit boek zijn de concurrentieverhoudingen tussen mediumtypen op de Nederlandse reclamemarkt onderzocht. Alle media waarover reclamegegevens over een lange tijdsperiode bekend zijn zijn daarbij in de beschouwing genomen. Deze media zijn: dagbladen, tijdschriften, huis-aan-huisbladen, nieuwsbladen, televisie, radio, buitenreclame, bioscoopreclame en rechtstreekse reclame. En hoewel in dit boek is gekozen voor een 'multimediale' aanpak, is bij de analyses de meeste aandacht uitgegaan naar de *concurrentie tussen televisiereclame enerzijds en reclame in dagbladen en tijdschriften anderzijds*. De redenen voor deze keus zijn de grote rol die deze media spelen in de informatievoorziening en de invloed die de overheid kan uitoefenen op de hoeveelheid televisiereclame. Het belang van reclame voor dagbladen, tijdschriften en de televisie blijkt uit het feit dat deze media in 1988 voor respectievelijk circa 55%, 40% en 40% van hun inkomsten afhankelijk waren van reclame.

Na een inleidend deel 1 is in deel 2 van dit boek onderzocht hoe de posities van de verschillende mediumtypen zich tot en met het jaar 1988 hebben ontwikkeld (beschrijvende analyse). In deel 3 is nagegaan in hoeverre de uitbreidingen van televisiereclame in de periode 1967-1988 van invloed zijn geweest op de reclameinkomsten van dagbladen en tijdschriften (verklarende analyse). In deel 4 zijn prognoses gepresenteerd van de reclamebestedingen na 1988 (voorspellende analyse). Daarbij is expliciet rekening gehouden met de komst van commerciële televisie.

De delen 1 tot en met 4 vormen een samenvattende weergave van het onderzoek dat de auteurs in 1988 en 1989 hebben uitgevoerd in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers. Aanleiding tot deze opdracht vormde een in 1987 in de Tweede Kamer der Staten-Generaal aangenomen motie-Eshuis waarin gevraagd wordt meer inzicht te geven in mogelijke toekomstige verschuivingen in de Nederlandse reclamebestedingen.

In deel 5 van dit boek is ingegaan op recente ontwikkelingen op de reclamemarkt (na 1988) en zijn enkele aanbevelingen met betrekking tot het mediabeleid van de overheid geformuleerd.

14.2 Resultaten

Uit de beschrijvende analyse van de reclamebestedingen in de periode 1959-1988 zijn de volgende conclusies getrokken. Na de introductie van televisiereclame in 1967 heeft tot 1988 jaarlijks een overvraag aan televisiereclame bestaan. Vanwege een aantal uitbreidingen van de STER-zendtijd is deze overvraag in de loop der tijd wel afgenomen, maar niet verdwenen. In vergelijking met andere landen is het percentage televisiereclame in Nederland daardoor tot 1988 laag gebleven.

Voorts is uit de beschrijvende analyse gebleken, dat veel adverteerders specifieke voorkeuren voor bepaalde media hebben. Ruw gesteld is er aan de ene kant een groep adverteerders die het grootste deel van het reclamebudget besteedt aan etherreclame en reclame in grote publiekstijdschriften. Aan de andere kant zijn er adverteerders die hun reclameboodschappen hoofdzakelijk in dagbladen plaatsen. Deze verschillende bestedingspatronen worden veroorzaakt doordat de eerste groep zich vooral richt op themareclame op het grote publiek, terwijl de andere groep zich meer richt op actie-ondersteunende reclame. Voor dit laatste lenen de dagbladen zich het best.

Deze bestedingspatronen leiden tot de hypothese dat televisiereclame weinig met dagbladreclame concurreert maar meer met reclame in tijdschriften.

Bij de verklarende analyse van de reclame-ontwikkelingen is door middel van een econometrische analyse bovenstaande hypothese getoetst. Er is onderzocht in hoeverre in het verleden een negatieve invloed is uitgegaan van uitbreidingen van de STER-zendtijd op het reclamevolume in dagbladen en tijdschriften. Een probleem daarbij was dat de STER na de introductie in 1967 slechts in enkele jaren haar zendtijd heeft uitgebreid, te weten in de jaren 1968-1971 en 1985-1988. Gezien deze beperkingen konden slechts indicatieve conclusies worden getrokken.

Daarbij is onder meer geconcludeerd, dat de uitbreidingen van de STER-zendtijd in de beginjaren van de STER negatieve effecten op de reclame-inkomsten van dagbladen en tijdschriften hebben gehad. De hierboven geformuleerde hypothese wordt voor de introductiejaren van de STER voor dagbladen derhalve niet bevestigd. Een oorzaak hiervan kan zijn dat in genoemde periode het medium televisie voor reclamedoeleinden volstrekt nieuw was, waardoor adverteerders reclamegelden hebben vrijgemaakt vanuit

verschillende bronnen. Voorts zijn indicaties verkregen dat de STER-uitbreidingen in latere jaren minder effecten op de reclame-inkomsten van andere media hebben gehad. Bij dagbladen zijn van deze uitbreidingen geen negatieve effecten aantoonbaar, bij tijdschriften lijkt enige inkomstenderving te zijn opgetreden bij vrouwenbladen. Voor de recente STER-uitbreidingen wordt bovenstaande hypothese dus wel bevestigd.

Voor het maken van voorspellingen van de reclamebestedingen met econometrische modellen doen zich twee problemen voor. De geringe variatie in het STER-volume maakt het gevaarlijk om relaties vanuit het verleden te extrapoleren naar de toekomst. Een ander probleem is dat de komst van commerciële televisie (2 oktober 1989 start van RTL-4) een trendbreuk in de ontwikkelingen van de reclamebestedingen betekent.

Bij het maken van voorspellingen in deel 4 van dit boek is daarom voor een andere methode gekozen, te weten een intentie-onderzoek met betrekking tot de mediaplannen van adverteerders en reclamebureaus. Aan een representatieve steekproef adverteerders en reclamebureaus is gevraagd voor hun produkt het reclamebudget en de allocatie te bepalen onder verschillende scenario's. De respons op deze in de zomer van 1989 gehouden enquête was laag (in totaal 83 volledig ingevulde vragenlijsten). Er dient derhalve voorzichtigheid te worden betracht bij de interpretatie van de uitkomsten. Overigens bleken de respondenten wel representatief voor de gehele groep van adverteerders en reclamebureaus.

Uit de plannen van de ondervraagde adverteerders en mediaplanners zijn de volgende voorspellingen afgeleid. Indien de kijkcijfers van commerciële televisie zouden tegenvallen (scenario 1: commerciële televisie behaalt de helft van de verwachte 10% kijkdichtheid), zou de STER een omzet van 470 miljoen gulden behalen en commerciële televisie 240 miljoen. Voor de STER impliceert dat een bruto-omzetderving van 130 miljoen gulden en een netto-inkomstenderving (80% van de bruto-omzet) van circa 100 miljoen.

Bij een hoog bereik van commerciële televisie en het uitblijven van een reactie van de STER (scenario 2) zouden van de televisiebestedingen van 740 miljoen gulden 47% naar de STER gaan (350 miljoen) en 53% naar commerciële televisie (390 miljoen). Bij een volledige reactie van de STER (scenario 3) zouden de aandelen omgekeerd komen te liggen: STER 54% (400 miljoen) en

commerciële televisie 46% (340 miljoen). In beide scenario's zou de STER een aanzienlijke omzet derven, te weten een bruto bedrag van 200 á 250 miljoen gulden.

In alle scenario's zouden de reclame-inkomsten van dagbladen en tijdschriften vlak na de komst van commerciële televisie dalen. Bij dagbladen zou het om een geringe daling gaan (-6%). Bij tijdschriften zou de daling sterker zijn (-14%) vooral veroorzaakt door forse dalingen bij vrouwen- en familiebladen. Hoewel het onzeker is hoe de ontwikkelingen van de persreclame zonder commerciële televisie zouden zijn, lijken volgens de prognoses dagbladen weinig schade van de komst van commerciële televisie te ondervinden. Voor sommige categorieën tijdschriften zou er wel aanzienlijke schade kunnen zijn.

In alle scenario's zouden er stijgingen van de bestedingen optreden bij buitenreclame, sportreclame, rechtstreekse reclame en STER-radio. Hoewel ook bij deze media onzeker is hoe de ontwikkelingen zonder commerciële televisie zouden zijn, lijkt hier weinig schade op te treden. Het totale reclamebudget zou volgens de prognoses stijgen, hetgeen kan samenhangen met verhoogde uitgaven aan televisiereclame.

Samenvattend kan worden geconcludeerd, dat volgens de intenties van de ondervraagde adverteerders en reclamebureaus inschakeling van commerciële zenders voor het grootste deel ten koste zou gaan van STER-reclame. Daarnaast zou voor een deel op tijdschriftreclame worden bezuinigd en zou voor een ander deel het budget worden verhoogd.

In deel 5 van dit boek (hoofdstuk 12) zijn ontwikkelingen op de reclamemarkt na 1988 geanalyseerd. De beschikbaarheid van recente gegevens maakt het mogelijk na te gaan in hoeverre de prognoses zijn uitgekomen. RTL-4 heeft sinds september 1990 de hoogste kijkcijfers van alle vier Nederlandstalige televisiezenders. Omdat in het begin van 1990 de kijkcijfers van RTL-4 nog laag waren, is van de geschetste scenario's voor 1990 het eerste scenario (gemiddeld lage kijkcijfers voor commerciële televisie) relevant.

De bruto-inkomstenderving van de STER is in 1990 circa 160 miljoen gulden geweest. De schade voor dagbladen is zodanig beperkt gebleven dat de reclame-inkomsten niet zijn gedaald. Met name in 1989 heeft zich een inkomstenderving bij vrouwenbladen voorgedaan. De prognoses blijken derhalve redelijk te zijn uitgekomen.

Gezien de hoge kijkcijfers van RTL-4 en de (gedeeltelijke) reactie van de STER zou voor 1991 een situatie richting scenario 3 relevant worden.

Teneinde na te gaan in hoeverre de reclameplannen van adverteerders sinds de vorige enquête zijn gewijzigd, is eind 1990 een nieuw intentie-onderzoek gehouden. Wederom bleek de respons laag (55 respondenten), maar wel representatief. Volgens de intenties van de ondervraagde adverteerders zouden in 1991 de bestedingen aan televisiereclame groeien naar 800 miljoen gulden waarvan 53% voor de STER (425 miljoen gulden) en 47% voor RTL-4 (375 miljoen). Voor RTL-4 betekent dit een verdubbeling van de inkomsten ten opzichte van 1990. Deze prognose komt goed overeen met de eerder gedane prognose in scenario 3 en eveneens met de ontwikkelingen van de reclamebestedingen in het eerste kwartaal van 1991.

Uit een aan de adverteerders voorgelegd scenario komt naar voren dat het merendeel van hen tevreden is met de huidige reclamemogelijkheden op televisie. Men is niet geneigd de televisiebudgetten te verhogen indien er bijvoorbeeld nieuwe commerciële zenders zouden komen.

14.3 Aanbevelingen

Gezien de resultaten van ons onderzoek zijn in hoofdstuk 13 de volgende beleidsaanbevelingen geformuleerd.

1. Het is niet mogelijk om aan te tonen dat televisiereclame zodanig negatieve effecten heeft en zal hebben voor dagbladen, dat deze niet kunnen worden gecompenseerd door andere, positieve effecten. Op grond hiervan hebben wij vraagtekens geplaatst bij de in 1988 ten uitvoer gebrachte regeling die voorziet in uitkeringen aan uitgevers uit de STER-meeropbrengsten (regeling op basis van artikel 133 Mediawet).

2. Gezien de aanzienlijke omzetsderving voor de STER en daarmee voor de publieke omroepen is het voor het handhaven van het publieke bestel van essentieel belang zich adequaat ten opzichte van de concurrentie (RTL-4) te verdedigen. Teneinde de aantrekkelijkheid van de publieke zenders voor adverteerders te verhogen kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan.

- Een concentratie van een groot aantal kijkers op één zender geeft adverteerders de garantie zonder verspilling een groot aantal verschillende consumenten te bereiken. Versnippering

van de kijkers dient derhalve zoveel mogelijk te worden tegengegaan. Eén zo sterk mogelijke publieke zender die een groot massapubliek bereikt en het grootste deel van de reclame-inkomsten voor het gehele publieke bestel 'verdient', zou derhalve de voorkeur verdienen. In dit verband kunnen vraagtekens worden geplaatst bij het door McKinsey geadviseerde streven naar drie even 'brede' zenders. In het huidige meerjarenplan van de NOS (NOS, april 1991) zou de meest brede zender Nederland 2 zijn met Veronica en de TROS. De aanwezigheid van de EO op deze zender doet aan genoemd streven afbreuk. Een financiële versterking van deze zender ondersteunt dit streven.

De netten Nederland 1 (AVRO, NCRV, KRO) en 3 (NOS, VPRO, Vara) zouden zich dienen te richten op andere doelgroepen dan Nederland 2. Daarmee zijn zij voor andere adverteerders aantrekkelijk, adverteerders die niet op Nederland 2 maar ook niet op RTL-4 zullen adverteren. Een consequente profilering van de drie netten gericht op bijvoorbeeld ouderen, jongeren en hoger opgeleiden lijkt in de huidige plannen het meest voor de hand te liggen. Dit vereist een verregaande coördinatie van de programmering.

- Op dit moment zijn er nog beperkingen voor het maken van STER-reclame, zoals de afwezigheid van programma-onderbrekende reclame, een beperkt aantal blokken tussen de programma's in, geen mogelijkheid tot sponsoring, geen zondagsreclame enz. De aanwezige beperkingen zijn er mede oorzaak van dat de reclame-inkomsten van RTL-4 in de eerste drie maanden van 1991 op hetzelfde niveau lagen als dat van Nederland 1, 2 en 3 samen. Opheffing van de reclamebeperkingen zal de aantrekkelijkheid van de STER voor adverteerders vergroten.

- Uit onze voorspellingen blijkt dat er geen ruimte voor extra commerciële zenders naast de vier bestaande netten is. Wel bestaat de mogelijkheid dat bijvoorbeeld TROS en Veronica uit het publieke bestel stappen. Deze voor de betreffende zenders wellicht niet ongunstige situatie zou voor de andere publieke omroepen desastreuze gevolgen kunnen hebben. Ook om deze reden verdient het de voorkeur indien TROS en Veronica binnen het publieke bestel een 'commerciële functie' gaan vervullen.

Ten slotte merken we het volgende op. Uitvoering van bovenstaande aanbevelingen is slechts mogelijk met volledige medewerking van de

politiek. Het verleden heeft uitgewezen dat de politiek op het vlak van het mediabeleid de neiging heeft achter de feiten aan te lopen. Zo is jarenlang getracht de (in het licht van Europese ontwikkelingen onvermijdelijke) komst van commerciële televisie tegen te gaan met het doel de publieke omroepen te beschermen. De gebrekkige mediawetgeving op dit punt heeft ertoe geleid dat RTL-4 buiten het publieke bestel de Nederlandse ether is binnengekomen. De publieke omroepen derven hierdoor grote hoeveelheden reclame-inkomsten derven. De politiek heeft hiermee een averechts effect bereikt.

