

De positie van de publieke zenders op de Nederlandse reclamemarkt

Analyses en projecties

Drs. M. Kornelis, Dr. K.J. Alsem en Prof. Dr. P.S.H. Leeftang

1 Inleiding

De Nederlandse publieke televisiezenders zijn voor een belangrijk deel van hun inkomsten afhankelijk van reclame. Deze reclame-inkomsten hangen rechtstreeks samen met het aantal kijkers. Het afgelopen decennium is de concurrentie op de kijkersmarkt en dus ook op de reclamemarkt enorm toegenomen. Sinds oktober 1989 hebben de drie publieke zenders er maar liefst vier grote commerciële concurrenten bij gekregen, waarvan er één – Veronica – bovendien een voormalige publieke omroep was. Dit heeft onder meer tot gevolg gehad dat het marktaandeel op de kijkersmarkt is gedaald van 73% in 1990 naar 46% in 1998.

De toegenomen druk op het publieke bestel heeft geleid tot een discussie over de rol en reikwijdte van de programmering van de publieke zenders. In 1996 heeft het Centraal Planbureau in een advies aan de NOS in een van de mogelijke scenario's gepleit om het aantal publieke zenders naar twee terug te brengen (CPB, 1996). Recentelijk is binnen de publieke zenders zélf geopperd de verstrooiende taak meer aan de commerciële zenders over te laten en voor de publieke zenders een meer culturele en informerende functie te laten prevaleren (*de Volkskrant*, 31 augustus 1998).

De discussie over de rol van de publieke zenders wordt voor een belangrijk deel beïnvloed door verwachtingen over de ontwikkelingen op de televisiereclamemarkt. Tot enkele jaren geleden waren gedetailleerde modelmatige analyses van de televisiereclamemarkt vanwege een beperkte beschikbaarheid van gegevens moeilijk uitvoerbaar. Tegenwoordig kan gebruik worden gemaakt van zeer gedetailleerde en gedesaggregeerde metingen.

In dit artikel wordt een analyse van de televisiereclamemarkt gepresenteerd. We onderzoeken de ontwikkelingen die zich in de periode van 1990 tot en met 1997 op de totale televisiereclamemarkt hebben voorgedaan. Ook beschrijven we wat hun effect is geweest op de positie van de publieke omroepen. Voor de komende vijf jaar, tot 2002, geven we twee projecties. Een voor de totale marktgroei en een voor het marktaandeel van de publieke zenders.

2 Keuze van de dataset

We maken gebruik van metingen verricht door het Bureau voor BudgettenControle (BBC Registratie Mediabestedingen). De metingen van het BBC zijn beschikbaar op het meest gedesaggregeerde niveau, dat wil zeggen: per merk, per 'mediumtitel', per dag.

Voor de uit te voeren analyses zou op zich de voorkeur uitgaan naar gegevens van de televisiereclamebestedingen in guldens. Hierbij doet zich echter een probleem voor. Het BBC bepaalt de televisiereclamebestedingen in guldens als volgt: per reclame(blok) worden de uitgezonden seconden van alle op Nederland gerichte televisiezenders geregistreerd en vervolgens worden deze registraties vermenigvuldigd met het tarief van de 'tariefkaart'. De tariefkaart geeft de formele prijs van elk reclameblok.

Drs. M. Kornelis, Dr. K.J. Alsem en Prof. Dr. P.S.H. Leeftang zijn als respectievelijk onderzoeker in opleiding, hoofddocent en hoogleraar verbonden aan de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit Groningen.

Nu geldt echter dat er in de praktijk vaak fikse kortingen worden gerealiseerd, zodat de aldus bepaalde reclamebestedingen een benadering zijn van de werkelijke bestedingen. Het BBC spreekt dan ook niet van reclamebestedingen, maar van 'brutobestedingen' of 'mediadruk'. De werkelijke of 'nettobestedingen' zijn alleen beschikbaar op jaarbasis en aangezien er geen gegevens over de kortingen per maand beschikbaar zijn, bestaan er op dit moment in Nederland geen betrouwbare maandelijkse gegevens van bestedingen aan televisiereclame.

