

Meer reclame voor

Niemand kijkt er meer van op: de reclamebudgetten van automerken lijken van elastiek. Meer, meer, meer is het parool. Maar veel nieuwe auto's levert het niet op. En weliswaar daalt het bedrag per verkochte auto, sommige merken wijken daar weer verrassend sterk van af. **Dit en meer blijkt uit cijfers van media-onderzoeksbureau Nielsen, voor AM bewerkt door AUMACON.**

TEKST CLEM DICKMANN FOTO AM



minder auto's

Media-onderzoeker Nielsen rapporteert al jaren een vrijwel onafgebroken stijging van de reclamebestedingen in de Nederlandse autobranche. Tussen 2010 en 2018 is het gezamenlijke importeursbudget met liefst 43 procent toegenomen. Daarbij moet worden aangetekend dat het hier gaat om bestedingen aan de klassieke media. Alleen de bestedingen aan banners op de grote publieksportalen worden hierbij meegenomen. Sociale media vallen hier geheel buiten. Ga er dus maar vanuit dat er naast dit zichtbare deel van de bestedingen ook nog het nodige gebeurt dat aan het oog wordt onttrokken omdat het digitaal en gepersonaliseerd wordt aangeboden. En ook dat kost geld. Steeds meer geld zelfs. Zware druk dus op de marketingkosten voor fabrikant en importeur. Maar is er wel een alternatief? Geen merk kan en wil zich blijkbaar veroorloven om de mediadruk te verlichten en daardoor minder zichtbaar te zijn. Tegenwoordig concurreert iedereen met iedereen. Merken lijken steeds meer op elkaar. Dus zichtbaarheid is essentieel. Slechts één merk weet zich hieraan te onttrekken: Tesla. Het merk gaf in het eerste halfjaar zeggen en schrijven 104 duizend euro uit aan wat billboarding; nog geen 17 euro per verkochte auto! Vergelijk dat eens met de gevestigde orde.

Grootste budgetgroei voor Nissan

Het eerste halfjaar werd afgesloten met een totaalbudget van ruim 213 miljoen euro bruto, bijna 4 procent meer dan in het eerste halfjaar van 2018. Vorig jaar groeide de uitgaven in de tweede helft overigens nog uit tot jaarrecordhoogte. De kans dat er ook dit jaar juist in de tweede helft nog fors gas gegeven wordt

door de importeurs is dan ook groot. De verkopen lopen achter. Zelfs zodanig dat het marktniveau nog maar net boven de 400 duizend nieuwe auto's zal eindigen. En als autobobo's onder druk komen gaat de knip open. Let wel, het gaat steeds om bruto mediawaarde. Bekend is dat er in de mediasector forse kortingen worden gegeven. De cijfers bieden niettemin een goed beeld van de ontwikkelingen door de tijd en de onderlinge verhoudingen tussen de merken. Zo is zonneklaar dat Renault als vanouds de markt flink onder druk blijft zetten. Het merk sloeg in H1 bijna 31 miljoen (bruto) reclame-euro's stuk. Omgerekend 2.274 euro per verkochte auto – een meer dan astronomisch bedrag voor een volumemark. Een slecht renderende investering overigens; Renault verkocht in de eerste zes maanden 38 procent minder nieuwe auto's op een totaalmarkt die 'slechts' met 11 procent daalde. Ook Nissan greep ijlings naar het mediawapen. Nissan sprong naar een budget van dik 17 miljoen euro en gaf daarmee zomaar 2.619 euro per verkochte auto uit. Het ging daarbij vooral om communicatie rondom de elektrische Leaf. En ook particuliere importeur Louwman kan er wat van. Zowel voor Toyota (1.277 euro per auto) als Lexus (6.459 euro per auto!) werd er diep in de beurs getast. Ter vergelijking: het gemiddelde bedrag over de hele markt gezien krom van 811 euro in H1-2018 naar 941 euro in H1-2019.

Internetreclame verdrievoudigd

Televisie is de onbedreigde favoriet bij de media-inkopers. Toch staat de koppositie van de beeldbuis ietsjes onder druk; het marktaandeel is nu 55 procent. Dat was vorig jaar nog 58 procent. De

Geen merk kan en wil zich blijkbaar veroorloven om de mediadruk te verlichten
Televisie is de onbedreigde favoriet bij media-inkopers

hoogte blijft niettemin opmerkelijk in een tijd dat (reclameloze) streaming steeds meer terrein wint bij de televisiekijker. Dat kan niet eeuwig goed gaan, zou je zeggen. Voor merken als Kia, Mitsubishi, Citroën en BMW is het echter geen beletsel om meer dan driekwart van hun hele budget aan televisie uit te geven. Daarentegen zetten Volkswagen en big spender Renault naar verhouding weinig televisie in; beide merken neigen veel meer naar internetreclame. Internet is vooralsnog de grote winnaar in medialand. Bijna 35 miljoen (bruto) euro's streek dit medium op in het eerste halfjaar, een nieuw record. Out-of-home (billboards) zit daar ver achter en noteert met 9,3 miljoen euro eenzelfde inkomstenniveau als vorig jaar. Het wordt pas echt zuur voor de dagbladen die dit jaar nog niet voor 2 miljoen euro's aan autoreclame mochten plaatsen; nog geen procent marktaandeel maar dit medium ooit 'onbedreigd' marktleider was. Oef.