Indien de overheid bij de verdediging van het publieke bestel onvoldoende medewerking verleent, dreigt zij een tweede historische mediablunder te begaan.

Literatuur

Admedia, *Nederland en zijn media*, diverse jaargangen, Amsterdam.

Advertising Association, The (1988), *The European Advertising & Media Forecast*, Volume 3, Number 3, December 1988.

Aldershoff, L., (1991), 'Omroepen moeten elkaar straks ruimte voor succesavonden gunnen', *Adformatie*, 9 mei 1991, blz. 6.

Alsem, K.J., M.A. Boorsma, G.J. van Helden, J.C. Hoekstra, P.S.H. Leeftang en H.H.M. Visser (Alsem et al., 1982a), *De aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland*, Voorstudie WRR no. M9, 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij.

Alsem, K.J., M.A. Boorsma, P.S.H. Leeftang (Alsem et al., 1982b), *Een aanzet tot verklaring van de inkomsten van dagbladen*, Onderzoeksmemorandum nr. 120, Instituut voor Economisch Onderzoek, Rijksuniversiteit Groningen.

Alsem, K.J., P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl (1988), *Concurrentieverhoudingen op de advertentiemarkt. Deel 1: een beschrijvende analyse*, Onderzoeksmemorandum nr. 275, Instituut voor Economisch Onderzoek, Rijksuniversiteit Groningen.

Alsem, K.J., P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl (1989a), *Concurrentieverhoudingen op de advertentiemarkt. Deel 2: een verklarende analyse*, Onderzoeksmemorandum nr. 307, Instituut voor Economisch Onderzoek, Rijksuniversiteit Groningen.

Alsem, K.J., P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl (1989b), *Concurrentieverhoudingen op de advertentiemarkt. Deel 3: een voorspellende analyse*, Onderzoeksmemorandum nr. 350, Instituut voor Economisch Onderzoek, Rijksuniversiteit Groningen.

Alsem, K.J., P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl (1989c), 'Media in beweging (I) De lezersmarkt', *ESB*, 11 oktober 1989, blz. 992-996.

Alsem, K.J., P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl (1989d), 'Media in beweging (II) De advertentiemarkt', *ESB*, 25 oktober 1989, blz. 1047-1050.

Alsem, K.J., P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl (1989e), 'Media in beweging (III) De concurrentie tussen televisiereclame en persreclame', *ESB*, 1 november 1989, blz. 1070-1074.

Alsem, K.J., P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl (1990), 'Media in beweging (IV) De invloed van commerciële televisie', *ESB*, 28 februari 1990, blz. 200-203.

Alsem, K.J., P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl (1991), 'De reclamemarkt na de komst van commerciële televisie', *ESB*, 22 mei 1991, blz. 525-528.

Armstrong, J.S. (1985), *Long Range Forecasting*, 2e druk, John Wiley & Sons.

BBC, *Overzicht reclamebestedingen in Pers, TV en Radio van merkartikelen en -diensten*, diverse jaargangen, Bureau voor Budgetten Controle, Amsterdam.

Björkman, M. (1984), *TV-Advertising, a Threat to the Daily Press?*, Study no.2, Svenska PR byran ab, Stockholm.

BvA, *Overzicht huis-aan-huis- en nieuwsbladen*, 1981 tot en met 1985 en 1987, Bond van Adverteerders, Amsterdam.

Chijs, P. van der (1976), *De invloed van de etherreclame op de Nederlandse dagbladpers*, Erasmus Universiteit Rotterdam, Centrum voor Bedrijfseconomisch Onderzoek, rapport 7707/M.

CPB (1988), *Centraal Economisch Plan*, 's-Gravenhage: Staatsuitgeverij.

Cuilenburg, J.J. van, J. Kleinnijenhuis en J.A. de Ridder (1988), *Concentratie en Persklimaat: een empirisch onderzoek naar de mogelijkheid van een persbarometer*, Amsterdam, VU-uitgeverij.

Driehuis, W. (1987), *De Uitbreiding van Etherreclame en de Financiële gevolgen voor de persmedia, 1987-1990*, Rapport 8701, Amersfoort.

- Driehuis, W. (1989), *De concurrentieverhouding tussen persmedia en de STER*, Amsterdam.
- Driessen, H.E.A. (1984), *Sky Channel en de invloed op de reclamebestedingen in Nederland*, scriptie HEAO, Utrecht.
- E.I.T. (1983), *Pers en Etherreclame, de zin van econometrisch onderzoek*, Economisch Instituut Tilburg, Rapport ADV 83-2.
- Engwall, L. (1975), 'The structure of the Swedish daily press', *The Scandinavian Journal of Economics*, nr. 3, blz. 318.
- Ettèr, H.R. (1980), *Fernsehreklame in den Niederlanden. Die Höhle des Löwen?*, Bern.
- GEA (1988), *Bedrijfsvergelijking Nederlandse Nieuwsbladpers over 1987*, Grafisch Economisch Adviescentrum, Amsterdam.
- Handboek van de Nederlandse Pers en Publiciteit*, diverse voorjaarsedities, Nijgh Periodieken, Schiedam.
- Hellingman, D. (1985), 'Satellite kills the Magazine Star', *Mediamarkt*, blz. 12-16.
- Heuvel, P. van den (1984), 'Advertentie-inkomsten van de pers. De uitbreiding van de televisiereclame en andere ontwikkelingen', *ESB*, blz. 581-584.
- Klein, L.R. (1962), *An Introduction to Econometrics*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Leeflang, P.S.H. (1987), *Probleemgebied marketing, een management-benadering*. Band 1b, 2e geheel herziene druk, Stenfert Kroese, Leiden.
- Leeflang, P.S.H. en F.W. Plat (1984), 'Consumer Response in an Era of Stagflation: Preliminary Results', *Proceedings EMAC/ESOMAR Symposium on Methodological Advances in Marketing Research in Theory and Practice*, Copenhagen, blz. 195-227.
- Leeflang, P.S.H. en J.C. Reuyl (1986), 'Estimating the parameters of market share models at different levels of aggregation with examples from the West German cigarette market', *European Journal of Operational Research*, vol 23, blz. 14-24.

Lensen A.C.M. en G.J. van der Pijl (1976), *Rentabiliteitsonderzoek Nederlandse Dagbladers*, Economisch Instituut Tilburg.

Maddala, G.S. (1977), *Econometrics*, New York: McGraw-Hill.

Mahajan, V., S.I. Bretschneider en J.W. Bradford (1980), 'Feedback Approaches to Modelling Structural Shifts in Market Response', *Journal of Marketing*, vol. 44, blz. 71-80.

Media-instituut, Het (1989), *Televisie jaarrapport 1989*, Amsterdam

NDP, *Jaarverslagen Vereniging De Nederlandse Dagbladers*, diverse jaargangen, Amsterdam.

NOS (1991), *Meerjarenplan 1991-1995 Nederlandse publieke omroep Deel 1: Televisie*, Nederlandse Omroepprogramma Stichting, Hilversum, april 1991.

NOTU, *NOTU Oplage Documentatie NOD deel 1*, 1981 tot en met 1987, Nederlandse Organisatie voor Tijdschrift-Uitgevers, 's-Graveland.

Ours, J.C. van (1983), 'Dagbladen in de verdrukking', *ESB*, blz. 1010-1015.

Ours, J.C. van (1987), 'TV-reclame: nadelig voor de pers?', *ESB*, 1 juli 1987, blz. 620-623.

Stuurgroep Reclame (1989), *Groei reclamebestedingen TV-reclame, ramingen en gedachtensprongen*, Amsterdam, 8 februari 1989.

Stuurgroep Reclame (1990a), *Het economisch belang van reclame*, Amsterdam, mei 1990.

Stuurgroep Reclame (1990b), *Reclamebestedingen in het begin der negentiger jaren*, Amsterdam, november 1990.

VEA, *Reclamebestedingen in Nederland*, diverse jaargangen, Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus, Amsterdam.

VEA (1989), *Reclamebestedingen: het defensiebudget van het Nederlandse bedrijfsleven*, Presentatie voorzitter van de VEA op persbijeenkomst dd. 24 augustus 1989.

Verschuren, P.J.M., R.J. Memelink (1989), *Media-Atlas van Nederland*, Staatsuitgeverij, Den Haag.

VSOM (1984), *Verschuivingen in de besteding van reclamegelden in relatie tot nieuwe media*, discussienota, Vereniging voor Studie en Onderzoek van Massacommunicatie, Den Haag.

WAC (1987), *Kanttekeningen bij het rapport van Prof.Dr. W. Driehuis, 'De uitbreiding van etherreclame en de financiële gevolgen voor de persmedia, 1987-1990'*, Wetenschappelijk Advies College van het Bureau voor Toetsing van Media Onderzoek.

ZAW (1989), *ZAW Meldung no. 8*, 9 may 1989, Zentralausschuss der Werbewirtschaft, Bonn.

Zoonen, L. van (1987), 'Gevolgen van de introductie van STER-reclame, een voorbeeld van Box Jenkins interventie analyse', *Massacommunicatie*, jrg. 15, nr. 1, blz. 81-92.

Bijlagen

Bijlage A Basisgegevens lezersmarkt (hoofdstuk 3)

Toelichting bij deze bijlage

De gegevens in deze bijlage betreffende dagbladen en tijdschriften in de periode 1980-1988 zijn ontleend aan Alsem, Leeftang, Reuyl, 1988. De gegevens over de jaren 1970-1979 zijn ontleend aan een eerder door ons verrichtte studie in opdracht van de WRR (Alsem et al., 1982a). Vanwege enkele (geringe) definitieverschillen hebben we de WRR-gegevens bewerkt, teneinde aansluiting te krijgen met de reeksen vanaf 1980. Daartoe zijn per reeks oude en nieuwe cijfers over 1980 en 1981 vergeleken. Op basis van deze vergelijking zijn per reeks correctiefactoren voor de oude reeksen over 1970-1979 vastgesteld.

Media in beweging

OPD = oplage dagbladen (x 1000);

C4BD = CR4 (gezamenlijk marktaandeel vier grootste bladen, dagbladenmarkt (%);

correctiefactor gegevens WRR-studie 1970-1979: +7%;

C4CD = CR4 concerns dagbladenmarkt (%);

OPT = oplage tijdschriften (x 1000); correctiefactor 1970-1979 +5%;

C4BT = CR4 (gezamenlijk marktaandeel vier grootste bladen, tijdschriftenmarkt (%);

correctiefactor 1970-1979 -6,6%;

C1CT = CR1 concern VNU tijdschriftenmarkt (%); correctiefactor 1970-1979 -3%;

CONS = volume particuliere consumptie (index 1959=100); bron: Centraal Economisch Plan;

HUIS = aantal huishoudingen in Nederland; vanaf 1976 inclusief alleenstaanden; bron: CBS.

	OPD	C4BD	C4CD	OPT	C4BT	C1CT	CONS	HUIS
1970	4070	29,2	43,6	5346	38,3	66,4	100,0	3350
1971	4145	29,5	44,3	5448	37,2	64,7	102,8	3407
1972	4109	29,2	49,8	5539	36,9	65,2	107,0	3466
1973	4104	30,1	52,0	5647	36,0	64,1	111,3	3523
1974	4148	31,0	52,6	6359	34,1	68,4	115,5	3581
1975	4181	32,2	57,5	6650	34,5	69,0	118,3	3639
1976	4230	32,3	56,1	7217	32,5	69,3	125,4	4660
1977	4318	32,3	56,6	7827	30,2	65,8	131,0	4752
1978	4424	32,6	56,4	8080	30,2	64,5	136,6	4839
1979	4514	32,4	56,2	8214	29,2	62,4	140,8	4911
1980	4582	32,1	56,7	8284	28,6	62,6	140,8	5006
1981	4600	32,5	56,8	8152	30,5	61,6	136,6	5103
1982	4574	34,3	57,2	7848	31,4	60,8	135,2	5239
1983	4537	35,5	57,7	8124	30,2	60,0	136,6	5367
1984	4494	36,1	58,1	7731	31,2	60,2	138,0	5494
1985	4485	36,3	58,2	7419	30,4	59,8	140,8	5613
1986	4512	36,6	58,4	7259	29,7	68,3	145,0	5711
1987	4546	36,9	58,5	7447	27,8	64,7	150,7	5814
1988	4578	37,5	65,0	.a	.a	.a	152,1	5935

^a Periode niet geanalyseerd.

Bijlage B Basisgegevens reclamemarkt

Toelichting bij deze bijlage

In hoofdstuk 4 zijn ontwikkelingen op de reclamemarkt beschreven over een zo lang mogelijke periode, te weten vanaf 1959. Teneinde hierbij vergelijkbare cijfers te hanteren, dienden posten waarbij niet over alle jaren gegevens beschikbaar waren buiten beschouwing te blijven. Het betreft hier de posten sport- en luchtrecame en produktiekosten pers- en buitenrecame. Tabel B.1 en B.2 bevatten de beschikbare gegevens vanaf 1959.

De langste periode waarover alle reclamebestedingen kunnen worden geanalyseerd is vanaf 1977. Volgens de VEA zijn de gegevens over sportrecame van vòòr dat jaar niet vergelijkbaar met erna. Tabel B.3 bevat de in tabel B.1 en B.2 ontbrekende posten vanaf 1977. Tabel B.4 bevat de gebruikte macro-economische gegevens.

Alle bedragen in deze bijlage luiden in miljoen gulden.

Tabel B.1 Ontwikkelingen van de totale reclamebestedingen (exclusief sport- en lucht reclame en produktiekosten pers- en buitenreclame), 1959-1989 (miljoen gulden)

RLP = Reclamebestedingen in lopende prijzen;
 RCP = Reclamebestedingen in constante prijzen (in prijzen 1959);
 RCPI = RCP, index 1959=100;
 RBNP = Reclamebestedingen in % van het Bruto Nationaal Produkt;
 RBNPI = RBNP, index 1959=100;
 RHLPI = Reclamebestedingen per hoofd van de bevolking, lopende prijzen;
 RHCP = Reclamebestedingen per hoofd van de bevolking in constante prijzen (in prijzen 1959);
 RHCPPI = RHCP, index 1959=100.