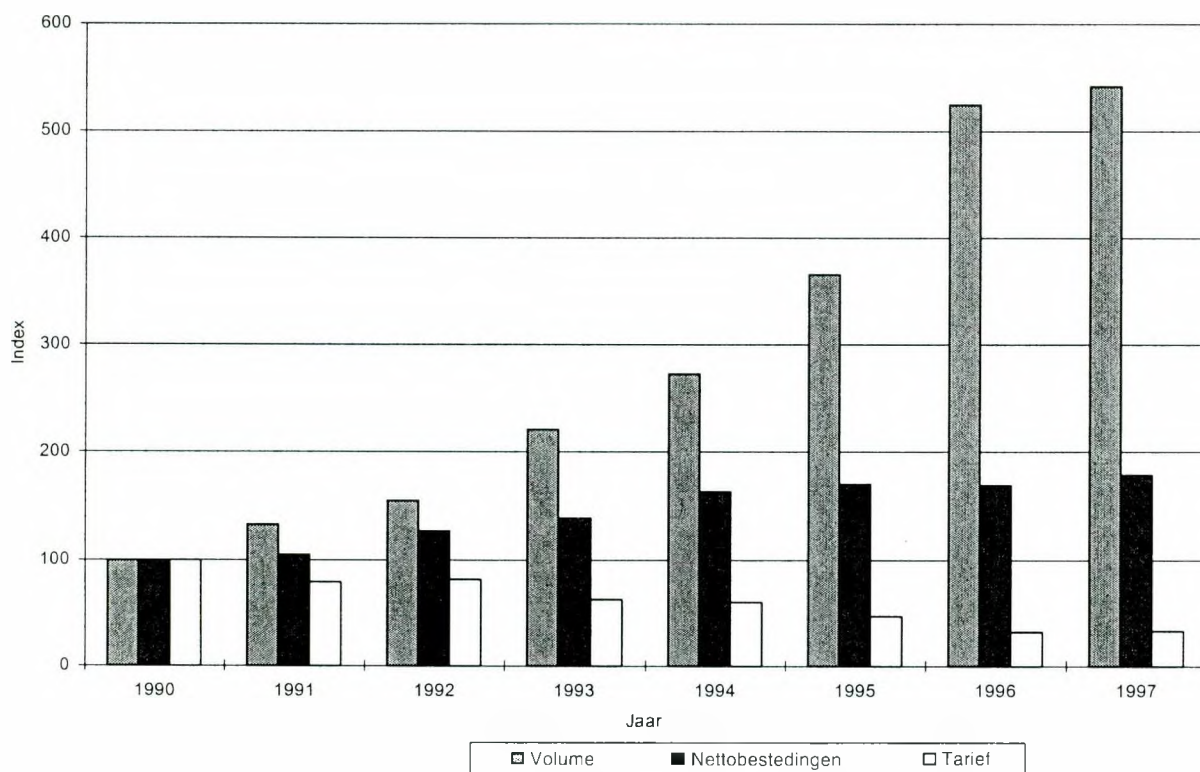
Daarentegen kunnen de per maand gerealiseerde reclamevolumes wel als betrouwbaar worden aangemerkt. Daarom kiezen we ervoor te werken met deze laatstgenoemde grootheid. We zullen echter de samenhang tussen de beide grootheden expliciet maken om zo indirect conclusies te kunnen trekken over de ontwikkeling van de bestedingen.

Ten slotte merken we op dat in dit artikel uitsluitend naar spotreclame wordt gekeken; programmasponsoring, billboardering (het noemen van sponsors voor of na een programma) en dergelijke, zijn vanwege de afwezigheid van betrouwbare gegevens buiten beschouwing gebleven.

3 Het verband tussen guldens en seconden

We zullen nu eerst het verband tussen de volumebestedingen en de bestedingen in geld vaststellen. Figuur 1 laat voor de totale televisiereclamemarkt de ontwikkeling in het volume en in de nettobestedingen voor de periode 1990-1997 zien, alsmede een index voor de gemiddelde kosten per seconde. Het aantal uitgezonden reclameseconden op televisie blijkt in het afgelopen decennium explosief te zijn gegroeid: er is sinds 1990 sprake van een meer dan vervijfvoudiging. De nettotelevisiebestedingen zijn in deze periode eveneens sterk gegroeid.

