

Amsterdam, januari 2006

Het economische belang van reclame

José Mulder (SEO Economisch Onderzoek)
Joost Poort (SEO Economisch Onderzoek)

Gerard Marlet (Stichting Atlas voor gemeenten)
Clemens van Woerkens (Stichting Atlas voor gemeenten)

Deze publicatie is een initiatief van het CMC, Centrum voor Merk en Communicatie en werd financieel mogelijk gemaakt door het NUV (Nederlands Uitgeversverbond), SPOT (Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisie-reclame), BVA (bond van adverteerders) en de VEA (Vereniging van communicatie-adviesbureaus).



“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast economisch onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.



SEO-rapport nr. 853

ISBN 90-6733-312-3

Copyright © 2006 SEO Economisch Onderzoek, Amsterdam/Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen en dergelijke, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Conclusies	i
Executive summary	iii
1 Inleiding	1
2 De reclamebranche als economische sector.....	3
2.1 De reclamebranche en de creatieve bedrijfstakken	4
2.2 De economische omvang van de reclamebranche	11
2.2.1 Werkgelegenheid	11
2.2.2 Productie en export	15
2.2.3 Innovatie en intellectueel eigendom.....	17
2.3 Uitstraling op andere sectoren.....	20
2.4 Conclusie.....	23
3 Het lokale belang van de reclamebranche	25
3.1 Regionale verdeling van de reclamebranche.....	25
3.2 Reclamebranche en regionaal-economische groei.....	28
3.3 Internationale faam.....	31
3.4 Woonklimaat als vestigingsfactor.....	32
4 De economie van reclame	37
4.1 Bestedingen.....	38
4.1.1 Direct marketing & huis aan huis reclame	38
4.1.2 Sponsoring	39
4.1.3 Product placement	42
4.1.4 Mediabestedingen.....	43
4.2 De waarde van reclame voor verspreidende media.....	50

4.3	De economische effecten van reclame	53
4.3.1	Relatie tussen reclame en omzet	56
4.3.2	Relatie tussen reclame en concurrentie	58
4.3.3	De waarde van reclame voor de algemene economie.....	61
4.4	Conclusie	63
5	Een spannende toekomst	65
Literatuur	69

Conclusies

- Er wordt in Nederland meer geld aan reclame en andere professionele communicatie besteed dan vaak wordt gedacht. Zo wordt er naast € 4 miljard aan mediabestedingen ongeveer € 800 miljoen aan sponsoring en product placement uitgegeven en een soortgelijk bedrag aan direct marketing. De totale 'profleringsuitgaven' liggen dit jaar dus rond de € 5,5 miljard. Daarbovenop komt nog een vergelijkbaar bedrag in de vorm van de productiekosten van de reclamespots, advertentiecampagnes, events et cetera. Deze vormen de omzet van de reclamebureaus en aanverwante bedrijven.
- Gelet op deze forse bedragen is het verrassend hoe weinig overeenstemming er is tussen studies naar de economische effecten van reclame en sponsoring. Voor zover reclame al een effect heeft, lijkt het vooral de omzet van het desbetreffende bedrijf te verhogen ten koste van de concurrenten. Een effect op de opzet van een branche is er doorgaans alleen bij collectieve reclame. Een causaal effect van reclame-uitgaven op macro-economische grootheden is dan ook niet vastgesteld.
- Dat betekent niet dat de jaarlijkse bestedingen aan reclame en sponsoring weggegooid geld zijn. De € 5,5 miljard aan profileringsuitgaven – zo'n € 340 per hoofd van de bevolking – komen immers ten goede aan de media, sport en cultuur. De publieke omroep is voor 25-30 % van zijn inkomsten afhankelijk is van reclame, de dagbladen en tijdschriften gemiddeld voor 50-60 % en de commerciële omroepen voor 90-100 %. Gratis te ontvangen commerciële radio en televisie zouden dus ondenkbaar zijn zonder reclame, en door Sterreclame te accepteren op de publieke omroep besparen we per huishouden jaarlijks ongeveer € 32 aan belastinggeld. Ook festivals, evenementen en concerten zijn steeds meer afhankelijk van sponsoring en reclame.
- De producenten van die reclame, zoals de reclamebureaus, vormen na de architectuur de grootste bloedgroep van de zogeheten creatieve bedrijfstakken. De Nederlandse reclamebranche bood in 2004 werk aan ruim 46.000 mensen, 30.000 bij de reclamebureaus, de creatieve kern van de branche, en 16.000 in de overige reclamedienstverlening. De werkgelegenheid in deze sector is tussen 1996 en 2004