	RLP	RCP	RCPI	RBNP	RBNPI	RHLPI	RHCP	RHCPPI
1959	476,1	476,1	100,0	1,18	100,0	42,0	42,0	100,0
1960	534,1	517,4	108,7	1,19	100,9	46,5	45,1	107,4
1961	602,8	583,9	122,6	1,27	107,5	51,8	50,2	119,6
1962	632,0	593,7	124,7	1,24	105,3	53,6	50,3	119,9
1963	668,6	592,2	124,4	1,21	102,3	55,9	49,5	118,0
1964	768,0	643,4	135,1	1,18	99,9	63,3	53,1	126,5
1965	873,8	712,9	149,7	1,20	101,9	71,1	58,0	138,2
1966	973,1	754,1	158,4	1,23	104,5	78,1	60,6	144,3
1967	1076,7	794,7	166,9	1,24	105,2	85,5	63,1	150,4
1968	1235,0	890,4	187,0	1,29	109,2	97,1	70,0	166,7
1969	1375,0	926,6	194,6	1,26	107,1	106,8	72,0	171,6
1970	1511,0	956,0	200,8	1,24	105,2	116,0	73,4	174,8
1971	1510,6	900,5	189,1	1,10	93,5	114,5	68,3	162,7
1972	1563,7	850,4	178,6	1,01	85,5	117,3	63,8	152,1
1973	1754,4	877,2	184,2	0,99	83,8	130,6	65,3	155,6
1974	2027,2	938,0	197,0	1,01	85,3	149,7	69,3	165,1
1975	2349,5	984,3	206,7	1,07	90,5	172,0	72,1	171,7
1976	2685,2	1027,7	215,9	1,07	90,3	195,0	74,6	177,8
1977	3097,7	1116,6	234,5	1,12	95,3	223,6	80,6	192,1
1978	3456,4	1193,6	250,7	1,17	99,1	248,6	85,6	204,1
1979	3725,5	1228,6	258,1	1,18	100,2	265,5	87,6	208,7
1980	3834,4	1188,7	249,6	1,14	96,7	271,0	84,0	200,2
1981	3931,0	1150,0	241,5	1,12	94,6	275,9	80,7	192,3
1982	4126,0	1142,1	239,9	1,12	94,9	288,3	79,8	190,1
1983	4210,6	1135,0	238,4	1,10	93,5	293,1	79,0	188,3
1984	4550,0	1195,1	251,0	1,14	96,4	315,4	82,9	197,5
1985	4778,0	1224,4	257,1	1,14	97,4	329,7	84,5	201,3
1986	5071,0	1299,0	272,9	1,19	100,5	348,0	89,2	212,5
1987	5483,0	1413,0	296,8	1,28	108,2	373,9	96,4	229,7
1988	5978,0	1530,0	321,4	1,34	113,2	406,3	104,0	247,8
1989	6365,0	1611,0	338,5	1,35	114,0	430,0	108,9	259,4

Bron: bewerkingen van cijfers van: NRS (1959-1974) en VEA (1975-1989).

Tabel B.2 Reclamebestedingen (exclusief sport- en luchtrecame en produktiekosten pers- en buitenreclame) per mediumtype, 1959-1989, lopende prijzen in miljoen gulden

DBL = dagbladen										
PTS = publiekstijdschriften										
VTS = vaktijdschriften										
NWS = nieuwsbladen										
HAH = huis-aan-huisbladen										
PS = pers totaal (plaatsingskosten)										
VV = vervoersreclame										
AFF = affichage										
LI = lichtreclame										
BT = buitenreclame totaal										
	DBL	PTS	VTS	NWS	HAH	PRS	VV	AFF	LI	BT
1959	148	58	31	14	66	317	2	7	13	22
1960	174	61	34	16	71	356	2	7	13	23
1961	192	65	39	17	75	388	3	11	15	29
1962	206	72	39	18	80	414	3	11	18	33
1963	221	78	46	19	88	452	3	11	21	35
1964	251	92	42	25	105	516	3	14	22	39
1965	288	102	51	28	118	587	3	12	23	38
1966	322	114	56	32	119	643	3	13	24	40
1967	320	108	60	33	127	648	3	14	24	41
1968	364	119	89	36	134	741	4	15	25	43
1969	415	135	106	38	141	835	4	16	28	48
1970	422	133	130	40	165	890	5	17	29	50
1971	440	131	132	46	182	936	5	16	31	52
1972	445	143	143	48	200	979	5	17	32	54
1973	510	160	150	56	220	1096	5	18	45	68
1974	612	193	157	65	285	1312	5	21	45	71
1975	705	208	184	74	318	1489	9	7	60	76
1976	799	231	222	83	351	1686	10	20	70	100
1977	919	280	262	91	414	1966	12	22	70	104
1978	1068	313	321	102	480	2284	14	22	65	101
1979	1149	334	321	110	542	2456	14	25	70	109
1980	1179	364	312	114	552	2521	14	25	65	104
1981	1082	360	301	111	569	2423	16	21	55	92
1982	1056	343	311	113	604	2427	18	21	55	94
1983	1064	316	287	116	614	2397	20	24	47	91
1984	1159	352	323	120	600	2554	23	25	60	108
1985	1236	366	332	115	592	2641	26	25	80	131
1986	1308	441	338	120	602	2809	27	25	95	147
1987	1317	500	363	129	652	2961	28	28	102	158
1988	1445	490	344	130	659	3068	30	35	125	190
1989	1517	490	397	133	665	3202	30	59	119	208

Vervolg tabel B.2

BCV = bioscoopreclame vertoningskosten

BCP = bioscoopreclame produktiekosten

BCT = bioscoopreclame totaal

RAD = radio (vanaf 1968 STER)

TV = televisie (vanaf 1967 STER)

RTL = RTL-4 (vanaf oktober 1989)

ETP = produktiekosten etherreclame

ETT = etherreclame totaal

RR = rechtstreekse reclame

RT = reclamebestedingen totaal

	BCV	BCP	BCT	RAD	TV	RTL	ETP	ETT	RR	RT
1959	5	2	7	0	0	0	0	0	131	476
1960	5	2	7	2	0	0	0	2	147	534
1961	6	2	8	4	0	0	1	4	174	603
1962	6	2	8	6	0	0	1	8	170	632
1963	6	3	9	7	0	0	1	8	165	669
1964	6	2	8	6	3	0	1	11	195	768
1965	5	2	7	6	0	0	1	7	234	874
1966	5	1	6	6	0	0	3	9	276	973
1967	5	1	5	7	55	0	10	72	310	1077
1968	4	1	5	17	75	0	16	107	339	1235
1969	4	1	5	22	84	0	22	127	360	1375
1970	4	1	6	28	98	0	27	154	411	1511
1971	5	2	6	26	113	0	19	157	359	1511
1972	5	2	7	21	116	0	19	155	370	1564
1973	6	2	8	21	124	0	20	165	417	1754
1974	6	2	9	15	132	0	21	168	467	2022
1975	8	3	11	16	141	0	22	179	595	2350
1976	9	3	12	18	145	0	19	182	705	2685
1977	12	4	16	21	161	0	22	104	808	3098
1978	14	5	19	25	176	0	24	225	836	3465
1979	13	5	18	27	190	0	26	243	900	3726
1980	13	5	18	30	206	0	28	264	927	3834
1981	15	6	21	32	219	0	30	281	1114	3931
1982	13	4	17	53	231	0	35	319	1269	4126
1983	11	3	14	55	256	0	38	349	1360	4211
1984	12	3	15	62	266	0	41	369	1504	4550
1985	10	1	11	70	289	0	48	407	1588	4778
1986	11	1	12	72	317	0	63	452	1651	5071
1987	12	1	13	68	394	0	61	523	1828	5483
1988	11	1	12	72	450	0	68	590	2118	5978
1989	13	1	14	95	478	20	76	669	2272	6365

Bron: bewerking gegevens NRS en VEA

Tabel B.3 Reclamebestedingen inclusief sport- en luchtrecleame en produktiekosten pers- en buitenreclame, 1977-1989, lopende prijzen in miljoen gulden

RT = reclamebestedingen totaal uit tabel B.1 en B.2 (dus exclusief sport- en luchtrecleame en produktiekosten pers- en buitenreclame)

PSP = persreclame, produktiekosten

VVP = vervoersreclame, produktiekosten

AFP = affichage, produktiekosten

SPO = sportreclame (inclusief sportsponsoring)

LU = luchtrecleame

SOM = som van sport- en luchtrecleame en produktiekosten pers- en buitenreclame

RTO = totale reclamebestedingen inclusief bovenstaande posten

RTBNP = RT als % van BNP

RTOBNP = RTO als % van BNP

	RT	PSP	VVP	AFP	SPO	LU	SOM	RTO	RTBNP	RTOBNP
1977	3098	279	2	3	83	4	371	3469	1,13	1,26
1978	3465	306	2	3	100	4	415	3880	1,17	1,31
1979	3726	332	2	4	122	4	464	4190	1,18	1,33
1980	3834	365	2	4	124	4	499	4333	1,14	1,29
1981	3931	383	3	3	124	5	518	4449	1,12	1,26
1982	4126	459	3	3	125	4	594	4720	1,12	1,28
1983	4211	477	3	4	175	5	664	4875	1,10	1,28
1984	4550	509	4	4	200	6	723	5273	1,14	1,32
1985	4778	561	5	5	246	4	821	5599	1,14	1,34
1986	5071	703	6	5	272	4	990	6061	1,19	1,42
1987	5483	679	7	6	306	6	1004	6487	1,28	1,51
1988	5978	726	8	9	352	5	1100	7078	1,34	1,58
1989	6365	774	8	10	400	5	1197	7562	1,35	1,60

Tabel B.4 Macro-economische gegevens, 1959-1989

PIC = prijsindexcijfer van de gezinsconsumptie, werknemersgezinnen, 1959=100

BNP = Bruto Nationaal Produkt in miljoen gulden (binnenlands, marktprijzen)(cijfers vòòr revisie in 1969 aangepast volgens verhouding nieuwe cijfer/oude cijfer in 1969)

BEV = Gemiddelde bevolking

	PIC	BNP	BEV
1959	100,0	39706	11347
1960	102,5	44421	11483
1961	104,2	46898	11637
1962	106,2	50488	11801
1963	110,3	54775	11964
1964	116,3	64453	12125
1965	121,0	71985	12293
1966	128,0	78384	12455
1967	132,5	85994	12597
1968	137,3	95352	12726
1969	147,6	107990	12873
1970	154,1	121180	13032
1971	165,8	136530	13194
1972	178,1	154260	13330
1973	193,1	176040	13438
1974	211,6	199780	13543
1975	233,3	219960	13660
1976	253,8	251930	13773
1977	270,1	274930	13856
1978	281,0	297010	13939
1979	292,9	315960	14034
1980	322,6	336100	14209
1981	341,9	352100	14286
1982	361,3	368500	14340
1983	371,0	381600	14395
1984	380,7	399800	14454
1985	390,3	418900	14529
1986	390,3	427600	14615
1987	388,0	429400	14714
1988	390,7	447400	14715
1989	395,0	473000	14893

Bron: bewerking gegevens CBS en CPB

Bijlage C Basismateriaal verklarende analyse (deel 3)

Bij de analyses in deel 3 wordt verstaan onder:

- *familiebladen*: Nieuwe Revu, Panorama, Televizier;
- *vrouwenbladen*: Libelle, Margriet, Prinses (tot en met 1974), Story (vanaf 1974), Viva (Eva);
- *omroepbladen*: Avro-bode, EO Visie (vanaf 1979), Mikro gids (vanaf 1975), NCRV-gids, Studio, TrosKompas, VARA-gids, Veronica (vanaf 1979), VPRO-gids.

Definitie variabelen

Algemeen economische variabelen

INVB = Volume van bruto-investeringen in vaste activa door bedrijven (exclusief woningen). Index 1980 = 100. Bron: CPB, Centraal Economisch Plan 1987, bijlage C1. In het CEP 1988 zijn de cijfers vanaf 1983 licht gewijzigd.

PPD = Prijs produktie van bedrijven. Bron: CPB, CEP, bijlage B. Berekend als quotiënt van Bruto Nationaal Produkt en Volume produktie van bedrijven.

Variabelen met betrekking tot dagbladen en tijdschriften

DBMD = Reclamebestedingen merkartikelen en -diensten dagbladen. In miljoenen guldens. Bron: BBC.

TARDB = 5000 mm tarief dagbladen. In centen per mm. Bron: NDP.

OPLDB = Totale betaalde oplage dagbladen. In duizenden. Jaar-gemiddeldes. Bron: bewerking gegevens uit jaarverslagen NDP. De oplagecijfers uit de jaarverslagen van de NDP wijken iets af van de in deel 1 van onze studie weergegeven cijfers (bron: Cebuco). De verschillen hebben betrekking op de meetperiode en het al of niet meenemen van de specialistische dagbladen (Cebuco niet, NDP wel).

FDR = Reclamebestedingen merkartikelen en -diensten familiebladen, vrouwenbladen en RTV(omroep)bladen. In miljoenen guldens. Bron: BBC.

TARFDR = Tarief idem. In guldens per pagina zwart wit. Bron: documentatie Admedia.

TARTS = Tarief 'alle' publiekstijdschriften. In guldens per pagina zwart wit. Door Driehuis gebruikte variabele. Bron: Admedia, Nederland en zijn Media. Het betreft hier in feite het tarief van een negental tijdschriften: Margriet, Libelle, Panorama, Nieuwe Revu, NCRV-gids, Studio, VARA-gids, Avro-bode/Televizier, TrosKompas.

OPLFDR = Totale betaalde oplage familie-, vrouwen- en omroepbladen. In duizenden. Bron: documentatie Admedia.

FAM = Reclamebestedingen merkartikelen en -diensten familiebladen. In miljoenen guldens. Bron: BBC.

TARFB = Totale tarief familiebladen. In guldens per pagina zwart wit. Bron: documentatie Admedia.

OPLFAM = Totale betaalde oplage familiebladen. In duizenden. Bron: documentatie Admedia.

DAM = Reclamebestedingen merkartikelen en -diensten vrouwenbladen. In miljoenen guldens. Bron: bewerking gegevens BBC. In de BBC-publicaties is Story vanaf 1984 ondergebracht in de categorie 'overige tijdschriften'.

TARDMB = Totale tarief vrouwenbladen. In guldens per pagina zwart wit. Bron: documentatie Admedia.

OPLDAM = Totale betaalde oplage vrouwenbladen. In duizenden. Bron: documentatie Admedia.

RTV = Reclamebestedingen merkartikelen en -diensten omroepbladen. In miljoenen guldens. Bron: BBC.

TAROMB = Totale tarief omroepbladen. In guldens per pagina zwart wit. Bron: documentatie Admedia.

OPLRTV = Totale betaalde oplage omroepbladen. In duizenden. Bron: documentatie Admedia. Deze cijfers wijken iets af van de in deel 1 van onze studie weergegeven oplagecijfers (bron: NOTU Oplage Documentatie).

Variabelen met betrekking tot concurrerende mediumtypen

BESHNB = Reclamebestedingen in huis-aan-huis- en nieuwsbladen. In miljoenen guldens. Bron: bewerking gegevens VEA, zie paragraaf 4.2.