Opmerkelijk is dat vanaf 1994 de bestedingen stabiliseren en wel op een niveau van ruim 1 miljard gulden. Uit het verschil tussen volume-groei en groei in bestedingen blijkt dat de gemiddelde kosten per seconde zijn gedaald. De gemiddelde kosten per seconde volgen uit de vermenigvuldiging van de gemiddelde kosten per GRP (= Gross Rating Point: procent kijkdichtheid) en het aantal GRP's per seconde. Aangezien de kosten per GRP in de onderzoeksperiode niet wezenlijk zijn gedaald, wordt de daling van de kosten per seconde derhalve bepaald door een



Figuur 1: Nettobestedingen, volume en tarief televisiereclame, 1990-1997 (index: 1990 = 100)

daling van het aantal GRP's per seconde. Dit laatste kan samenhangen met de versnippering van het televisieaanbod in de periode 1990-1997.

Als er nu wordt aangenomen dat de kosten per GRP niet verder dalen en dat er geen nieuwe zender bijkomt die een significante versnippering met zich meebrengt, dan kan een prognose van het televisie-reclamevolume gezien worden als een maximum voor de ontwikkeling van de nettobestedingen.

4 De groei in de markt

We onderzoeken nu de groei van de markt. We gaan na of de toetreding van de diverse commerciële zenders een effect heeft gehad op deze groei. Verder analyseren we in hoeverre de publieke zenders geprofiteerd hebben van deze sterke groei.

Figuur 2 geeft het totale volume per maand weer. Naast de genoemde groei valt op dat de reclamevolumes per maand sterk verschillen. Dit is het gevolg van seizoensinvloeden. Zo zijn bijvoorbeeld de bestedingen in de maanden oktober en november hoog in verband met de feestdagen en de bestedingen in de zomermaanden laag in verband met de zomervakanties.

In oktober 1989 is commerciële televisie in Nederland geïntroduceerd. Daarna zijn er diverse Nederlandstalige zenders bijgekomen. Tabel 1 (pagina 350) geeft de startdatum van elke zender.

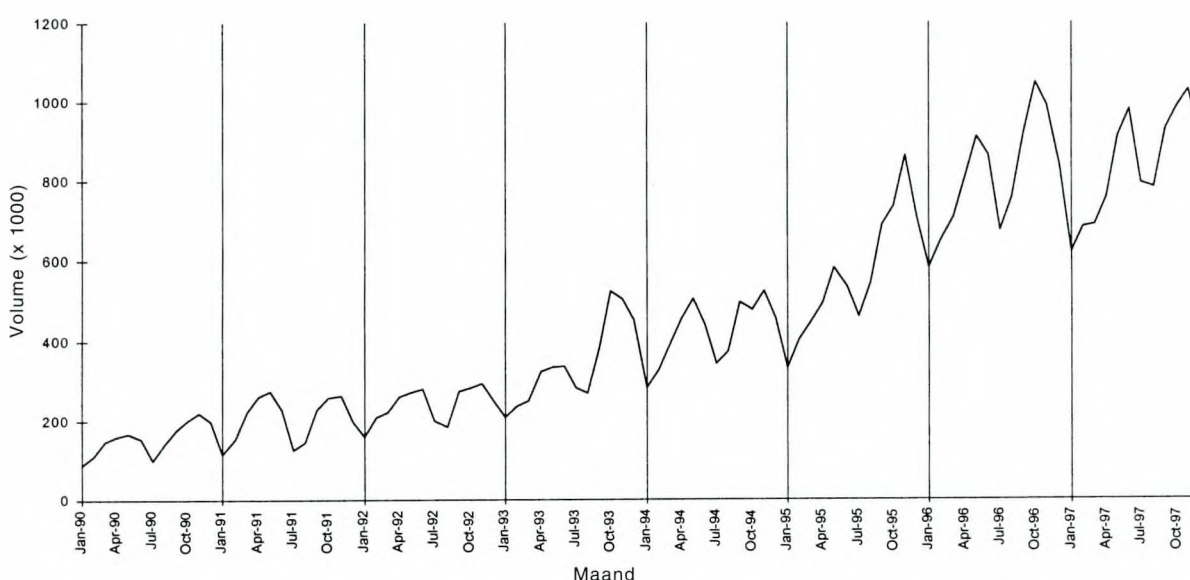
Als een nieuwe zender de markt betreedt, dan

neemt de totale aangeboden televisiereclame-zendtijd toe. Wanneer dit nieuwe aanbod in de behoefte van een additionele vraag voorziet, dan kan dit een effect in de groei van de markt teweegbrengen. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat door een vergroting van het totale aanbod de tarieven zodanig dalen dat de vragers naar reclameruimte, met hetzelfde budget, meer reclameruimte bij elke aanbieder gaan kopen. Er wordt dan een additionele groei in het gerealiseerde reclamevolume waargenomen die aan alle zenders ten deel valt.

