

# Media in beweging (II)

## De advertentiemarkt

Zowel persmedia als ethermedia (televisie en radio) zijn voor een belangrijk deel van hun inkomsten afhankelijk van reclamegelden. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de komst van de commerciële zenders TV10 en Veronique leidt tot grote opschudding bij de bestaande media. In dit artikel geven de auteurs een historische schets van de belangrijkste ontwikkelingen die zich tot op heden op de advertentiemarkt hebben voorgedaan. Verschillende soorten adverteerders hebben duidelijk verschillende voorkeuren voor bepaalde reclamemedia. Dit heeft belangrijke consequenties voor de concurrentieverhoudingen tussen media.

DRS. K.J. ALSEM – PROF. DR. P.S.H. LEEFLANG –  
PROF. DR. J.C. REUYL\*

In het vorige artikel bespraken wij twee weken geleden 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 adverteerders<sup>1</sup>. Bij tijdschriften, nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen liggen deze percentages op respectievelijk 40, 70 en 100<sup>2</sup>. Persorganen zijn derhalve sterk afhankelijk van ontwikkelingen op de advertentiemarkt. 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 35% uit STER-inkomsten.

Op de advertentiemarkt (of reclamemarkt<sup>3</sup>) onderscheiden we een aanbodzijde en een vraagzijde. Aan de *aanbodzijde* onderscheiden we verschillende mediumtypen (aanbieders van 'reclameruimte'):

- dagbladen;
- tijdschriften;
- huis-aan-huisbladen ;
- nieuwsbladen;
- buitenreclame (zoals vervoersreclame en affichage);
- bioscoopreclame;
- etherreclame (televisie en radio);
- rechtstreekse reclame (reclame rechtstreeks in brievenbus: ongeadresseerd en geadresseerd ('direct mail')).

Binnen de mediumtypen dagbladen en tijdschriften kunnen afzonderlijke mediumgroepen worden onderscheiden, zoals regionale dagbladen en omroepbladen<sup>4</sup>.

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

### De totale reclamebestedingen

Voor een analyse van de totale reclamebestedingen maken we gebruik van (door ons bewerkte) gegevens van de Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus (VEA).

In figuur 1 is het verloop van de (voor inflatie gecorrigeerde) totale reclamebestedingen<sup>5</sup> in Nederland weergegeven vanaf het eerste jaar dat deze gegevens werden geregistreerd, te weten 1959. 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 bnp.

Gerelateerd aan het bnp blijkt dat begin jaren zeventig het aandeel van de reclamebestedingen sterk is gedaald met een absoluut dieptepunt in 1973. In dat jaar waren de recla-

\* De auteurs zijn verbonden aan de sectie Marktkunde en Marktonderzoek van de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen. Zij danken de heer M. Papousek voor zijn assistentie ten behoeve van dit artikel. Dit artikel vormt een samenvatting van hoofdstuk 4 uit K.J. Alsem, P.S.H. Leeftang, J.C. Reuyt, *Concurrentieverhoudingen op de advertentiemarkt. Deel 1: een beschrijvende analyse*, Onderzoeksmemorandum nr. 275, Instituut voor Economisch Onderzoek, Rijksuniversiteit Groningen, 1988. In dit artikel hebben we gegevens over 1988 toegevoegd.

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

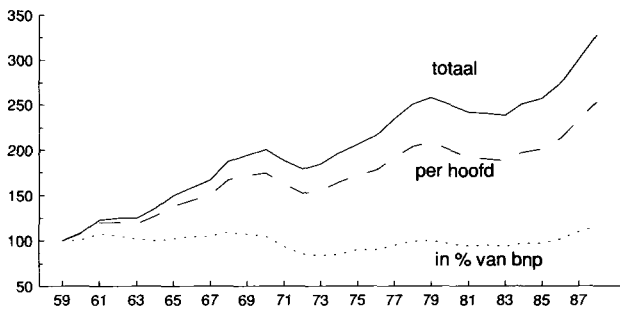
2. Tijdschriften in 1980; bron: K.J. Alsem, M.A. Boorsma, G.J. van Helden, J.C. Hoekstra, P.S.H. Leeftang, H.H.M. Visser, *De aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland*, WRR Voorstudie nr. M9, Staatsuitgeverij, Den Haag, 1982, blz. 206. Nieuwsbladen in 1987; bron: GEA, *Bedrijfsvergelijking Nederlandse nieuwsblad pers over 1987*, Amsterdam, 1988, blz. 23.

3. Deze begrippen gebruiken wij als synoniemen.

4. De termen mediumtype en mediumgroep komen in zekere zin overeen met respectievelijk de termen deelmarkt en segment bij de lezersmarkt.