TARHHNB = Advertentietarief idem. In centen per mm. Bron: bewerking gegevens NNP. Het betreft het totale tarief van de volgende nieuwsbladen:

1x per week verschijnend: Brabants Centrum, Culemborgse Courant, Doornse Courant 'De Kaap', Eendrachtsbode, Holtens Nieuwsblad, De Huizer Courant, Leekster Courant, Nieuwe Oostellingwerper, Oprechte Dalfser Courant, Peel en Maas, Peelbelang, Puttens Nieuwsblad, Stichtse Courant, Weekblad voor Dongen, Woerdense Courant, Zuid-Friesland;

2x per week verschijnend: Eilanden Nieuws, Elburger Courant, Harlinger Courant, Hoogeveensche Courant, Schilder's Nieuwsblad, Steenbergse Courant, Texelse Courant;

3x per week verschijnend: Baarnsche Courant, Kamper Courant, Nieuwe Winterswijkse Courant.

BESTV = Reclamebestedingen televisie. In miljoenen guldens. Bron: BBC. Televisiereclame is in Nederland geïntroduceerd op 1 januari 1967.

TVSEC = Aantal aangeboden (netto) reclameseconden televisie. In duizenden per jaar. Bron: STER.

TARTV = Gemiddeld tarief reclameseconde televisie. In guldens per seconde. Bron: Admedia, Nederland en zijn Media. Het betreft het ongewogen gemiddelde van alle prijzen per blok.

BESRA = Reclamebestedingen radio. In miljoenen guldens. Bron: BBC. Radioreclame is in Nederland geïntroduceerd op 1 maart 1968.

TARRA = Gemiddeld tarief reclameseconde radio. In gulden per seconde. Bron: Admedia, Nederland en zijn Media. Het betreft het ongewogen gemiddelde van alle prijzen per blok.

BESBR = Bestedingen buitenreclame. In miljoenen guldens. Bron: bewerking gegevens VEA, zie paragraaf 4.2. Het betreft de

(geraamde) bestedingen aan vervoersreclame, affichage en lichtreclame.

BESRR = Bestedingen rechtstreekse reclame. In miljoenen guldens.
Bron: bewerking gegevens VEA, zie paragraaf 4.2. Deze gegevens zijn geraamd.

Nominale waarden

ID	INVB	PPB	DBND	TARDB	OPLDB
1967A	74.0000	1.10029	173.587	21.3100	3729.00
1968A	82.0000	1.23386	192.296	21.6300	3850.00
1969A	84.0000	1.31421	201.521	22.1600	3942.00
1970A	93.0000	1.38586	188.948	23.6950	4070.00
1971A	91.0000	1.50286	181.912	25.5400	4145.00
1972A	85.0000	1.63717	189.609	26.8200	4109.00
1973A	95.0000	1.78799	214.758	29.3100	4104.00
1974A	96.0000	1.96344	235.499	36.9620	4148.00
1975A	90.0000	2.15134	274.299	41.7900	4181.00
1976A	87.0000	2.36215	329.232	44.6000	4230.00
1977A	99.0000	2.49471	379.448	45.9240	4318.00
1978A	104.000	2.64255	443.615	50.1500	4424.00
1979A	105.000	2.75509	485.525	51.7000	4514.00
1980A	100.000	2.89900	490.830	56.8050	4582.00
1981A	88.0000	3.05452	492.577	60.0000	4600.00
1982A	86.0000	3.25654	510.923	65.1700	4574.00
1983A	90.0000	3.30395	519.850	67.1920	4537.00
1984A	94.0000	3.36646	583.151	70.5100	4494.00
1985A	103.000	3.47865	589.541	73.1800	4485.00
1986A	115.000	3.47202	624.911	74.5400	4512.00
1987A	121.000	3.42983	617.992	76.4800	4546.00

ID	FDR	TARFDR	TARTS	OPLFDR	FAM
1967A	90.1960	54500.0	43572.0	5283.00	18.8180
1968A	97.6520	57766.0	43956.0	5227.00	13.7540
1969A	109.717	57926.0	46026.0	5266.00	14.2610
1970A	106.466	59049.0	45588.0	5224.00	11.8680
1971A	111.234	64592.0	47430.0	5206.00	17.1670
1972A	120.209	68053.0	51946.0	5171.00	18.7220
1973A	134.366	72572.0	55782.0	5271.00	23.1400
1974A	134.934	85219.0	65078.0	5805.00	23.7100
1975A	131.495	102973.	74750.0	5998.00	25.9890
1976A	145.409	111659.	80659.0	6051.00	28.6010
1977A	180.149	128826.	90646.0	6110.00	33.2950
1978A	205.389	125673.	94301.0	6201.00	26.1790
1979A	221.171	132154.	95558.0	6558.00	41.8380
1980A	239.845	140552.	98978.0	6573.00	49.5130
1981A	232.913	148963.	105924.	6617.00	47.2350
1982A	207.798	157555.	113838.	6529.00	41.3700
1983A	181.078	161232.	116827.	6523.00	36.1000
1984A	194.701	164680.	111370.	6573.00	36.5960
1985A	204.654	163885.	111942.	6470.00	38.9690
1986A	225.785	167454.	115994.	6498.00	40.3850
1987A	249.875	170886.	117114.	6633.00	43.4420

Media in beweging

ID	TARPB	OPLFAM	DAM	TARDNB	OPLDAM
1967A	13736.0	1165.00	57.5720	16304.0	1931.00
1968A	13248.0	1167.00	60.3400	17528.0	1873.00
1969A	13248.0	1149.00	64.6690	17688.0	1864.00
1970A	12728.0	1091.00	58.1800	17912.0	1812.00
1971A	13608.0	1115.00	57.6490	18984.0	1686.00
1972A	14080.0	1112.00	65.8030	19984.0	1591.00
1973A	15824.0	1144.00	75.4850	21176.0	1567.00
1974A	18200.0	1102.00	72.4800	28464.0	2070.00
1975A	22160.0	1068.00	68.4290	37152.0	2111.00
1976A	23928.0	1054.00	78.8290	40832.0	2172.00
1977A	24904.0	1050.00	100.675	45256.0	2150.00
1978A	25880.0	1051.00	120.530	47152.0	2167.00
1979A	25904.0	1056.00	128.842	50290.0	2163.00
1980A	28040.0	1049.00	136.885	52489.0	2112.00
1981A	29888.0	1004.00	129.069	54752.0	2103.00
1982A	30856.0	937.000	118.854	57264.0	2039.00
1983A	30896.0	906.000	101.358	57440.0	2047.00
1984A	29789.0	861.000	107.997	58592.0	2035.00
1985A	28688.0	789.000	110.617	62152.0	1945.00
1986A	28520.0	750.000	126.098	62424.0	1886.00
1987A	27742.0	717.000	136.308	65024.0	1801.00

ID	RTV	TAROMB	OPLRTV	BESHHNB	TARHHNB
1967A	13.8060	24460.0	2187.00	127.000	248.000
1968A	23.5580	26990.0	2187.00	134.000	251.000
1969A	30.7870	26990.0	2253.00	141.000	263.500
1970A	36.4180	28409.0	2321.00	165.000	283.500
1971A	36.4180	32000.0	2405.00	182.000	304.000
1972A	35.6840	33989.0	2468.00	200.000	330.500
1973A	35.7410	35572.0	2560.00	220.000	357.500
1974A	38.7440	38555.0	2633.00	285.000	443.000
1975A	37.0770	43661.0	2819.00	318.000	494.500
1976A	37.9790	46899.0	2825.00	351.000	528.500
1977A	46.1790	50666.0	2910.00	414.000	556.000
1978A	48.6800	52641.0	2983.00	480.000	593.000
1979A	50.4910	55960.0	3339.00	542.000	609.000
1980A	52.6470	60023.0	3412.00	552.000	635.000
1981A	56.6090	64323.0	3510.00	569.000	677.000
1982A	47.5740	69435.0	3553.00	604.000	734.000
1983A	43.6200	72896.0	3570.00	614.000	757.000
1984A	50.1080	76299.0	3677.00	600.000	776.500
1985A	55.0680	73045.0	3736.00	592.000	794.000
1986A	59.3020	76510.0	3862.00	602.000	810.000
1987A	70.1250	78120.0	4115.00	678.000	835.500

ID	BESTV	TVSEC	TARTV	BESRA	TARRA	BESDR	BESRR
1967A	55.0000	293.000	179.400	—	—	41.0000	310.780
1968A	75.0000	326.000	234.650	17.0000	27.0000	44.0000	338.660
1969A	84.0000	391.000	215.700	22.0000	27.0000	48.0000	359.980
1970A	98.0000	501.000	196.250	28.0000	28.4500	51.0000	410.820
1971A	113.000	556.000	216.250	26.0000	26.6500	52.0000	359.160
1972A	116.000	556.000	216.250	21.0000	27.0000	54.0000	369.820
1973A	124.000	556.000	230.000	21.0000	31.5000	68.0000	417.380
1974A	132.000	556.000	243.750	15.0000	35.4500	71.0000	467.400
1975A	141.000	558.000	256.250	16.0000	32.2000	76.0000	594.500
1976A	145.000	557.000	264.000	18.0000	35.8000	100.000	705.200
1977A	161.000	554.000	293.000	21.0000	45.8500	104.000	807.700
1978A	176.000	556.000	320.750	25.0000	49.6500	101.000	836.400
1979A	190.000	556.000	346.500	27.0000	53.6500	109.000	899.540
1980A	206.000	566.000	374.000	30.0000	58.0000	104.000	927.420
1981A	219.000	556.000	401.250	32.0000	62.0000	92.0000	1113.56
1982A	231.000	556.000	421.050	53.0000	64.8500	94.0000	1269.36
1983A	256.000	558.000	476.000	55.0000	66.8500	91.0000	1359.56
1984A	266.000	556.000	500.000	62.0000	70.5500	108.000	1504.00
1985A	289.000	664.000	465.000	70.0000	76.8000	131.000	1588.00
1986A	317.000	669.000	476.000	72.0000	74.9500	147.000	1651.00
1987A	394.000	759.000	500.000	68.0000	66.2000	158.000	1828.00

Procentuele eerste verschillen variabelen in modelspecificaties

Aanduiding 'P' staat voor 'procentuele eerste verschillen' en 'V' voor reclamevolume. Het achtervoegsel 'H' duidt op een half jaar vertraging.

RPP = Reële peilprijs.

ID	PVDBD	PVDR	PINVB	PINVBH	PRPPDB	PRPPDR
1968A	9.13900	2.14523	10.8108	8.26255	-5.31912	3.17192
1969A	2.29085	12.0448	2.43902	6.62492	-6.05838	-6.55124
1970A	-12.3130	-4.80853	10.7143	6.57665	-1.79034	-2.55450
1971A	-10.6787	-4.48746	-2.15054	4.28187	-2.40382	1.21943
1972A	-.743330	2.57249	-6.59341	-4.37197	-2.75851	-2.63036
1973A	3.64142	4.81672	11.7647	2.58565	.187849	-4.20726
1974A	-13.0439	-14.4806	1.05263	6.40867	13.6205	-2.90286
1975A	3.01923	-19.3506	-6.25000	-2.59868	2.37271	6.73120
1976A	12.4645	1.97922	-3.33333	-4.79167	-3.92687	-2.10752
1977A	11.9297	14.4917	13.7931	5.22989	-4.48948	1.47084
1978A	7.05888	9.61343	5.05051	9.42180	.622652	-3.24842
1979A	6.16608	2.40299	.961538	3.00602	-3.09194	-4.62921
1980A	-7.99245	1.62365	-4.76190	-1.90018	2.87036	.844503
1981A	-4.98803	-8.06674	-12.0000	-8.38095	-.145607	-8.074992E-02
1982A	-4.50407	-15.6483	-2.27273	-7.13636	2.45759	.543553
1983A	-1.31465	-14.8460	4.65116	1.18922	2.45198	.958162
1984A	6.89806	5.27200	4.44444	4.54780	3.97520	-5.20340
1985A	-2.59274	5.62183	9.57447	7.00946	.640837	-2.15928
1986A	4.06560	7.97384	11.6505	10.6125	1.44219	1.93168
1987A	-3.61573	8.44680	5.21739	8.43394	3.08798	1.20233

ID	PTVSEC	PTVSECH	PVRA	PVBR	PVRR
1968A	11.2628	NA	NA	3.35378	4.94661
1969A	19.9387	15.6007	29.4118	2.42105	-.203526
1970A	28.1330	24.0358	20.7861	.756716	8.22267
1971A	10.9780	19.5555	-.871078	-5.97748	-19.3814
1972A	.000000	5.48902	-20.2778	-4.67302	-5.47911
1973A	.000000	.000000	-14.2857	15.3040	3.34048
1974A	.000000	.000000	-36.5303	-4.91811	1.97774
1975A	.359712	.179856	17.4327	-2.30689	16.0839
1976A	-.179211	9.025039E-02	1.18716	19.8357	8.03392
1977A	-.538600	-.358906	-8.90585	-1.52591	8.44922
1978A	.361011	-8.879440E-02	9.93621	-8.31779	-2.24005
1979A	.000000	.180505	-5.219146E-02	3.51228	3.15569
1980A	1.79856	.899281	2.77778	-9.32354	-2.01858
1981A	-1.76678	1.588836E-02	-.215053	-16.0425	13.9574
1982A	.000000	-.883392	58.3462	-4.16458	6.91956
1983A	.359712	.179856	.668919	-4.58061	5.56907
1984A	-.358423	6.446498E-04	6.81527	16.4778	8.57012
1985A	19.4245	9.53302	3.71514	17.3842	2.17970
1986A	.753012	10.0887	5.39599	12.4280	4.16573
1987A	13.4529	7.10296	6.92765	8.80519	12.0828

Correlatiematrix periode 1969-1987

	PVDBMD	PVDBMD1	PVFDR	PVFDR1	PINVB
PVDBMD	1.0000	.30220	.50581	-.24800	.22458
PVDBMD1	.30220	1.0000	.63523	.54017	.52582
PVFDR	.50581	.63523	1.0000	.42330	.49992
PVFDR1	-.24800	.54017	.42330	1.0000	.39236
PINVB	.22458	.52582	.49992	.39236	1.0000
PINVBH	.27090E-01	.52159	.51870	.56749	.77217
PINVB1	-.17590	.29192	.31257	.49169	.21756
PRPPDB	-.44927	-.10609	-.48705	-.21090E-02	-.49771E-01
PRPPDB1	.12912	-.48425	-.51352	-.53016	-.35411
POPLDB	-.53345E-01	.50111	.26918	.54825	.16973
POPLDB1	-.15609	.55761E-01	.12559	.28371	-.36033
PRPPFDR	-.48711E-01	-.50272	-.41129	-.40606	-.18312
PRPPFDR1	.51479	.52828E-01	.27006	-.41910	-.23647
POPLFDR	-.55181E-01	.17954	-.21210	.18808	-.69012E-01
POPLFDR1	.36677E-01	-.96684E-01	-.37888	-.24016	-.41228
PTVSEC	-.41584	.21725	.18926	.37861	.33035
PTVSECH	-.44966	-.66723E-01	.15896	.31274	.24595
PTVSEC1	-.35591	-.33506	.83059E-01	.15709	.90556E-01
PTARTVC	.18354	-.23632E-01	-.28633E-01	-.99339E-01	.29974E-01
PTARTVC1	.21725	.33931	.28177	-.17961E-01	-.21982
PVHHNB	.16195	.48727	.32168	.51537	.37389
PVHHNB1	.48130E-01	.22851	.17750	.28001	-.20581
PVRA	.22015E-01	-.27597E-01	-.12321	-.10752	-.50010E-01
PVBR	.45324	.21375	.41930	-.16030	.51615
PVBR1	-.40845E-01	.47339	.44216	.40094	.58454
PVRR	.27584	.53312E-01	-.18272	-.15353	.39513E-01
PVRR1	.15441	.31523	-.48514E-01	-.24431	.15456