Het is echter ook mogelijk dat de nieuwe zender een doelgroep bereikt die voorheen niet bereikt werd. Adverteerders die zich juist op deze doelgroep willen richten, kunnen additionele reclameruimte kopen bij deze nieuwe zender. Ook in dat geval wordt er een groei-effect waargenomen, maar deze groei valt alleen de nieuwe zender ten deel.

Wanneer zich echter een situatie voordoet waarbij de nieuwe zender met de bestaande zenders om een gelijkblijvende vraag moet concurreren, dan treden er tussen de zenders substitutie-effecten op en wordt er, op geaggregeerd niveau, geen additionele groei waargenomen.

Samenvattend kan geconcludeerd worden dat het plaatsvinden van een additionele groei niet automatisch betekent dat elke zender hiervan profiteert en dat de toetreding van een nieuwe



Figuur 2: Het totale reclamevolume televisie per maand, januari 1990-december 1997

Tabel 1: De startdata van de Nederlandstalige televisiezenders

<i>Zender</i>	<i>Startdatum</i>
RTL4	oktober 1989 (gestart als RTL-Veronique)
Kindernet	januari 1993
AT 5	januari 1993
Filmnet	april 1993
RTL5	oktober 1993
TV 10	mei 1995
SBS6	augustus 1995
TMF	augustus 1995
Veronica	september 1995
Euro 7	januari 1996
Sport 7	augustus 1996 (in december 1996 uit de markt gehaald)

zender niet automatisch een additionele groei genereert.

We hebben de groei van de markt met betrekking tot de tijdstippen van de nieuwe zenderintroductions nader modelmatig onderzocht en we zijn tot de conclusie gekomen dat er op het moment dat RTL5 en op het moment dat SBS6, Veronica en TMF de markt betraden, sprake was van een schokeffect in de groei. Zie kader 1 (pagina 352) voor de wiskundige weergave van dit model.

Hoewel het realistisch is om aan te nemen dat het effect van TMF kleiner is geweest dan dat van SBS6 of Veronica, omdat het marktaandeel van TMF veel kleiner is dan dat van SBS6 of Veronica, kunnen de drie verschillende effecten niet los van elkaar gemeten worden omdat deze zenders vrijwel tegelijkertijd zijn toegetreden.

We zijn geïnteresseerd in de vraag naar het effect van de toetreding van de commerciële zenders op de positie van de drie publieke zenders Nederland 1, 2 en 3. Zijn de publieke omroepen bijvoorbeeld in staat geweest te profiteren van de additionele groei in de markt of hebben ze juist terrein moeten prijsgeven aan de nieuwe concurrenten?

Figuur 3 geeft de marktaandelen van de publieke en commerciële aanbieders op de televisiereclamemarkt per maand weer (aandelen in reclamevolume).

Tot halverwege 1995 lag het marktaandeel

van de publieke omroep in het totale reclamevolume op circa 50%. In de periode juli 1995 tot januari 1996 is het marktaandeel van de publieke zenders met ongeveer 58% gedaald: in januari 1996 kwam het aandeel op circa 21% terecht. Op dit niveau is het aandeel sindsdien gestabiliseerd. Uit een aanvullende analyse van de absolute volumes televisiereclame blijkt dat in de jaren 1994-1997 niet alleen het marktaandeel van de publieke zenders is gedaald, maar ook het absolute reclamevolume. Het aantal uitgezonden televisieseconden op Nederland 1, 2 en 3 samen lag in de periode november 1994-oktober 1995 op 2,6 miljoen tegen 2,2 miljoen in de periode november 1996-oktober 1997.