5. Exclusief sport- en lucht-reclame en produktiekosten pers- en buitenreclame. Deze categorieën zijn in deze analyse weggelaten omdat niet over de gehele periode vergelijkbare cijfers beschikbaar zijn.

Figuur 1. Totale reclamebestedingen<sup>a</sup> (gecorrigeerd voor inflatie), 1959-1988, indexcijfers (1959 = 100)



a. Excl. sport- en lucht reclame en produktiekosten pers- en buitenreclame. Bron: Bewerking gegevens NRS (1959-1974) en VEA (1975-1988).

mebestedingen 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 jaren zestig gehaald. In 1987 en 1988 zet de groei door tot 1,36% van het bnp.

De gunstige economische ontwikkeling in de jaren zestig, de oliecrisis in 1973, de geringe economische groei in het begin van de jaren tachtig en het verwachte herstel lopen tamelijk parallel met de ontwikkelingen van de reclamebestedingen. Het is hierbij opvallend dat de reclamebestedingen in procenten van het bnp hetzelfde verloop hebben als de totale reclamebestedingen gemeten in gulden. Kennelijk worden in tijden van recessie niet alleen de absolute reclamebestedingen verlaagd (omdat de omzet daalt), maar ook gaan de reclamebestedingen in procenten van de omzet omlaag. De economische ontwikkelingen werken aldus versterkt door in de reclamebestedingen.

In vergelijking met het buitenland wordt in Nederland naar verhouding veel reclame gemaakt. In Nederland werd in 1987 per hoofd van de bevolking voor circa 440 gulden reclame gemaakt. Dit is circa 40% méér dan gemiddeld in de hele Europese Gemeenschap<sup>6</sup>. De reclamedruk in Nederland is enigszins vergelijkbaar met die in West-Duitsland, maar aanzienlijk hoger dan in België/Luxemburg. Dat laatste wordt mede veroorzaakt doordat België geen reclame via de publieke omroep kent. Bovenaan de lijst van Europese landen staan Zwitserland en Finland. In de zuidelijke landen wordt relatief weinig aan reclame besteed. Overigens is van alle landen waarover gegevens bekend zijn in de Verenigde Staten de reclamedruk het hoogst.

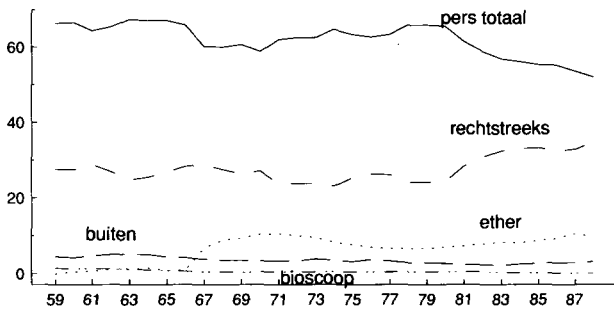
### Aanbodzijde: mediumtypen

Gegevens over de reclamebestedingen per mediumtype zijn tot 1974 verzameld door (onder meer) de Nederlandse Reclame Stichting (NRS). Na 1975 is dit gedaan door de VEA. Een groot probleem bij vergelijking van de cijfers over de gehele periode 1959-1988 is, dat het materiaal enkele trendbreuken bevat door veranderingen in de wijze van meten. Ten einde een zo getrouw mogelijke ontwikkeling in de loop van de tijd te verkrijgen, hebben wij de beschikbare gegevens op basis van de recentste inzichten bewerkt.

Figuur 2 laat de aandelen van de verschillende mediumtypen zien over de gehele onderzoeksperiode. In deze figuur zijn de buitenreclamevormen sportreclame en lucht-reclame, 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<sup>7</sup> in Nederland 67% naar de pers, 28% naar rechtstreekse reclame en circa 5% naar buitenreclame (figuur 2). Als we het aandeel

Figuur 2. Reclamebestedingen<sup>a</sup> per mediumtype, 1959-1988, procentuele aandelen



a. Excl. sport- en lucht reclame en produktiekosten pers- en buitenreclame. Bron: Bewerking gegevens VEA.