	PINVBH	PINVB1	PRPPDB	PRPPDB1	POPLDB
PVDBMD	.27090E-01	-.17590	-.44927	.12912	-.53345E-01
PVDBMD1	.52159	.29192	-.10609	-.48425	.50111
PVFDR	.51870	.31257	-.48705	-.51352	.26918
PVFDR1	.56749	.49169	-.21090E-02	-.53016	.54825
PINVB	.77217	.21756	-.49771E-01	-.35411	.16973
PINVBH	1.0000	.78819	.10378	-.31276	.38859
PINVB1	.78819	1.0000	.20762	-.13746	.43251
PRPPDB	.10378	.20762	1.0000	.30621	-.33259
PRPPDB1	-.31276	-.13746	.30621	1.0000	-.44710
POPLDB	.38859	.43251	-.33259	-.44710	1.0000
POPLDB1	-.59049E-01	.25830	-.53837	-.40723	.71984
PRPPFDR	-.21309	-.14997	.23555	.62283	-.22656
PRPPFDR1	-.21771	-.10539	-.30570	.10853	-.28323
POPLFDR	.18464	.35046	.54571	.17987	.19249
POPLFDR1	-.34006	-.12304	.19066	.56526	.15683
PTVSEC	.44049	.35666	-.25772	-.29175	.42610
PTVSECH	.42269	.41106	-.33808	-.36653	.44455
PTVSEC1	.28438	.34913	-.32318	-.33788	.33670
PTARTVC	.35711E-01	.25823E-01	.24855	.14895	-.21803
PTARTVC1	-.16844E-01	.18704	-.85513E-01	-.49501E-01	-.90384E-01
PVHHNB	.41963	.28244	-.21694	-.38384	.67312
PVHHNB1	.11552	.37678	-.19197	-.29910	.59831
PVRA	-.15184	-.18480	-.26450	.36314E-01	.81931E-01
PVBR	.32954	.62779E-02	-.10757	.14897	-.21887
PVBR1	.69538	.50200	.16930	-.14112	.26857
PVRR	-.20605	-.35477	.16241	.49280	-.16849
PVRR1	.11526	.27343E-01	.65191E-01	.11195	.17221

Media in beweging

PVDBMD	POPLDB1	PRPPFDR	PRPPFDR1	POPLFDR	POPLFDR1
PVDBMD1	-.15609	-.48711E-01	.51479	-.55181E-01	.36677E-01
PVFDR	.55761E-01	-.50272	.52828E-01	.17954	-.96684E-01
PVFDR1	.12559	-.41129	.27006	-.21210	-.37888
PINVB	.28371	-.40606	-.41910	.18808	-.24016
PINVBH	-.36033	-.18312	-.23647	-.69012E-01	-.41228
PINVB1	-.59049E-01	-.21309	-.21771	.18464	-.34006
PRPPDB	.25830	-.14997	-.10539	.35046	-.12304
PRPPDB1	-.53837	.23555	-.30570	.54571	.19066
POPLDB	-.40723	.62283	.10853	.17987	.56526
POPLDB1	.71984	-.22656	-.28323	.19249	.15683
PRPPFDR	1.0000	-.10848	-.77150E-01	-.61177E-01	.10027
PRPPFDR1	-.18848	1.0000	-.18300	-.14314	.48421
POPLFDR	-.77150E-01	-.18300	1.0000	-.25336	-.20522
POPLFDR1	-.61177E-01	-.14314	-.25336	1.0000	.26941
PTVSEC	.10027	.48421	-.20522	.26941	1.0000
PTVSECH	.29370	-.26589	-.14653	-.30577	-.18400
PTVSEC1	.44560	-.15914	-.22667	-.34808	-.31318
PTARTVC	.47247	-.58492E-02	-.24325	-.29183	-.35475
PTARTVC1	-.22719	.42958	.80867E-03	.12130	-.96255E-01
PVHHNB	.12746	-.39876	.48963	.12355E-01	-.56326E-01
PVHHNB1	.37707	-.18407	-.17662	.34986	-.23678E-01
PVRA	.69943	-.13223	-.20833	.25551	.31806
PVBR	.18599	.14631	.15305	-.49911	.72632E-01
PVBR1	-.52244	-.16713	.28074	-.80456E-01	-.14434
PVRR	-.18308	.72632E-01	-.19656	.16523	-.99532E-01
PVRR1	-.41604	.30465	.10961	.12292	.32876
PVRR1	-.13561	.18996	.27609	-.10476	.98361E-01
	PTVSEC	PTVSECH	PTVSEC1	PTARTVC	PTARTVC1
PVDBMD	-.41584	-.44966	-.35591	.18354	.21725
PVDBMD1	.21725	-.66723E-01	-.33506	-.23632E-01	.33931
PVFDR	.18926	.15896	.83059E-01	-.28633E-01	.28177
PVFDR1	.37861	.31274	.15709	-.99339E-01	-.17961E-01
PINVB	.33035	.24595	.90556E-01	.29974E-01	-.21982
PINVBH	.44049	.42269	.28438	.35711E-01	-.16844E-01
PINVB1	.35666	.41106	.34913	.25823E-01	.18704
PRPPDB	-.25772	-.33808	-.32318	.24855	-.85513E-01
PRPPDB1	-.29175	-.36653	-.33788	.14895	-.49501E-01
POPLDB	.42610	.44455	.33670	-.21803	-.90384E-01
POPLDB1	.29370	.44560	.47247	-.22719	.12746
PRPPFDR	-.26589	-.15914	-.58492E-02	.42958	-.39876
PRPPFDR1	-.14653	-.22667	-.24325	.80867E-03	.48963
POPLFDR	-.30577	-.34808	-.29183	.12130	.12355E-01
POPLFDR1	-.18400	-.31318	-.35475	-.96255E-01	-.56326E-01
PTVSEC	1.0000	.86032	.47415	-.58278	.56392E-01
PTVSECH	.86032	1.0000	.85673	-.50496	-.17817
PTVSEC1	.47415	.85673	1.0000	-.28252	-.36479
PTARTVC	-.58278	-.50496	-.28252	1.0000	-.13346
PTARTVC1	.56392E-01	-.17817	-.36479	-.13346	1.0000
PVHHNB	.14399	.12197	.64973E-01	.99458E-01	-.28130
PVHHNB1	-.10059	-.54135E-02	.92431E-01	.11846	.84928E-01
PVRA	.30175	.19747	.35769E-01	-.16094	.27562
PVBR	.17845	.67435E-01	-.64081E-01	-.20959	-.57960E-02
PVBR1	.31132	.27008	.15150	-.17291E-01	-.16233
PVRR	-.13064	-.39218	-.54519	.71805E-01	.77193E-01
PVRR1	.73380E-01	-.66622E-01	-.18932	.17483	.35882E-01

	PVHHNB	PVHHNB1	PVRA	PVBR	PVBR1
PVDBMD	.16195	.48130E-01	.22015E-01	.45324	-.40845E-01
PVDBMD1	.48727	.22851	-.27597E-01	.21375	.47339
PVFDR	.32168	.17750	-.12321	.41930	.44216
PVFDR1	.51537	.28001	-.10752	-.16030	.40094
PINVB	.37389	-.20581	-.50010E-01	.51615	.58454
PINVBH	.41963	.11552	-.15184	.32954	.69538
PINVB1	.28244	.37678	-.18480	.62779E-02	.50200
PRPPDB	-.21694	-.19197	-.26450	-.10757	.16930
PRPPDB1	-.38384	-.29910	.36314E-01	.14897	-.14112
POPLDB	.67312	.59831	.81931E-01	-.21887	.26857
POPLDB1	.37707	.69943	.18599	-.52244	-.18308
PRPPFDR	-.18407	-.13223	.14631	-.18713	.72632E-01
PRPPFDR1	-.17662	-.20833	.15305	.28074	-.19656
POPLFDR	.34986	.25551	-.49911	-.80456E-01	.16523
POPLFDR1	-.23678E-01	.31806	.72632E-01	-.14434	-.99532E-01
PTVSEC	.14399	-.10059	.30175	.17845	.31132
PTVSECH	.12197	-.54135E-02	.19747	.67435E-01	.27008
PTVSEC1	.64973E-01	.92431E-01	.35769E-01	-.64081E-01	.15150
PTARTVC	.99458E-01	.11846	-.16094	-.20959	-.17291E-01
PTARTVC1	-.28130	.84928E-01	.27562	-.57960E-02	-.16233
PVHHNB	1.0000	.42722	-.19193	-.58966E-01	.29636
PVHHNB1	.42722	1.0000	-.13274	-.42737	-.11369
PVRA	-.19193	-.13274	1.0000	-.14633E-01	-.37356
PVBR	-.58966E-01	-.42737	-.14633E-01	1.0000	.25717
PVBR1	.29636	-.11369	-.37356	.25717	1.0000
PVRR	-.13391E-01	-.51043	.22091	.18256	-.46273E-01
PVRR1	-.71937E-02	-.96807E-01	.44238	.19003	.15006

	PVRR	PVRR1
PVDBMD	.27584	.15441
PVDBMD1	.53312E-01	.31523
PVFDR	-.18272	-.48514E-01
PVFDR1	-.15353	-.24431
PINVB	.39513E-01	.15456
PINVBH	-.20605	.11526
PINVB1	-.35477	.27343E-01
PRPPDB	.16241	.65191E-01
PRPPDB1	.49280	.11195
POPLDB	-.16849	.17221
POPLDB1	-.41604	-.13561
PRPPFDR	.30465	.18996
PRPPFDR1	.10961	.27609
POPLFDR	.12292	-.10476
POPLFDR1	.32876	.98361E-01
PTVSEC	-.13064	.73380E-01
PTVSECH	-.39218	-.66622E-01
PTVSEC1	-.54519	-.18932
PTARTVC	.71805E-01	.17483
PTARTVC1	.77193E-01	.35882E-01
PVHHNB	-.13391E-01	-.71937E-02
PVHHNB1	-.51043	-.96807E-01
PVRA	.22091	.44238
PVBR	.18256	.19003
PVBR1	-.46273E-01	.15006
PVRR	1.0000	.96355E-01
PVRR1	.96355E-01	1.0000

Bijlage D Vragenlijst eerste intentie-onderzoek

Faculteit der
Economische
Wetenschappen
Rijksuniversiteit
Groningen

INTERVIEW
MARKETING & SALES INFORMATION

Amsterdam, augustus 1989

Geachte mevrouw, mijnheer,

Wij zijn u zeer erkentelijk, dat u bereid bent uw medewerking te verlenen aan deze enquête. Het doel van de enquête is om inzicht te verkrijgen in de verdeling van het reclamebudget van adverteerders over de verschillende typen media in de nabije toekomst. U zult begrijpen dat met de komst van TV10 en Véronique het belang van deze enquête ineens sterk is vergroot.

De enquête maakt deel uit van een groot onderzoek naar de concurrentieverhoudingen op de reclamemarkt in Nederland. Dit onderzoek is begin 1988 van start gegaan en wordt uitgevoerd door de sectie Marktkunde en Marktonderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen. Het onderzoeksteam wordt geleid door drs. K.J. Alsem, prof.dr. P.S.H. Leeftang en prof.dr. J.C. Reuyl.

Wij verzekeren u dat de verkregen gegevens volstrekt vertrouwelijk zullen worden behandeld en alleen worden gebruikt voor het verkrijgen van voorstellingen voor de gehele markt. Individuele gegevens worden op geen enkele manier gepubliceerd of aan derden verstrekt.

De enquête heeft betrekking op één "produkt". Dit kan een merkartikel zijn (bijvoorbeeld Coca Cola), maar ook een bedrijf (zoals Edah, ABN). De enquête is als volgt opgebouwd. Na enkele algemene vragen worden u zeven situaties voorgelegd en wordt u gevraagd uw reclamebudget vast te stellen en te alloceren. Deze situaties hebben betrekking op de jaren 1988, 1989 en 1990. Wij verwachten dat het invullen van de enquête maximaal een uur in beslag neemt.

Deze enquête wordt gehouden onder 200 representatieve adverteerders en mediaplanners in diverse sectoren. U bent één van de geselecteerde personen. Wij verzoeken u zo realistisch mogelijke antwoorden te geven en de enquête volledig in te vullen. Dit zal niet altijd gemakkelijk zijn, omdat u in de praktijk sommige beslissingen niet alleen kunt nemen, en omdat sommige toekomstige beslissingen op dit moment zeer onzeker zijn. Voor die gevallen vragen wij u aan te geven wat de meest waarschijnlijke uitkomst van de beslissing zal zijn dan wel schattingen van de uitkomsten te geven.

Indien u geïnteresseerd bent in de uitslag van dit onderzoek, kunt u dit aangeven op het enquêteformulier.

Wanneer u nadere inlichtingen wenst over het onderzoek of deze enquête, kunt u contact opnemen met de heer K.J. Alsem (tel. 050 - 633694). Wij danken u hartelijk voor uw medewerking aan ons onderzoek.

Met vriendelijke groet,



drs. K.J. Alsem
sectie Marktkunde en Marktonderzoek
RU Groningen



drs. J.H. Faasse
Inter/View Nederland B.V.

Inter/View Nederland B.V.
Overtoom 519 - 521
1054 LH Amsterdam.
Postbus 60068,
1005 GB Amsterdam.

Telefoon: 020 - 83 44 11*.
Telex: 1029 INV.
Telefax: 020 - 85 16 21.

Postbank: 15.10.935.
Amro Bank nr. 42.94.96.664.



Aan de deelnemers
aan ons onderzoek
naar reclamebestedingen

Ref.: JHF79591

Amsterdam, augustus 1989

Betreft: Toestemming voor het ondervragen van het reclamebureau

Geachte mevrouw, mijnheer,

Tijdens ons eerdere telefonisch contact hebben wij u om toestemming gevraagd om de vragenlijst over uw produkt of bedrijf ook toe te zenden aan uw reclamebureau.