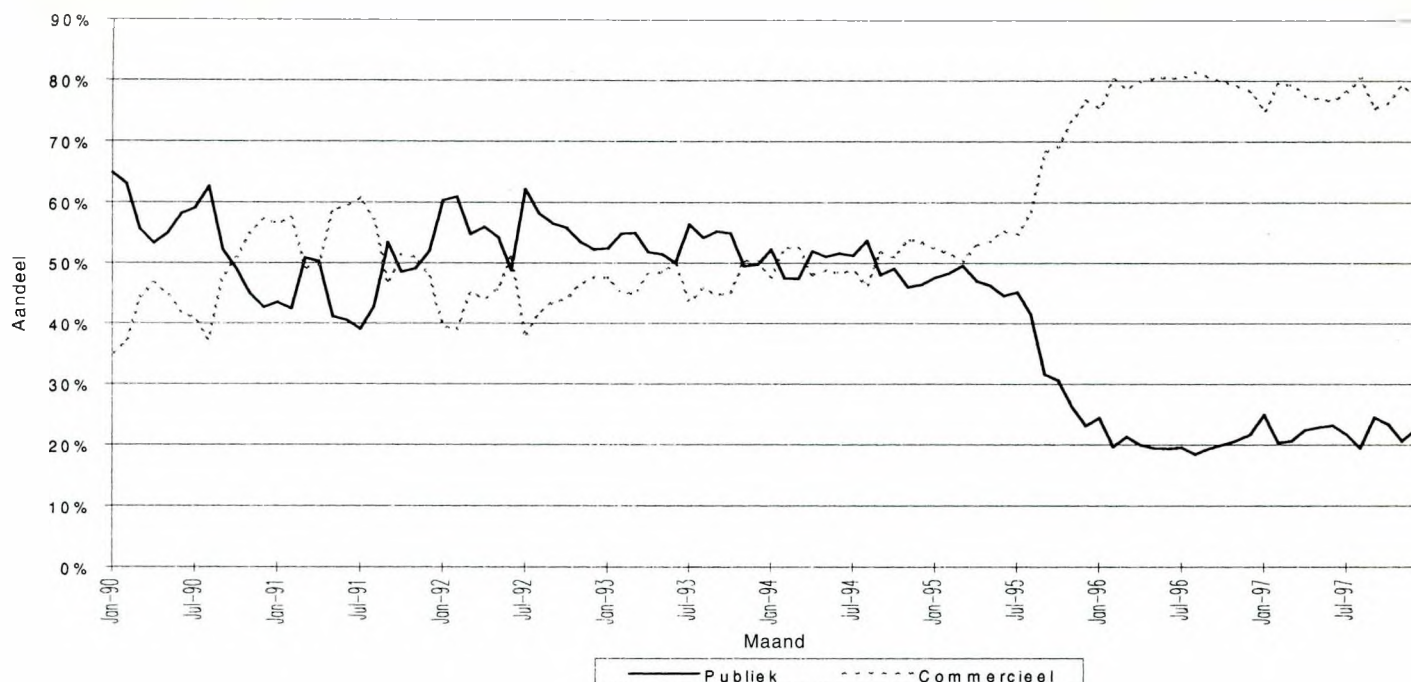
De scherpe daling van het marktaandeel van de publieke zenders in de tweede helft van 1995 valt samen met de toetreding tot de markt van SBS6, Veronica en TMF. Uit ons modelmatige onderzoek blijkt dat, voor de periode 1990-1997, van alle introductions van de televisiezenders, alleen het gezamenlijke effect van de introductions van SBS6, Veronica en TMF een significante invloed heeft gehad op het marktaandeel van de publieke zenders.

We concluderen dat de publieke zenders in de tweede helft van 1995 een behoorlijke klap hebben opgelopen. Bovendien zijn ze er, voor de periode 1990-1997, niet in geslaagd hun marktaandeel te vergroten.

Als het nu zo is dat de commerciële zenders een bepaalde groep adverteerders bij de publieke zenders hebben weggehaald, kunnen we conclusies trekken met betrekking tot de profilering van de publieke zenders. We onderzoeken dit aan de hand van 21 productgroepen, die het BBC aan de vraagzijde onderscheidt.

5 Recente ontwikkelingen aan de vraagkant

Als eerste stap in onze vraaganalyse is een onderscheid gemaakt in productgroepen die naar verhouding veel en weinig van het medium televisie gebruikmaken. Hierbij wordt uitsluitend gekeken naar reclame voor merkartikelen en -diensten. Uit eerdere door ons uitgevoerde studies op dit punt is namelijk gebleken dat op deze wijze vrij homogene groepen adverteerders worden gevormd (Alsem et al., 1991). De onderverdeling die wij toegepast hebben is gebaseerd op de indeling die het BBC hanteert. Het BBC



Figuur 3: Marktaandelen aanbieders televisiereclame, januari 1990-augustus 1997, aandelen in reclamevolume

onderscheidt voor de reclamemarkt 21 hoofdgroepen. We labelen de hoofdgroepen die meer dan 40% van hun reclamebudget aan televisiereclame uitgeven 'televisie-sterk' en de hoofdgroepen die minder dan 40% uitgegeven 'televisie-zwak'. De eerste categorie telt tien en de tweede categorie telt elf hoofdgroepen. Tabel 2 geeft deze onderverdeling weer.