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. Bij 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 lucht-reclame) 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 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 completer overzicht biedt tabel 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 belangrijk deel veroorzaakt door hogere uitgaven aan sportsponsoring (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%), damesbladen (+9%), opiniebladen (+7%), STER-radio (+3%) en de bioscoopreclame (+9%). Bij de genoemde tijdschriften kunnen twee

6. Exclusief sportreclame en rechtstreekse reclame. Bron: VEA, *Reclamebestedingen in Nederland 1979-1988*.

7. Zie noot 5.

**Tabel 1. Reclamebestedingen in Nederland (in miljoenen guldens), 1985-1988**

	1985	1986	1987	1988
Dagbladen	1.236	1.310	1.317	1.429
- merkreclame <sup>a</sup>	(590)	(625)	(618)	(709)
- overige reclame	(646)	(685)	(699)	(720)
Publiekstijdschriften	371	441	500	562
- omroepbladen	(55)	(59)	(70)	(74)
- familiebladen <sup>b</sup>	(39)	(40)	(43)	(42)
- damesbladen <sup>c</sup>	(96)	(113)	(124)	(105)
- opiniebladen	(45)	(50)	(53)	(48)
- overige publiekstijdschr. <sup>d</sup>	(131)	(179)	(210)	(293)
Vaktijdschriften	332	338	363	392
Nieuwsbladen	115	120	129	130
Huis-aan-huisbladen	592	602	652	659
Totaal plaatsingskosten	2.646	2.811	2.961	3.172
Totaal produktiekosten	561	703	679	726
Totaal persreclame	3.207	3.514	3.640	3.898
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)	1.217	1.253	1.389	1.644
Ongeadresseerde reclame	371	398	439	475
Tot. rechtstreekse reclame	1.588	1.651	1.828	2.119
Totaal reclamebestedingen	5.604	6.062	6.488	7.183

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

b. Nieuwe Revu, Panorama, Televisier.

c. Libelle, Margriet, Viva.

d. Stijging mede veroorzaakt door uitbreiding aantal gemeten titels.

Bron: VEA, *Reclamebestedingen in Nederland 1979-1988*.

mogelijke oorzaken van de achterblijvende groei worden genoemd: uitbreiding van de STER-zendtijd en de in ons vorige artikel genoemde '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 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. Het blijkt dan dat het Nederlandse percentage etherreclame in vergelijking met het buitenland laag is. Het EG-gemiddelde ligt in 1987 meer dan tweemaal zo hoog als het Nederlandse percentage etherreclame. Van de landen in de Europese Gemeenschap is het percentage etherreclame het hoogst in die landen waar naar verhouding het minste reclame gemaakt wordt. Zo ligt in Portugal, Italië en Griekenland het percentage etherreclame op circa 50. Het hoge aandeel etherreclame in Italië wordt overigens veroorzaakt door commerciële televisie.

### Vraagzijde: adverteerders

Ten einde een nader inzicht te krijgen in de concurrentie tussen verschillende media, richten we ons nu op een

**Tabel 2. Reclamebestedingen naar type adverteerder, 1988 (in miljoenen guldens)**

	Fabri- kanten	Detail- handel	Dienstverlening plus overig	Totaal
Dagbladen	386	485	558	1.429
Publiekstijdschr.	327	12	223	562
Huis-aan-huis- en nieuwsbladen	44	633	112	789
Radio/televisie	405	12	105	522
Totaal	1.162	1.142	998	3.302

Bron: VEA, *Reclamebestedingen in Nederland 1979-1988*.

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 2).

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 STER bestaan voornamelijk van reclame van fabrikanten en dienstverlenende bedrijven (merken- en dienstenreclame). Een indeling als weergegeven in tabel 2 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 fabrikanterreclame, voor een deel om detaillistenreclame. Een en ander betekent dat:

- in de categorie fabrikanterreclame 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 2 worden geconcludeerd, dat deze bij verscheidene groepen adverteerders geconfronteerd worden met concurrerende mediumtypen. Daar staat tegenover, dat uit oogpunt van risicospreiding dagbladen minder kwetsbaar zijn dan 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. 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. 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 landelijke dagbladen sterker concurreren met televisiereclame dan regionale dagbladen. Overigens geldt in dit verband dat tijdschriften nog sterker met etherreclame concurreren, omdat zij vrijwel geheel van nationale advertenties afhankelijk zijn.

Voor een gedetailleerder indeling van de vraagzijde van de advertentiemarkt maken we gebruik van gegevens van het BBC. De productgroepen die het hoogste reclame-aandeel hebben, zijn de sectoren vervoer (autoreclame), banken en verzekeringen, en voeding (zie tabel 3). Deze drie sectoren hebben alle een reclame-aandeel van circa 10% (in 1986). De in omvang eerstvolgende sectoren zijn de grootwinkelbedrijven in levensmiddelen met circa 6% en

Tabel 3. Reclame-aandeel van de 12 grootste productgroepen, 1967-1986, merkartikelen en -diensten

	1967	1972	1977	1982	1986 <sup>a</sup>
Vervoer	5,2 <sup>b</sup>	5,7	7,7	10,3	10,9
Banken en verzek.	2,8	4,2	7,6	8,5	10,1
Voedingsmiddelen	-, <sup>c</sup>	-, <sup>c</sup>	9,4	9,6	9,1
Grootwinkelbedr. levensm.	4,5	5,1	6,6	7,8	5,5
Warenh. (en verzendh.)	4,5	5,2	4,8	4,8	4,7
Gr.winkelb. 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

a. Een recenter jaar is niet voorhanden, omdat in 1987 de indeling in productgroepen is gewijzigd.

b. Betekent: aandeel sector vervoer in totale merkenreclame in 1967: 5,2%.

c. Betekent: geen vergelijkbare cijfers beschikbaar.