In de praktijk blijkt dat reclamebureaus graag uit de mond van hun cliënten zelf vernemen of zij wel of niet aan dergelijk onderzoek mee mogen werken. Om onnodige telefonades te voorkomen kunt u op dit formulier een verklaring van geen bezwaar invullen. Wilt u deze brief na het invullen en ondertekenen direct aan ons terug sturen?

U kunt daarvoor gebruik maken van de kleine antwoordsenvelop met in de linkerbovenhoek de aanduiding 'Reclamebestedingen - formulier -'. U hoeft geen postzegel te plakken. Bij voorbaat onze dank.

INTER/VIEW NEDERLAND B.V.

Drs. J.H. Faasse

Hierbij verklaart ondergetekende er geen bezwaar tegen te hebben dat een vertegenwoordiger van het reclamebureau

de vragenlijst behorende bij het onderzoek Reclamebestedingen van de Rijksuniversiteit Groningen en het bureau Inter/View invult

Naam: _____

Functie: _____

Bedrijf: _____

Betreft produkt/bedrijf: _____

Handtekening: _____

Inter/View Nederland B.V. is geregistreerd onder nr. 100.560 bij de Kamer van Koophandel. Op al onze diensten zijn onder nr. S 1334 gedeponeerde handelsvoorwaarden van toepassing. Alle onderzoeksmogelijkheden worden uitgevoerd overeenkomstig de bepalingen van de I.C.C./European market research guidelines.

Faculteit der



Rijksuniversiteit
Groningen



Onderzoek reclamebestedingen

Vragenlijst voor
adverteerders



Alvorens met de vragen te beginnen, zullen wij eerst aangeven welke indelingen wij hanteren. De meeste vragen die wij u nu gaan stellen hebben betrekking op het *verkoopbevorderingsbudget* van uw produkt.

Onder *verkoopbevorderingsbudget* verstaan wij het *reclame- en promotiebudget*, dus zowel "above-the-line"- als "below-the-line"-activiteiten:

A. Plaatsingskosten in de volgende media
("above-the-line"):

1. Ether (inclusief product placing en programmasponsoring)
 - a. STER-TV
 - b. Nederlandse commerciële zenders (TV10 en Véronique)
 - c. Sky, Super Channel, MTV
 - d. STER-radio
 - e. Commerciële radio (Cable One, Radio 10, etc.)
 - f. Overige

2. 'Print' (gedrukte media)
 - a. Dagbladen (landelijk en regionaal)
 - b. Tijdschriften (week/maandbladen, zie onder)
 - c. Huis-aan-huisbladen
 - d. Nieuwsbladen (streekbladen)
 - e. Overige

3. Andere media
 - a. Postering, affichering (buitenreclame via derden)
 - b. Bioskoopreclame

B. "Below-the-line":

4. Produktiekosten advertenties en spots
5. Sportreclame en sportsponsoring
6. Direct Mail (geadresseerde en ongeadresseerde brievenbusreclame)
7. Overige promotionele activiteiten zoals evenementen/tentoonstellingen/beurzen, point-of-sale, licht- en lucht-reclame, kunstsponsoring etc.

Onderverdeling groep A.2.b. Tijdschriften
(= onderverdeling BBC)

- a. Damesbladen (Libelle, Margriet, Viva)
- b. Familiebladen (Panorama, Nieuwe Revu, Televizio)
- c. Opiniëbladen
- d. Omroepbladen
- e. Sponsored Magazines (zoals Allerhande, Safe, Welzijn etc.)
- f. Overige publiektijdschriften (zoals jeugdbladen, life-stylebladen etc.)
- g. Vakbladen

ONDERZOEK RECLAMEBESTEDINGEN



Bij deze eerste twee vragen dient u te denken aan de op pagina 2 genoemde categorie A:
plaatsingskosten in de media

Vraag 1

Bent u degene die de belangrijkste stem heeft bij de bepaling van het reclamebudget van dit produkt?

- ☐ Ja
☐ Nee
☐ Dit gaat in overleg

Vraag 2

Wie heeft in de praktijk de zwaarste stem bij de bepaling van de allocatie van het budget van dit produkt over de verschillende typen media?

- ☐ Het reclamebureau doet een voorstel en ik ga daarmee meestal akkoord
☐ Ik bepaal zelf de allocatie
☐ We bepalen in overleg de allocatie
☐ Anders, namelijk _____
- _____
- _____

Alle volgende vragen hebben betrekking op het verkoopbevorderingsbudget, dus het reclame- plus promotiebudget.

Wij gaan u nu vragen uw budget vast te stellen en te alloceren in de volgende situaties:

Situatie 1:	jaar 1988	
Situatie 2:	jaar 1989	zonder commerciële t.v.
Situatie 3:	jaar 1989	met commerciële t.v.
Scenario 1:	jaar 1990	penetratie commerciële zenders 40% STER-condities onveranderd
Scenario 2:	jaar 1990	penetratie commerciële zenders 80% STER-condities onveranderd
Scenario 3:	jaar 1990	penetratie commerciële zenders 80% STER-condities en tarieven gelijk aan commerciële zenders
Scenario 4:	jaar 1990	onbeperkte affichage (buitenreclame) penetratie commerciële zenders 80% STER-condities onveranderd

**SITUATIE 1: jaar 1988**

Vraag 3

Hoe hoog was het verkoopbevorderingsbudget van dit product in 1988?

fi

Vraag 4

Hoe was het verkoopbevorderingsbudget van dit product in 1988 verdeeld over de verschillende categorieën genoemd op pagina 2?

Vult u s.v.p. onderstaand schema in.

Situatie 1: Jaar 1988

- A. Plaatsingskosten in de volgende media ("above-the-line"):

1. Ether (inclusief product placing en programmasponsoring)

- STER-TV
- Nederlandse commerciële zenders (TV10 en Véronique)
- Sky, Super Channel, MTV
- STER-radio
- Commerciële radio (Cable One, Radio 10, etc.)
- Overige

- ## 2. 'Print' (gedrukte media)

- Dagbladen (landelijk en regionaal)
- Tijdschriften (week/maandbladen, zie onder)
- Huis-aan-huisbladen
- Nieuwsbladen (streekbladen)
- Overige

- ### 3. Andere media

- Postering, affichering (buitenreclame via derden)
- Bioskoopreclame

- B. "Below-the-line":

4. Produktiekosten advertenties en spots
5. Sportreclame en sportsponsoring
6. Direct Mail (geadresseerde en ongeadresseerde brievenbusreclame)
7. Overige promotionele activiteiten zoals evenementen/tentoonstellingen/beurzen, point-of-sale, licht- en luchtreclame, kunstsponsoring etc.

TOTALE VERKOOPBEVORDERINGSBUDGET

Onderverdeling groep A.2.b. Tijdschriften (= onderverdeling BBC)

- Damesbladen (Libelle, Margriet, Viva)
- Familiebladen (Panorama, Nieuwe Revu, Televisier)
- Opiniebladen
- Omroepbladen
- Sponsored Magazines (zoals Allerhande, Safe, Welzijn etc.)
- Overige publicatiedrukken (zoals jeugdbladen, life-stylebladen etc.)
- Vakbladen

Totaal	Verdeling
--------	-----------

--	--



SITUATIE 2: jaar 1989 zonder commerciële tv

Aan het begin van 1989 waren nog geen concrete plannen voor Nederlandse commerciële TV (TV10 en Véronique) bekend.

Vraag 5

Hoe groot was het geplande verkoopbevorderingsbudget voor dit produkt in 1989 vóórdat deze bekendmaking plaatsvond?

fi

Vraag 6

Hoe was het verkoopbevorderingsbudget toen verdeeld over de verschillende categorieën?

Vult u s.v.p. onderstaand schema in.

Situatie 2: Jaar 1989 zonder commerciële TV

A. Plaatsingskosten in de volgende media ("above-the-line"):

1. Ether (inclusief product placing en programmasponsoring)
 - STER-TV
 - Nederlandse commerciële zenders (TV10 en Véronique)
 - Sky, Super Channel, MTV
 - STER-radio
 - Commerciële radio (Cable One, Radio 10, etc.)
 - Overige

Totaal	Verdeling

2. 'Print' (gedrukte media)

- Dagbladen (landelijk en regionaal)
- Tijdschriften (week/maandbladen, zie onder)
- Huis-aan-huisbladen
- Nieuwsbladen (streekbladen)
- Overige

3. Andere media

- Postering, affichering (buitenreclame via derden)
- Bioskoopreclame

8. "Below-the-line":

4. Productiekosten advertenties en spots
5. Sportreclame en sportsponsoring
6. Direct Mail (geadresseerde en ongeadresseerde brievenbusreclame)
7. Overige promotionele activiteiten zoals evenementen/tentoonstellingen/beurzen, point-of-sale, licht- en luchtreclame, kunstspensoring etc.

TOTALE VERKOOPBEVORDERINGSBUDGET

Onderverdeling groep A.2.b. Tijdschriften (= onderverdeling BBC)

- Damesbladen (Libelle, Margriet, Viva)
- Familiebladen (Panorama, Nieuwe Revu, Televisier)
- Opiniebladen
- Omroepbladen
- Sponsored Magazines (zoals Allerhande, Safe, Welzijn etc.)
- Overige publikatiedrschriften (zoals jeugbladen, life-stylebladen etc.)
- Vakbladen



Enige tijd geleden is bekend geworden, dat in het najaar TV10 en Véronique van start gaan.

Vraag 7

Bent u van plan dit jaar van één van deze zenders gebruik te gaan maken?

- ☐ Ja
☐ Nee --> ga door naar vraag 9

Vraag 8

Waar komt het geld vandaan dat u voor de commerciële zenders gaat gebruiken?
(MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

- ☐ verhoging verkoopbevorderingsbudget
- ☐ minder uitgaven voor:
- ☐ STER-TV
 - ☐ Sky, Super Channel
 - ☐ STER-radio
 - ☐ Commerciële radio
 - ☐ Dagbladen
 - ☐ Damesbladen
 - ☐ Familiebladen
 - ☐ Opiniebladen
 - ☐ Omroepbladen
 - ☐ Sponsored magazines
 - ☐ Overige publiekstijdschriften
 - ☐ Vakbladen
 - ☐ Huis aan huis bladen
 - ☐ Nieuwsbladen
 - ☐ Buitenreclame
 - ☐ Bioskoopreclame
 - ☐ Productiekosten advertenties en spots
 - ☐ Sportreclame en sport sponsoring
 - ☐ Direct mail
 - ☐ Overige promotionele activiteiten
 - ☐ Overig, namelijk _____
- _____
- _____

**SITUATIE 3: jaar 1989 met commerciële tv****Vraag 9**

Is als gevolg van de verwachte komst van commerciële TV uw verkoopbevorderingsbudget voor 1989 gewijzigd?

- ☐ ja, het budget bedraagt fl _____
☐ nee

Vraag 10

Is als gevolg van de verwachte komst van commerciële TV de allocatie van uw verkoopbevorderingsbudget gewijzigd?

- ☐ ja (Vult u s.v.p. onderstaand schema in.)
☐ nee

Situatie 3: Jaar 1989 met commerciële TV**A. Plaatsingskosten in de volgende media ("above-the-line"):**

1. Ether (inclusief product placing en programmasponsoring)
 - STER-TV
 - Nederlandse commerciële zenders (TV10 en Véronique)
 - Sky, Super Channel, MTV
 - STER-radio
 - Commerciële radio (Cable One, Radio 10, etc.)
 - Overige

Totaal	Verdeling

2. 'Print' (gedrukte media)

- Dagbladen (landelijk en regionaal)
- Tijdschriften (week/maandbladen, zie onder)
- Huis-aan-huisbladen
- Nieuwsbladen (streekbladen)
- Overige

3. Andere media

- Postering, affichering (buitenreclame via derden)
- Bioscoopreclame

B. "Below-the-line":

4. Produktiekosten advertenties en spots
5. Sportreclame en sportsponsoring
6. Direct Mail (geadresseerde en ongeadresseerde brievenbusreclame)
7. Overige promotionele activiteiten zoals evenementen/tentoonstellingen/beurzen, point-of-sale, licht- en lucht-reclame, kunst-sponsoring etc.

TOTAAL VERKOOPBEVORDERINGSBUDGET

--	--

Onderverdeling groep A.2.b. Tijdschriften (= onderverdeling BBC)

- Damesbladen (Libelle, Margriet, Viva)
- Familiebladen (Panorama, Nieuwe Revu, Televisier)
- Opiniebladen
- Omroepbladen
- Sponsored Magazines (zoals Allerhande, Safe, Welzijn etc.)
- Overige publiektijdschriften (zoals jeugdbladen, life-stylebladen etc.)
- Vakbladen



Dan willen we het nu met u hebben over volgend jaar. Op dit moment is het nog onzeker welk bereik TV10 en Véronique in 1990 zullen halen. Dit gerealiseerde bereik hangt af van de penetratie en de kijkcijfers van de nieuwe zenders. Bovendien is het onzeker in hoeverre de STER wordt geïntegreerd. Wij onderscheiden daarom verschillende *scenario's*. De scenario's verschillen in de *penetratie* van de commerciële zenders en de mate van *flexibilisering* van de STER. In alle scenario's gaan we ervan uit, dat de kijkcijfers van TV10 en Véronique niet zullen tegenvallen.

SCENARIO 1: jaar 1990 Penetratie commerciële zenders 40%, STER-condities onveranderd

Wij vragen u nu er van uit te gaan, dat TV10 en Véronique aan het eind van 1990 een penetratie van niet meer dan 40% (= 2,3 miljoen huishoudingen = 50% kabelpenetratie) halen. Gaat u er verder van uit dat de STER-condities onveranderd blijven ten opzichte van begin dit jaar.

Vraag 11

Hoe groot zou in scenario 1 het totale verkoopbevorderingsbudget voor 1990 zijn?

fl _____

Vraag 12

Hoe zou het verkoopbevorderingsbudget voor dit product in 1990 in scenario 1 worden verdeeld over de verschillende categorieën?

Vult u s.v.p. onderstaand schema in.

Scenario 1: Jaar 1990

- Penetratie commerciële zenders 40%

- STER-condities onveranderd

A. Plaatsingskosten in de volgende media ("above-the-line"):

1. Either (inclusief product placing en programmasponsoring)
 - STER-TV
 - Nederlandse commerciële zenders (TV10 en Véronique)
 - Sky, Super Channel, MTV
 - STER-radio
 - Commerciële radio (Cable One, Radio 10, etc.)
 - Overige

Totaal	Verdeling

2. 'Print' (gedrukte media)

- Dagbladen (landelijk en regionaal)
- Tijdschriften (week/maandbladen, zie onder)
- Huis-aan-huisbladen
- Nieuwsbladen (streekbladen)
- Overige

3. Andere media

- Postering, affichering (buitenreclame via derden)
- Bioskoopreclame

B. "Below-the-line":

4. Produktiekosten advertenties en spots
5. Sportreclame en sportsponsoring
6. Direct Mail (geadresseerde en ongeadresseerde brievenbusreclame)
7. Overige promotionele activiteiten zoals evenementen/tentoonstellingen/beurzen, point-of-sale, licht- en lucht-reclame, kunst-sponsoring etc.

