

# 'Webvertising steeds meer tv advertising'

**Inclusief de bestedingen aan zoekmachine-marketing is er vorig jaar 170 miljoen euro gespendeerd. Hoe komen jullie eigenlijk aan die ruim 70 miljoen aan zoekmachinemarketing, want Google rapporteert geen cijfers?**

'Als IAB weten we natuurlijk wat er speelt in deze branche. De policy van IAB is om aan alle gespeculeer een einde te maken en gewoon puur netto-cijfers en feiten te leveren. Google rapporteert geen cijfers. Maar goed, de cijfers van Google worden wel gepubliceerd in Engeland. Met een correctie voor de lokale verschillen in marktaandeel komen we tot vrij zuivere cijfers.'

**Harde cijfers zouden nog mooier zijn.**

'Ja, maar dat zie ik niet gebeuren. We hebben met Google in binnen- en buitenland gesproken. Ik verwacht niet dat ze zich binnenkort aansluiten bij Nielsen Media Research in Nederland.'

**Waarom?**

'Tja, beursgenoteerd en zo.'

**Dat geldt ook voor andere online-exploitanten die wel cijfers geven.**

'Nee, dat weet ik. Maar dat is nu eenmaal hun opvatting. Ik zie daar op korte termijn geen verandering in komen. Jammer genoeg niet.'

**De bestedingen aan e-mailmarketing vertonen een plus van 5 procent. Komt dat helemaal door Tapps dat zich bij het onderzoek heeft aangesloten?**

'Er zit een aantal partijen in die aan e-mailmarketing doen. Het is ook zo dat bij de exploitanten e-mailmarketing een steeds belangrijker onderdeel wordt. Maar Tapps is in die categorie wel de grootste. Je kunt redelijk zien welke partijen er meedoen en van wie dat aandeel is.'

**Mijn indruk is eigenlijk dat e-mail veel groter is dan uit jullie cijfers blijkt.**

'Waar zouden die bestedingen moeten zitten dan? Mail Media heeft een keer geroepen dat e-mailmarketing goed is voor 300 miljoen euro. Maar dat is natuurlijk apekool. Kijk, het gaat hier over online mediabestedingen. Wat je daarin niet mag meerekenen, zijn de uitgaven aan eigen media. Er zijn zat partijen die enorme e-mailvolumes versturen naar bijvoorbeeld de eigen achterban. Zo is er wel vaker verwarring. Mensen zeggen: er wordt toch ook veel uitgegeven aan websites? Dat klopt, maar dan gaat het over creatie en productie, dat mag je niet meerekenen in de mediabestedingen.'

**Het lijkt een bijzonder jaar te worden, want het ziet ernaar uit dat de mediabestedingen**



## NIEUWSMAKER

**WIE?** Igor Beuker

**WAT?** Voorzitter IAB Nederland

**WAAROM?** Online adverteren groeide vorig jaar met 50 procent tot 97 miljoen euro netto. Met het huidige groeitempo zullen de bestedingen dit jaar die aan radio overtreffen.

**'Een aantal adverteerders heeft nu echt de boot gemist, noem ze maar dead man walking'**

**aan online die aan radio voorbij zullen streven.**

'Ja, een historisch jaar bijna. Als radio niet opeens opleeft en internet door-groeit in het tempo van afgelopen jaar, dan is het zeer waarschijnlijk dat internet groter is.'

**Hoe lang gaat die groei nog door? In de VS is het groeitempo vorig jaar afgevlakt tot 13 procent.**

'Online display is behoorlijk gegroeid, search groeit nog veel harder; ruim 100 procent ten opzichte van vorig jaar. Die groei gaat op een gegeven moment afvlakken, al zit er nog wel rek in.'

**Wat is het natuurlijke aandeel van online in de mediabestedingen?**

'Ik denk dat een aandeel van 10 à 12 procent realistisch is. Dan gaat het dus

over adverteren. Dan heb je nog een heel gebied dat daarbuiten valt. Als je ziet hoeveel marketinggerelateerde websites niet worden meegeteld in onze cijfers... Heineken bijvoorbeeld doet heel veel op internet, maar weinig aan online advertising. Ze besteden hun geld vooral aan actiesites, games, viral commercials en meer.'

**Het zou aardig zijn om de cijfers van Nederland te vergelijken met die van landen om ons heen. Dat kan niet doordat landen verschillende meetmethodes hanteren.**

'In verschillende landen werken we van oudsher met andere bureaus. Je kunt niet als IAB in een land zeggen: bureau x, bedankt voor de diensten, we gaan wat anders doen. Maar dit is wel iets waar we naar kijken. Dat geldt ook voor de bannerformaten. Het is af en toe knap lastig om een Europese campagne in te plannen. Voor een pan-Europese campagne met zes banners moet ik soms wel honderd banners aanleveren, doordat de portals in verschillende landen verschillende bannerformaten hanteren. Die verschillen zullen veel sneller gelijk getrokken moeten worden.'

**Daar neemt het IAB initiatieven in?**

'Standaardisering is een van de hoofd-agendapunten. Voor Europese merken is dat iets wat veel beter kan. En dat zal die markt weer een volgende boost geven.'

**Je hoort vaak dat adverteerders te weinig oog hebben voor internet. Met een derde plek in de mediabestedingen is dat toch niet langer vol te houden?**

'Het gaat heel hard, maar je praat hier natuurlijk wel over online adverteren. En een aantal adverteerders heeft nu echt de boot gemist, noem ze maar dead man walking. En internet is van nature een heel anarchistisch medium. Gebruikers nemen nu de volgende stap. Er ontstaan nieuwe mogelijkheden voor merken, dat gaat verder dan adverteren.'

**Waar moet ik dan aan denken?**

'Een heel belangrijke ontwikkeling is de opkomst van breedband. We zijn Europees koploper in breedband. Daar liggen nog enorm veel kansen voor online. Wat je nu bijvoorbeeld ziet in de VS, daar koopt Yahoo inmiddels de rechten op voor tv-series. Dat zal op den duur hoe dan ook gevolgen hebben voor merken, internet wordt het platform voor branded entertainment. Webvertising wordt steeds meer tv advertising. Want ja, alles kan door die pijp heen.'

[ROB BEEMSTER]