tweemaal zo hard gegroeid als in de rest van de economie: 35 % tegen 17 %. Sinds 2002 lijkt het relatieve belang van de reclamebranche echter weer licht af te nemen.

- De reclamebranche concentreert zich in Nederland voornamelijk in Amsterdam. Het gevarieerde culturele aanbod en de esthetische binnenstad dragen er belangrijk aan bij dat zowel binnen Nederland, als ook internationaal, Amsterdam een heel interessante vestigingsplaats is voor de reclamebranche. Er zijn echter risico's: de afnemende tolerantie in Nederland kan die gunstige positie van Amsterdam ondermijnen, en het aantrekken van creatief talent bemoeilijken.
- Dit is een risico voor de Nederlandse economie. Want het belang van de reclamebranche overstijgt de werkgelegenheid en omzet binnen die sector zelf. Toeleveranciers profiteren natuurlijk van een grote reclamebranche. Maar ook andere sectoren profiteren van de creatieve en conceptuele innovaties van reclameontwerpers. Dat mechanisme lijkt zich overigens ook in Amsterdam te concentreren: het uitstralingseffect van de reclamebranche kon alleen voor de Amsterdamse reclamebranche empirisch worden aangetoond.

Executive summary

- The total expenditure for advertising and other kinds of professional communication in the Netherlands is larger than often assumed. In addition to the € 4 billion spent in the media, about € 800 million is spent on sponsorship and product placement, while a similar sum is spent on direct marketing. Thus, the cost for 'being seen' totals about € 5,5 billion. A comparable amount is spent on the production of advertisements for television, printed media, events, etc. This constitutes the turnover of advertising agencies and related companies.
- Considering these substantial expenses, there is surprisingly little scientific consensus about the economic effects of advertising and sponsorship. In so far that as advertising can be shown to increase a company's turnover, the increase seems to come predominantly at the expense of its competitors. A positive effect on the turnover of an entire sector is found only for collective advertising campaigns. Consequently, there is scant evidence that advertising has an effect on macroeconomic quantities.
- This does not imply that money spent on advertising and sponsorship is wasted. Media, sport and culture benefit significantly from the € 5,5 billion – about € 340 per capita – that is spent. Public television and radio channels derive 25-30 % of their revenues from advertising; papers and magazines 50-60 %, and commercial channels 90-100 %. Thus, free-to-air commercial television and radio would not exist without advertising, while each household saves about € 32 by allowing commercials to air on public channels. Likewise, festivals, events, and concerts are increasingly dependent on sponsorship and advertising.
- Companies that produce advertising campaigns and other professional communication – the advertising agencies – form the second largest part of the so-called Dutch creative industries. In 2004, the Dutch advertising industry employed more than 46.000 people, 30.000 of whom worked at advertising agencies, the creative core of the sector. Between 1996 and 2004, employment in this sector grew twice as fast as in the rest of the economy: 35 % compared to 17 %. Since 2002, the relative importance of the advertising industry has declined.

- The Dutch advertising industry is primarily located in Amsterdam. The city's cultural and architectural features have contributed to its reputation, both nationally and internationally, as an attractive location for advertising agencies. Yet this view is threatened: the climate of tolerance that the Netherlands, and particularly Amsterdam, is renowned for, is faltering. This could undermine Amsterdam's position as the favoured location for the advertising industry, as well as impede the recruitment of creative talent.
- This is a serious threat to the Dutch economy as the economic importance of the advertising industry exceeds the employment and added value of the sector. Suppliers also benefit from a large advertising industry, just as other sectors gain from its creative and conceptual innovations. Such economic spill-over effects appear to be confined to the Amsterdam region.