TOTAAL VERKOOPBEVORDERINGSBUDGET

Onderverdeling groep A.2.b. Tijdschriften (= onderverdeling BBC)

- Damesbladen (Libelle, Margriet, Viva)
- Familiebladen (Panorama, Nieuwe Revu, Televisier)
- Opiniebladen
- Omroepbladen
- Sponsored Magazines (zoals Allerhande, Safe, Welzijn etc.)
- Overige publiektijdschriften (zoals jeugdbladen, life-stylebladen etc.)
- Vakbladen



SCENARIO 2: JAAR 1990, Penetratie commerciële zenders 80%, STER-condities onveranderd

Stel nu dat TV10 en Véronique aan het eind van 1990 een maximale penetratie van 100% (= 4,6 miljoen huishoudingen = 100% kabelpenetratie) halen.
De STER-condities blijven nog steeds onveranderd ten opzichte van begin 1989.

Үлгэр 13

Hoe groot zou in scenario 2 het totale verkoopbevorderingsbudget voor 1990 zijn?

11

Vraag 14

Hoe zou het verkoopbevorderingsbudget voor dit produkt in 1990 in scenario 2 worden verdeeld over de verschillende categorieën?

Vult u s.v.p. onderstaand schema in.

Scenario 2: Jaar 1980

- Penetratie commerciële zenders 80%
- STER-condities onveranderd

A. Plaatsingskosten in de volgende media ("above-the-line"):

- Ether (inclusief product placing en programmasponsoring)
 - STER-TV
 - Nederlandse commerciële zenders (TV10 en Véronique)
 - Sky, Super Channel, MTV
 - STER-radio
 - Commerciële radio (Cable One, Radio 10, etc.)
 - Overige
- 'Print' (gedrukte media)
 - Dagbladen (landelijk en regionaal)
 - Tijdschriften (week/maandbladen, zie onder)
 - Huis-aan-huisbladen
 - Nieuwsbladen (streekbladen)
 - Overige
- Andere media
 - Posterig, affichering (buitenreclame via derden)
 - Bioskoopreclame

B. "Below-the-line":

- Productiekosten advertenties en spots
- Sportreclame en sportsponsoring
- Direct Mail (geadresseerde en ongeadresseerde brievenbusreclame)
- Overige promotionele activiteiten zoals evenementen/tentoonstellingen/beurzen, point-of-sale, licht- en luchtreclame, kunstsponsoring etc.

TOTALE VERKOOPBEVORDERINGSBUDGET

Onderverdeling groep A.2.b. Tijdschriften (= onderverdeling BBC)

- Damesbladen (Libelle, Margriet, Viva)
- Familiebladen (Panorama, Nieuwe Revu, Televizier)
- Opiniebladen
- Omslagbladen
- Sponsored Magazines (zoals Allerhande, Safe, Welzijn etc.)
- Overige publiektijdschriften (zoals jeugdbladen, life-stylebladen etc.)
- Vakbladen



Tenslotte hebben we nog een scenario met betrekking tot de buitenreclame.

SCENARIO 4: Jaar 1990, Onbepaalde affichering (buitenreclame), penetratie commerciële zenders 80%, STER-condities onveranderd

Op dit moment zijn er nog geen onbepaalde mogelijkheden voor het maken van buitenreclame. Zo zijn billboards langs snelwegen niet toegestaan. Ook het aantal afb's, mup's etc. kan nog sterk worden vergroot. Tevens zijn wellicht meer flexibele plaatsingsvoorwaarden mogelijk (bijvoorbeeld niet alleen landelijke rondjes).

Stel nu dat het aanbod aan buitenreclamemogelijkheden in 1990 zowel kwantitatief als kwalitatief zodanig optimaal is, dat u volgend jaar een maximaal bedrag aan buitenreclame zou besteden. Gaat u er verder van uit dat commerciële TV een penetratie van 80% haalt en dat de STER-condities onveranderd blijven.

Vraag 17

Hoe groot zou in scenario 4 het totale verkoopbevorderingsbudget voor 1990 zijn?

fl _____

Vraag 18

Hoe zou het verkoopbevorderingsbudget voor dit product in 1990 in scenario 4 worden verdeeld over de verschillende categorieën?

Vult u s.v.p. onderstaand schema in.

Scenario 4: Jaar 1990		- Onbepaalde affichering (buitenreclame) - Penetratie commerciële zenders 80% - STER-condities onveranderd	
A. Plaatsingskosten in de volgende media ("above-the-line"):		Totaal	Verdeling
1. Ether (inclusief product placing en programmasponsoring)			
- STER-TV			
- Nederlandse commerciële zenders (TV10 en Véronique)			
- Sky, Super Channel, MTV			
- STER-radio			
- Commerciële radio (Cable One, Radio 10, etc.)			
- Overige			
2. 'Print' (gedrukte media)			
- Dagbladen (landelijk en regionaal)			
- Tijdschriften (week/maandbladen, zie onder)			
- Huis-aan-huisbladen			
- Nieuwsbladen (streekbladen)			
- Overige			
3. Andere media			
- Postering, affichering (buitenreclame via derden)			
- Bioskoopreclame			
B. "Below-the-line":			
4. Productiekosten advertenties en spots			
5. Sportreclame en sportsponsoring			
6. Direct Mail (geadresseerde en ongeadresseerde brievenbusreclame)			
7. Overige promotionele activiteiten zoals evenementen/tentoonstellingen/beurzen, point-of-sale, licht- en lucht-reclame, kunst-sponsoring etc.			
TOTALE VERKOOPBEVORDERINGSBUDGET			
Onderverdeling groep A.2.b. Tijdschriften (= onderverdeling BBC)			
- Damesbladen (Libelle, Margriet, Viva)			
- Familieberichten (Panorama, Nieuwe Revu, Televisier)			
- Opiniëbladen			
- Omroepbladen			
- Sponsored Magazines (zoals Allerhande, Safe, Welzijn etc.)			
- Overige publiektijdschriften (zoals jeugdbladen, life-stylebladen etc.)			
- Vakbladen			


SCENARIO 3: Jaar 1990, Penetratie commerciële zenders 80%, condities en tarieven STER gelijk aan de commerciële zenders

Stel nu dat de STER haar condities en tarieven (kosten per 1000) volledig gelijkgesteld met die van de commerciële zenders. Stel bovendien dat de publieke omroepen enige mate van horizontale programmering zullen toepassen. Gaat u er verder nog steeds van uit dat de penetratie van de commerciële zenders eind 1990 80% is.

Vraag 15

Hoe groot zou in scenario 3 het totale verkoopbevorderingsbudget voor 1990 zijn?

fl _____

Vraag 16

Hoe zou het verkoopbevorderingsbudget voor dit product in 1990 in scenario 3 worden verdeeld over de verschillende categorieën?

Vult u s.v.p. onderstaand schema in

Scenario 3: Jaar 1990

- Penetratie commerciële zenders 80%
- Condities en tarieven STER gelijk aan de commerciële zenders

A. Plaatsingskosten in de volgende media ("above-the-line"):
1. Ether (inclusief product placing en programmasponsoring)

- STER-TV
- Nederlandse commerciële zenders (TV10 en Véronique)
- Sky, Super Channel, MTV
- STER-radio
- Commerciële radio (Cable One, Radio 10, etc.)
- Overige

Totaal	Verdeling

2. 'Print' (gedrukte media)

- Dagbladen (landelijk en regionaal)
- Tijdschriften (week/maandbladen, zie onder)
- Huis-aan-huisbladen
- Nieuwsbladen (streekbladen)
- Overige

3. Andere media

- Postering, affichering (buitenreclame via derden)
- Bioskoopreclame

B. "Below-the-line":

- 4. Productiekosten advertenties en spots
- 5. Sportreclame en sportsponsoring
- 6. Direct Mail (geadresseerde en ongeadresseerde brievenbusreclame)
- 7. Overige promotionele activiteiten zoals evenementen/tentoonstellingen/beurzen, point-of-sale, licht- en lucht-reclame, kunstsponsoring etc.

TOTAAL VERKOOPBEVORDERINGSBUDGET

--

Onderverdeling groep A.2.b. Tijdschriften (= onderverdeling BBC)

- Damesbladen (Libelle, Margriet, Viva)
- Familiebladen (Panorama, Nieuwe Revu, Televisier)
- Opiniebladen
- Omroepbladen
- Sponsored Magazines (zoals Allerhande, Safe, Welzijn etc.)
- Overige publiektijdschriften (zoals jeugdbladen, life-stylebladen etc.)
- Vakbladen

ONDERZOEK RECLAMEBESTEDINGEN



Heeft u nog verdere op- of aanmerkingen?

Vragenlijst ingevuld door:

Naam:

Functie:

Telefoon:

Wilt u t.z.t. een exemplaar van het onderzoeksverslag ontvangen?

☐ Ja

☐ Nee

Wij danken u hartelijk voor uw medewerking aan deze enquête.

Onderzoek reclamebestedingen

Vragenlijst voor reclamebureaus
(mediaplanners)

ONDERZOEK RECLAMEBESTEDINGEN



Bij deze eerste twee vragen dient u te denken aan de op pagina 2 genoemde categorie A:
plaatsingskosten in de media

Vraag 1

Bent u degene die de belangrijkste stem heeft bij de bepaling van het reclamebudget van dit produkt?

- ☐ Ja
☐ Nee
☐ Dit gaat in overleg

Vraag 2

Wie heeft in de praktijk de zwaarste stem bij de bepaling van de allocatie van het budget van dit produkt over de verschillende typen media?

- ☐ Ik doe een voorstel aan mijn cliënt die daarmee meestal akkoord gaat
☐ Mijn cliënt bepaalt zelf de allocatie over mediatypen
☐ We bepalen in overleg de allocatie
☐ Anders, namelijk _____

Alle volgende vragen hebben betrekking op het verkoopbevorderingsbudget, dus het reclame- plus promotiebudget.

Wij gaan u nu vragen uw budget vast te stellen en te alloceren in de volgende situaties:

Situatie 1:	jaar 1988	
Situatie 2:	jaar 1989	zonder commerciële t.v.
Situatie 3:	jaar 1989	met commerciële t.v.
Scenario 1:	jaar 1990	penetratie commerciële zenders 40% STER-condities onveranderd
Scenario 2:	jaar 1990	penetratie commerciële zenders 80% STER-condities onveranderd
Scenario 3:	jaar 1990	penetratie commerciële zenders 80% STER-condities en tarieven gelijk aan commerciële zenders
Scenario 4:	jaar 1990	onbeperkte affichage (buitenreclame) penetratie commerciële zenders 80% STER-condities onveranderd

Bijlage E Vergelijking prognose adverteerders en reclamebureaus

In tabel E.1 en E.2 zijn de afzonderlijke voorspellingen van adverteerders en reclamebureaus weergegeven. De prognose van adverteerders is gebaseerd op de intenties van 57 respondenten en die van de reclamebureaus op 26 respondenten.

Tabel E.1 Prognose van de reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten (in miljoen gulden), intenties van adverteerders (n=57)

medium	1988 situatie 1	1989 situatie 2	1989 situatie 3	1990 scenario 1	1990 scenario 2	1990 scenario 3	1990 scenario 4
ster-tv	450	532	487	462	315	391	296
tv-10,rtl-v	0	0	51	297	478	402	437
totaal tv	450	532	538	760	793	793	733
ster-radio	72	79	80	81	80	80	79
overig ether	16	13	14	9	10	10	10
ether totaal	538	623	632	850	883	883	823
dagbladen	709	651	643	733	724	724	684
tijdschriften	663	583	573	598	596	596	569
hah-en abl.	128	165	165	171	171	171	170
print totaal	1500	1399	1381	1502	1491	1491	1423
postering	82	117	117	138	134	134	201
bioscoop	12	10	10	11	11	11	11
tot pl. kstn	2132	2150	2141	2501	2518	2518	2458
p.kstn adv.sp.	304	284	284	290	294	294	302
sportreclame	135	127	127	163	163	163	235
direct mail	490	605	605	669	669	661	619
ov.promotie	793	928	935	884	873	880	813
verkeev.totaal	3852	4094	4093	4507	4516	4515	4427

Het blijkt dat indien er commerciële televisie zou komen de ondervraagde adverteerders in vergelijking met de ondervraagde reclamebureaus:

- meer geld zouden besteden aan:
 - * commerciële zenders
 - * dagbladen
 - * huis-aan-huis- en nieuwsbladen
- minder geld zouden besteden aan:
 - * STER-TV
 - * STER-radio
 - * tijdschriften
 - * buitenreclame.

Tabel E.2 Prognose van de reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten (in miljoen gulden), intenties van reclamebureaus (n=26)

medium	1988 situatie 1	1989 situatie 2	1989 situatie 3	1990 scenario 1	1990 scenario 2	1990 scenario 3	1990 scenario 4
ster-tv	450	513	465	483	379	410	354
tv10,rtl-v	NA	NA	62	192	305	283	297
tv totaal	450	513	527	675	684	693	650
ster-radio	72	82	85	106	105	96	95
overig ether	20	18	17	11	11	13	11
ether totaal	542	613	629	791	800	802	757
dagbladen	709	686	686	656	656	656	663
tijdschriften	663	562	558	629	629	623	626
ban-en obl.	133	122	122	130	130	130	133
print totaal	1504	1371	1366	1415	1415	1409	1422
postering	82	127	128	153	153	153	188
bioscoop	12	11	11	8	8	8	9
tot. pl.ksta	2141	2121	2134	2368	2376	2372	2375
p.ksta adv.sp.	304	294	296	297	297	297	330
sportreclame	76	84	86	92	92	92	90
direct mail	34	34	32	95	95	95	94
overig prom.	198	136	134	154	152	152	152
verkbav. tot.	2753	2669	2682	3006	3012	3008	3041

Ten aanzien van de commerciële zenders zijn de reclamebureaus dus behoudender dan de adverteerders. Over de hoeveelheid STER-reclame bestaat meer overeenstemming. Het totale televisiebudget zou bij de reclamebureaus daardoor lager zijn dan bij de adverteerders.

De voorzichtige houding van de reclamebureaus ten aanzien van het inschakelen van commerciële zenders kan twee oorzaken hebben.

Ten eerste kunnen adverteerders wellicht minder goed leven met beperkingen van de STER dan reclamebureaus. Immers, de adverteerder is degene die het meest directe belang heeft bij het optimaal slagen van een door hem gewenste reclamecampagne. Vanwege het bestaan van beperkingen bij de STER is het in dit licht bezien niet verwonderlijk dat adverteerders nieuwe televisiemogelijkheden sterker aangrijpen dan reclamebureaus.