Voor de groepen 'televisie-sterk' en 'televisie-zwak' is het verloop van het aandeel televisiereclame geanalyseerd. Het blijkt dat de ontwikkeling in het aandeel televisiereclame voor deze groepen niet sterk verschilt. Uit figuur 4 blijkt dat zich, sinds de tweede helft van 1995, een verschuiving heeft voorgedaan van de publieke naar de commerciële zenders in de mate waarin

productgroepen de publieke dan wel de commerciële zenders inschakelen voor televisiereclame. De mate waarin de groep 'televisie-sterk' de commerciële zenders inschakelt voor televisiereclame is echter sterker gestegen dan de mate waarin de groep 'televisie-zwak' dat doet.

We concluderen dat tussen productgroepen die weinig of veel televisiereclame maken, weinig verschillen in de ontwikkeling van de media-allocatie waarneembaar zijn. Wel blijkt dat vooral de traditioneel sterk van televisie gebruikmakende adverteerders een groeiend deel van hun budgetten besteden via de commerciële omroepen.

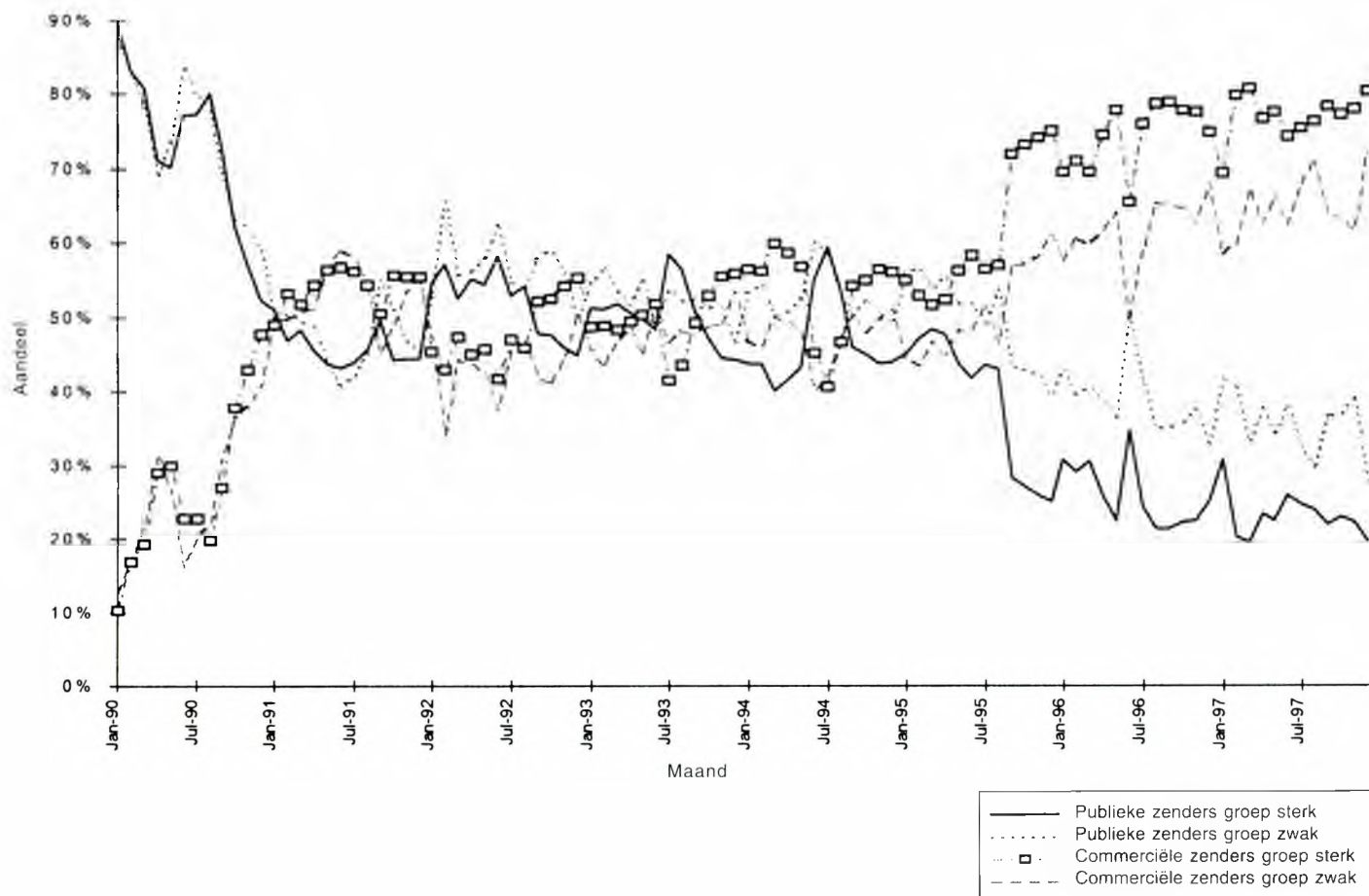
6 Projecties tot 2002

Om nu vanuit de beschikbare tijdreeksen enkele projecties voor de komende jaren te maken, hebben we twee modellen gespecificeerd: één voor het totale televisiereclamevolume en één voor het marktaandeel in volumes van de drie publieke zenders. In de figuren 2 en 3 worden het verloop van het totale volume respectievelijk het verloop van het marktaandeel van de drie publieke zenders weergegeven. In de kaders 1 en 2 worden de wiskundige formuleringen van de desbetreffende modellen weergegeven.

De afhankelijke variabele, y_t , is het televisie-

Tabel 2: De onderverdeling van de productgroepen