Bron: Bewerking gegevens BBC.

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 productgroepen betrekking hebben op merkreclame, bestaan er aanzienlijke verschillen in de wijze waarop de productgroepen hun reclamebudget verdelen (alloceren) over de media. De productgroep die naar verhouding het sterkst via de televisie adverteert is de sector huishoudelijke reiniging (aandeel televisiereclame 70%). De productgroepen 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 productgroep 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<sup>8</sup>, blijkt dat er twee vrij constante categorieën van productgroepen kunnen worden onderscheiden, namelijk een groep die meer dan gemiddeld via televisie adverteert en een categorie die dat minder dan gemiddeld doet (zie tabel 4). Deze categorieën hebben sterk uiteenlopende reclamebestedingspatronen:

- productgroepen die *veel* van televisie gebruik maken, adverteren naar verhouding ook veel via de radio, in damesbladen, via sponsored magazines, buiten en in de bioscoop (aandeel damesbladen 8,9% tegen 3,1% gemiddeld);
- productgroepen die *weinig* van televisiereclame gebruik maken, blijken zich hoofdzakelijk op dagbladen te richten (aandeel dagbladen 49,5% tegen 18,3% gemiddeld) en maken daarnaast relatief veel gebruik van omroepbladen en opiniebladen.

Deze bestedingspatronen hebben uiteraard te maken met enerzijds de communicatiedoelstellingen 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 en damesbladen geschikte media voor zogeheten thematische reclame: benadrukken van de eigenschappen, sfeer enzovoort van het product. Dagelijks verschijnende kranten lenen zich meer voor actie-ondersteunende reclame, bijvoorbeeld de aanbiedingen van V&D. Bestuderen we de budgetallocatie in de loop van de tijd<sup>9</sup>, dan zijn twee sterk uiteenlopende ontwikkelingen te signaleren:

Tabel 4. Productgroepen die meer dan gemiddeld resp. minder dan gemiddeld via televisie adverteren

Meer dan gemiddeld tv	%	Minder dan gemiddeld tv	%
Huish. reiniging	70,3	Materialen, gereedschap	21,5
Dranken	48,8	Huish. artikelen	20,3
Voeding <sup>a</sup>	46,7	Ontspanning, ontwikkeling	18,3
Brandst., smeermidd.	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

a. Inclusief filiaalbedrijven.

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

- bij de productgroepen 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 damesbladen aanzienlijk gedaald. Het aandeel van de familiebladen is in lichte mate gedaald.
- bij de productgroepen die minder dan gemiddeld via televisie adverteren, zijn tot 1977 nagenoeg geen en na 1977 slechts geringe budgetverschuivingen (ten gunste van de STER) opgetreden.
- kijken we naar het totaal over alle productgroepen, dan is een verschuiving waarneembaar van reclame in damesbladen naar etherreclame. Het aandeel dagbladreclame verandert nauwelijks.

## Conclusie

Op grond van de bovenstaande analyse kunnen we concluderen dat er mogelijkwerwijs in het verleden een substitutie heeft plaatsgevonden van dagbladreclame en reclame in damesbladen naar etherreclame. Voor zover deze substitutie is opgetreden lijkt het vooral te zijn gebeurd bij productgroepen die het medium televisie het belangrijkste vinden en lijkt het bovendien vooral te zijn opgetreden in de beginjaren van de STER (STER-televisiereclame is in Nederland geïntroduceerd in 1967).

Deze conclusie is gebaseerd op een globale analyse van enkele (peil)jaren. In een volgend artikel zullen wij enkele economische 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 advertentiemarkt er in de toekomst uit zal zien.

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

8. Zie Alsem, Leeflang, Reuyl, op. cit., 1988, blz. 78 e.v.

9. Zie K.J. Alsem, P.S.H. Leeflang, J.C. Reuyl, *Concurrentieverhoudingen op de advertentiemarkt. Deel 2: een verklarende analyse*, Onderzoeksmemorandum nr. 307, Instituut voor Economisch Onderzoek, Rijksuniversiteit Groningen, 1989, par. 2.2.