Een tweede oorzaak kan zijn dat de reclamebureaus later zijn ondervraagd dan de adverteerders (zie paragraaf 4.3.4). Het is niet uitgesloten dat de stemming over de commerciële zenders in augustus/september positiever was dan in oktober, toen er diverse procedures inzake commerciële televisie liepen.

Overigens is het feit dat de ondervraagde adverteerders en bureaus verschillend denken over inschakeling van commerciële zenders

voor de in dit rapport gepresenteerde prognoses geen probleem. Er zijn redenen om aan te nemen dat de waarheid waarschijnlijk ongeveer in het midden ligt, waardoor het door ons berekende gemiddelde de beste afspiegeling van het uiteindelijke resultaat zal zijn.

Het geconstateerde verschil in opvatting illustreert overigens wel de noodzaak om in dit soort kwesties niet één maar beide doelgroepen te ondervragen.

Bijlage F Vragenlijst tweede intentie-onderzoek

Faculteit der



Rijksuniversiteit
Groningen

ONDERZOEK RECLAMEBESTEDINGEN

VRAGENLIJST VOOR ADVERTEERDERS

Wilt u deze vragenlijst invullen voor het volgende produkt:

Indien het reclamebudget van dit produkt niet afzonderlijk wordt vastgesteld, maar onderdeel vormt van het reclamebudget voor meerdere produkten, mag u de vragenlijst invullen voor het andere produkt of groep produkten (bijvoorbeeld niet Nissan Micra, maar wel alle Nissantypes). Wilt u in dat geval hieronder zo nauwkeurig mogelijk aangeven om welke produkt of produktgroep het gaat?

Produkt of produktgroep: _____

Vragenlijst ingevuld door :

Naam : _____

Naam bedrijf : _____

Functie : _____

Telefoon : _____

Wilt u t.z.t. een exemplaar van het onderzoeksverslag ontvangen ?

☐ ja
☐ nee

Door middel van deze vragenlijst proberen wij vast te stellen wat de toekomstige ontwikkeling van de Nederlandse reclamebestedingen zal zijn.

Vraag 1 en 2 hebben betrekking op de bepaling van de grootte en de allocatie van het reclamebudget.

Vraag 1

Wie heeft in de praktijk de belangrijkste stem bij het bepalen van de hoogte van het reclamebudget van dit produkt?

- ☐ Het reclamebureau heeft de zwaarste stem
- ☐ Ik heb zelf de zwaarste stem
- ☐ Het reclamebureau en ik bepalen in overleg de hoogte
- ☐ Anders, namelijk _____

Vraag 2

Wie heeft in de praktijk de belangrijkste stem bij het bepalen van de allocatie van het reclamebudget van dit produkt over de verschillende typen media?

- ☐ Het reclamebureau doet een voorstel en ik ga daarmee meestal akkoord
- ☐ Ik bepaal zelf de allocatie
- ☐ Het reclamebureau en ik bepalen in overleg de allocatie
- ☐ Anders, namelijk _____

Alle volgende vragen hebben betrekking op zowel "above the line"-activiteiten (reclame-activiteiten) als op "below the line"-activiteiten (promotie-activiteiten). We vragen naar het totale verkoopbevorderingsbudget, dus het reclame- plus het promotiebudget.

Wij vragen u nu uw budget en allocatie aan te geven in de volgende situaties :

situatie 1 : jaar 1990

situatie 2 : jaar 1991 volgens uw huidige plannen

Vraag 3

Hoe hoog was/wordt het totale verkoopbevorderingsbudget van dit produkt in:

SITUATIE 1 : 1990 f _____
SITUATIE 2 : 1991 f _____

Vraag 4

Hoe was/wordt het verkoopbevorderingsbudget van dit produkt, in de verschillende situaties, verdeeld over de verschillende media ?

Vult u s.v.p. kolom 1 en 2 van het bijgaande schema in.

We gaan nu verder met twee mogelijke toekomstscenario's. Gaat u ervan uit dat zich volgend jaar (1991) één van de volgende situaties voordoet:

Vraag 5

Situatie 3: onbeperkte buitenreclame.

Op dit moment zijn er nog geen onbeperkte mogelijkheden voor het maken van buitenreclame. Zo zijn billboards langs snelwegen niet toegestaan. Tevens zijn meer flexibele plaatsingsvoorwaarden mogelijk.

Stel nu dat al uw wensen ten aanzien van buitenreclame in 1991 ingewilligd kunnen worden, en wel zodanig dat u in 1991 een maximaal bedrag aan buitenreclame zult besteden.

Zult u in dit geval de hoogte en/of de allocatie van het verkoopbevorderingsbudget veranderen t.o.v. uw huidige plannen voor 1991 ?

☐ Nee, gaat u door naar vraag 6.

☐ Ja, vult u nu in de derde kolom van het bijgaande schema uw wijzigingen t.o.v. Situatie 2 in.

Vraag 6

Situatie 4: onbeperkte mogelijkheden op televisie.

Met de komst van RTL-4 zijn de mogelijkheden voor het maken van televisiereclame aanzienlijk verbeterd. Niettemin zijn er volgens sommigen nog verbeteringen mogelijk. Ook bestaan er plannen voor nieuwe commerciële zenders.

Stel nu dat al uw wensen ten aanzien van televisiereclame in 1991 ingewilligd kunnen worden, en wel zodanig dat u in 1991 een maximaal bedrag aan televisiereclame zult besteden. Gaat u er daarbij vanuit dat het totale aantal kijkers van de publieke en commerciële zenders niet toeneemt.

Zult u in dit geval de hoogte en/of de allocatie van het verkoopbevorderingsbudget veranderen t.o.v. uw huidige plannen voor 1991 ?

☐ Nee, gaat u door naar vraag 7.

☐ Ja, vult u nu in de vierde kolom van het bijgaande schema uw wijzigingen t.o.v. Situatie 2 in.

INVULSCHEMA		Situatie 1 1990	Situatie 2 1991	Situatie 3 1991 onbeperkte buitenreclame	Situatie 4 1991 onbeperkte TV-reclame
A. Plaatsingskosten in de volgende media ("above-the-line") :					
1. Ether (inclusief productplacings en programmasponsoring)	TOTAAL				
a. STER-TV					
b. RTL-4					
c. Event.extra comm. zenders					
d. Eurosport, Super-channel, MTV					
e. STER-radio					
f. Commerciële radio (Sky radio, Radio 10, etc.)					
g. Overige					
2. 'Print' (gedrukte media)	TOTAAL				
a. Dagbladen (landelijk)					
b. Dagbladen (regionaal)					
c. Dames- en familiebladen					
d. Overige tijdschriften (omroep- en vakbladen, enz.)					
e. Huis-aan huisbladen					
f. Overige					
3. Andere media	TOTAAL				
a. Buitenreclame via derden (postering, affichering)					
b. Bioskoopreclame					
c. Vakantieparken					
B. "below-the-line" :					
4. Productiekosten advertenties en spots					
5. Sportreclame en sportsponsoring					
6. Direct Mail (geadr. en ongeadr. brievenbusreclame)					
7. Overige promotionele activiteiten zoals public relations, evenementen, point-of-sale, licht- en lucht-reclame, etc.					
TOTALE VERKOOPBEVORDERINGSBUDGET					

Ten slotte willen we u iets vragen over "Europa 1992". Voor sommige bedrijven zal het "wegvallen van de Europese grenzen" veel veranderen, terwijl er voor andere weinig verandert.

Vraag 7

Verwacht u dat Europa 1992 invloed zal hebben op de hoogte en/of de allocatie van uw toekomstige reclamebestedingen ?

☐ Nee, gaat u door naar de volgende pagina.

☐ Ja; kunt u aangeven waarom?

Vraag 8

Kunt u de richting van deze invloed op de hoogte en allocatie van uw reclamebestedingen aangeven?

(MEERDERE ANTWOORDEN MOGELIJK)

Toelichting bij het invullen van deze vraag :

[+] positieve invloed/meer uitgaven

[-] negatieve invloed/minder uitgaven

[0] geen invloed

Invloed op het budget :

☐ verkoopbevorderingsbudget

Invloed op de budgetallocatie :

☐ STER-TV

☐ RTL-4

☐ Event. extra comm. zenders

☐ Eurosport, Superchannel, MTV

☐ STER-radio

☐ Commerciele radio

☐ Dagbladen (landelijk)

☐ Dagbladen (regionaal)

☐ Dames- en familiebladen

☐ Overige tijdschriften

☐ Huis aan huisbladen

☐ Buitenreclame via derden (postering en affichering)

☐ Bioskoopreclame

☐ Vakantieparken

☐ Produktiekosten advertenties en spots

☐ Sportreclame en sportsponsoring

☐ Direct mail

☐ Overige promotionele activiteiten

Overig, namelijk _____

Heeft u nog verdere op- of aanmerkingen ?

Wij danken u hartelijk voor uw medewerking aan deze enquête.

PUBLIKATIES VAN HET BEDRIJFSFONDS VOOR DE PERS

Tot dusver verschenen in de serie
RAPPORTEN VAN HET BEDRIJFSFONDS VOOR DE PERS:

R1

TOETSING VAN PERSFUSIES, advies over de wenselijkheid en de mogelijkheden van wettelijke regelingen inzake persconcentratie d.d. 14 december 1988. Gedrukte uitgave december 1989. 92 pag.

ISBN 90 346 215 61

Prijs: f 27,—

R2

ADVIEZEN IN 1989. Adviezen van het Bedrijfsfonds voor de Pers in 1989, uitgebracht aan de minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, over evaluatie compensatieregeling voor dagbladen, toetsing van persfusies, mediabeleid in komende kabinetsperiode, schets wetsvoorstel commerciële omroep en onderzoek concurrentieverhoudingen op de reclamemarkt. Gedrukte uitgave september 1990 96 pag.

ISBN 90 346 235 3 X

Prijs: f 24,95

R3

NADER ADVIES TOETSING VAN PERSFUSIES, advies d.d. 6 februari 1990. Gedrukte uitgave februari 1990. 40 pag.

ISBN 90 346 218 98

Prijs: f 12,50

R4

ADVIEZEN IN 1990. Adviezen van het Bedrijfsfonds voor de Pers in 1990, uitgebracht aan de minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, over compensatieregeling voor dagbladen, media en allochtonen, reclame bij lokale en regionale omroep, landelijke commerciële omroep en steun aan nieuwe bladen. Gedrukt uitgave januari 1991. 120 pag.

ISBN 90 346 247 22

Prijs: f28,50

Tot dusver verschenen in de serie
STUDIES VOOR HET BEDRIJFSFONDS VOOR DE PERS:

S1

BIJLAGEN TOETSING VAN PERSFUSIES, studies ten behoeve van het rapport van het Bedrijfsfonds voor de Pers over de wenselijkheid en de mogelijkheden van wettelijke regelingen inzake persconcentrahes.

Drs G.W. te Pas (Stichting 'Het Persinstituut'): Enkele aantekeningen over persconcentratie;

mr G.A.I. Schuijt (Instituut voor Informatierecht): Grenzen en mogelijkheden van een persfusiecontroleregeling;

mr A.P.J.M. van Loon (Instituut voor Informatierecht):

Rechtsvergelijkend onderzoek fusie- en persfusie-controleregelingen.

Uitgave december 1989. 166 pag.

ISBN 90 346 218 20

Prijs f 35,-

S2

DE REDACTIONELE ZELFSTANDIGHEID VAN DAGBLADEN, studie van de Stichting 'Het Persinstituut' ten behoeve van het Bedrijfsfonds voor de Pers over instrumenten ter meting en beoordeling van de zelfstandigheid van kranten.

J.J. van Cuilenburg, K. Leeuw en G.W. te Pas:

Communicatiewetenschappelijke aspecten;

J.H.J. van den Heuvel: Bestuurskundige aspecten;

E.C.M. Jurgens: Juridische aspecten.

Uitgave januari 1990. 236 pag.

ISBN 90 346 218 12

Prijs: f 39,75

OVERIGE PUBLIKATIES

JAARVERSLAGEN

HET GEDRUKTE WOORD IN BEELD, uitgave ter gelegenheid van een discussiebijeenkomst georganiseerd door het Bedrijfsfonds voor de Pers op 23 september 1988. Met inleidingen van Hella S. Haasse, prof. dr H. Verdaasdonk, prof. dr L. Noordman en prof. dr P.B. Boorsma. 80 pag.

ISBN 90 346 184 55

Prijs: f20,-

Exemplaren van de jaarverslagen zijn schriftelijk of telefonisch te bestellen bij het secretariaat van het Bedrijfsfonds voor de Pers, Prinsegracht 19, 2514 AP Den Haag, tel. 070 – 361 71 11.

Exemplaren van de overige uitgaven zijn schriftelijk of telefonisch te bestellen door overmaking van de genoemde verkoopprijs + f7,50 verzendkosten op rekening 24.07.64.188 van Pierson, Heldring en Pierson, t.n.v. Otto Cramwinckel Uitgever, Herengracht 416, 1017 BZ Amsterdam, onder vermelding van het ISBN-nummer en het afleveradres. Ook verkrijgbaar bij de boekhandel.

In de serie 'Studies voor het Bedrijfsfonds voor de Pers' worden werkstukken gepubliceerd die in opdracht en ten behoeve van de werkzaamheden van het Bedrijfsfonds voor de Pers tot stand zijn gekomen. De verantwoordelijkheid voor de inhoud van de studie berust bij de auteur(s). De opdracht tot de studie en de publikatie en uitgave hiervan behoren tot de verantwoordelijkheid van het Bedrijfsfonds voor de Pers.

Het Bedrijfsfonds voor de Pers

Het Bedrijfsfonds voor de Pers is een bij de wet (Mediawet) ingesteld zelfstandig bestuursorgaan. Het heeft tot taak: 1. financiële steun te verlenen aan persorganen, 2. onderzoek met betrekking tot het functioneren van de pers te verrichten of te doen verrichten en 3. de minister van WVC te adviseren over de uitvoering van de Mediawet, voor zover dit voor de taakuitoefening van het Bedrijfsfonds van belang is. Het Bedrijfsfonds voor de Pers wordt geleid door een bestuur, bijgestaan door een secretariaat.

Samenstelling van bestuur en secretariaat Bedrijfsfonds voor de Pers bij het uitbrengen van deze studie:

Bestuur

prof. drs J.W. Schoonderbeek, voorzitter
J. Kassies, vice-voorzitter
prof. dr J.J. van Cuilenburg
drs H.J.A.M. van Haaren
prof. dr F. Haselhoff
mr W.C.D. Hoogendijk

Secretariaat

drs L.H.A. Lichtenberg, secretaris
drs C.W.M. Buijs, plaatsvervangend secretaris
mevr. mr drs W. Vermeulen Naayen, beleidsmedewerkster
mevr. C.M.M. Wissink, administratief medewerkster.

Secretariaat Bedrijfsfonds voor de Pers

Prinsessegracht 19, 2514 AP Den Haag
Telefoon: (070) 3617111, Telefax: (070) 3617108