Exclusief kortingen

De gerapporteerde cijfers hebben betrekking op de registratie van de bruto mediabestedingen. Bij de berekening van de bruto mediabestedingen worden advertenties gewaardeerd tegen de geldende tariefkaart (=adviesprijs) van het betreffende medium. Dat wil zeggen dat er in de rapportage van Nielsen Media geen rekening wordt (kan worden) gehouden met eventuele kortingen, individuele prijsafspraken of barthers et cetera. De bruto mediabestedingen geven dus vooral de mediadruk in Nederland weer. De werkelijk (=netto) gefactuurde mediabestedingen kunnen – en zullen – in de praktijk afwijken, lees: lager zijn.

Bruto reclamebestedingen per jaar

bedragen x 1.000 €

	brutobudget	per verkochte auto
H1-2019	€ 213.124	€ 941
2018	€ 446.188	€ 1.005
2017	€ 431.423	€ 1.041
2016	€ 437.762	€ 1.144
2015	€ 372.686	€ 831
2014	€ 399.981	€ 1.047
2013	€ 362.271	€ 869
2012	€ 414.731	€ 825
2011	€ 354.735	€ 635
2010	€ 310.625	€ 643

Bron: Nielsen/CARmonitor; bewerking: AUMACON

Bruto reclamebestedingen per merk

periode: januari t/m juni

Bedragen in €

#	merk	H1-2019	H1-2018	%+/-	verkoop H1-2019	reclame/auto
1	RENAULT	€ 30.667.799	€ 27.516.759	11,5%	13.486	€ 2.274
2	NISSAN	€ 17.508.982	€ 10.430.314	67,9%	6.686	€ 2.619
3	TOYOTA	€ 16.980.292	€ 13.969.527	21,6%	13.294	€ 1.277
4	KIA	€ 14.855.798	€ 11.329.745	31,1%	13.501	€ 1.100
5	PEUGEOT	€ 13.140.785	€ 10.110.629	30,0%	16.734	€ 785
6	FORD	€ 12.353.315	€ 12.351.415	0,0%	14.103	€ 876
7	OPEL	€ 11.635.745	€ 15.212.596	-23,5%	18.251	€ 638
8	MITSUBISHI	€ 7.637.125	€ 6.590.973	15,9%	4.061	€ 1.881
9	CITROEN	€ 7.622.570	€ 7.824.930	-2,6%	8.287	€ 920
10	MERCEDES BENZ	€ 7.572.819	€ 8.273.842	-8,5%	8.929	€ 848
11	HYUNDAI	€ 7.091.886	€ 12.220.866	-42,0%	7.844	€ 904
12	SKODA	€ 6.809.631	€ 8.259.222	-17,6%	9.505	€ 716
13	VOLKSWAGEN	€ 6.782.569	€ 7.782.011	-12,8%	24.574	€ 276
14	VOLVO	€ 6.236.620	€ 6.120.259	1,9%	9.957	€ 626
15	BMW	€ 6.171.580	€ 4.901.318	25,9%	12.580	€ 491
16	MAZDA	€ 5.499.199	€ 4.406.445	24,8%	5.109	€ 1.076
17	AUDI	€ 5.134.472	€ 3.174.141	61,8%	6.780	€ 757
18	SEAT	€ 4.921.925	€ 6.488.730	-24,1%	6.073	€ 810
19	SUZUKI	€ 4.092.473	€ 2.274.583	79,9%	5.155	€ 794
20	LEXUS	€ 3.365.091	€ 2.016.507	66,9%	521	€ 6.459
21	DACIA	€ 2.588.537	€ 6.035.992	-57,1%	1.545	€ 1.675
22	JEEP	€ 2.519.377	€ 2.689.415	-6,3%	751	€ 3.355
23	FIAT	€ 2.291.348	€ 1.946.754	17,7%	2.741	€ 836
24	HONDA	€ 1.917.668	€ 563.616	240,2%	854	€ 2.246
25	JAGUAR	€ 1.625.700	€ 1.680.052	-3,2%	463	€ 3.511
	totaal	€ 213.124.185	€ 205.067.240	3,9%	226.482	€ 941