Productgroep	Aandeel televisie in totale reclame- bestedingen productgroep	Aandeel product- groep in totale televisie- bestedingen
Televisie-sterk	62 %	52 %
Televisie-zwak	23 %	48 %



Figuur 4: Aandeel publieke en commerciële zenders in brutobestedingen televisiereclame, productgroepen televisie-sterk en televisie-zwak

reclamevolume in maand 't'. De gemiddelde seizoensinvloeden zijn gemodelleerd door gebruik te maken van dummy-variabelen. Per maand ('seizoen') wordt een 'gemiddelde maandinvloed' geschat. Iedere maand heeft een specifieke dummy, die de waarde '1' in de desbetreffende maand heeft en de waarde '0' in de overige maanden. Hier staat 'maand_{it}' voor de dummy van maand 'i' en observatie 't', waarbij 'i' loopt van 1 tot en met 12 en 't' loopt van 1 tot en met 96 (dat zijn de 96 observaties van de jaren 1990-1997). Zo staat bijvoorbeeld 'maand₅₈₁' voor de dummy van de maand mei van het jaar 1994. De

twee schokeffecten die plaatsvonden op het tijdstip dat RTL5 de markt betrad en op het moment dat SBS6, Veronica en TMF de markt betraden zijn gemodelleerd door middel van dummy-variabelen. Deze dummies hebben de waarde '0' tot het moment dat de bewuste interventie plaatsvindt. Op en vanaf dit moment nemen ze de waarde '1' aan. Uit nadere analyse bleek dat het niet mogelijk was de groei van deze specifieke markt direct te relateren aan een conjunctuurvariabele. In de eerste plaats zou de gekozen conjunctuurvariabele zelf adequaat te voorspellen moeten zijn en in de tweede plaats

Kader 1: Het totale marktmodel

$$v_t = \exp\left(\sum_{i=1}^{12} a_i \text{maand}_{it} + 0,32\text{RTL5} + 0,37\text{SBS6} + \text{Veronica} + \text{TMF} + 0,41 \log(t) + 0,60v_t\right)$$

Met:

$a_1 = 10,7; a_2 = 10,9; a_3 = 11,0; a_4 = 11,1; a_5 = 11,2; a_6 = 11,1; a_7 = 10,8; a_8 = 10,8; a_9 = 11,1; a_{10} = 11,2; a_{11} = 11,2; a_{12} = 11,0.$

zou er een significante correlatie moeten bestaan tussen deze variabele en de totale marktgroei nadat voor de deterministische variabelen, dit zijn de schokeffecten van de zenderintroductions en de seizoensdummy's, is gecorrigeerd. Er is geen conjunctuurvariabele gevonden die aan deze twee restricties voldoet. Daarom hebben we gekozen voor een trendfunctie. Als de conjunctuur invloed heeft op de groei in de markt, dan komt deze invloed tot uitdrukking in de trendfunctie. De trendlijnfunctie die we in het model hebben opgenomen vertoont een vertraagde groei, het is namelijk een logaritmische functie van de tijd. Deze functie is het resultaat van de volgende redenering: naarmate de markt doorgroeit, komt het verzadigingspunt van de markt dichterbij en zal de groeisnelheid dalen. Verder gaan we ervan uit dat de conjunctuur een vertraagde groei kent in de periode tot 2002 en dat dit zijn weerslag heeft op de groei in de markt. De bestedingen aan televisiereclame in een bepaalde maand worden in dit model voor een deel verklaard door de bestedingen die een maand eerder hebben plaatsgevonden; dit wordt gemodelleerd door middel van de variabele y_{t-1} .

In het marktaandeelmodel is de afhankelijke variabele, y_t , het marktaandeel van de drie publieke zenders in maand 't'. We modelleren het effect van de toetreding van SBS6, Veronica en TMF net als in het totale marktmodel door middel

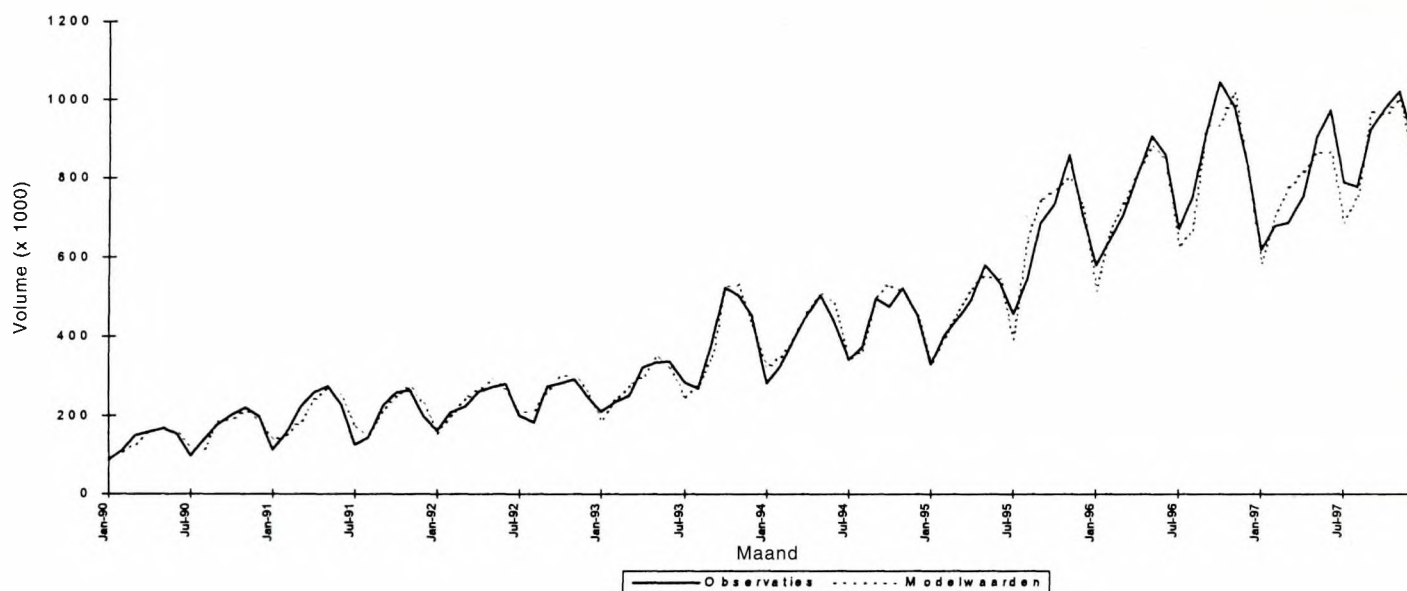
Kader 2: Het marktaandeelmodel

$$y_t = \exp(-0,69 - 0,86SBS6_t - 0,86Veronica_t - 0,86TMF_t + 0,55y_{t-1})$$

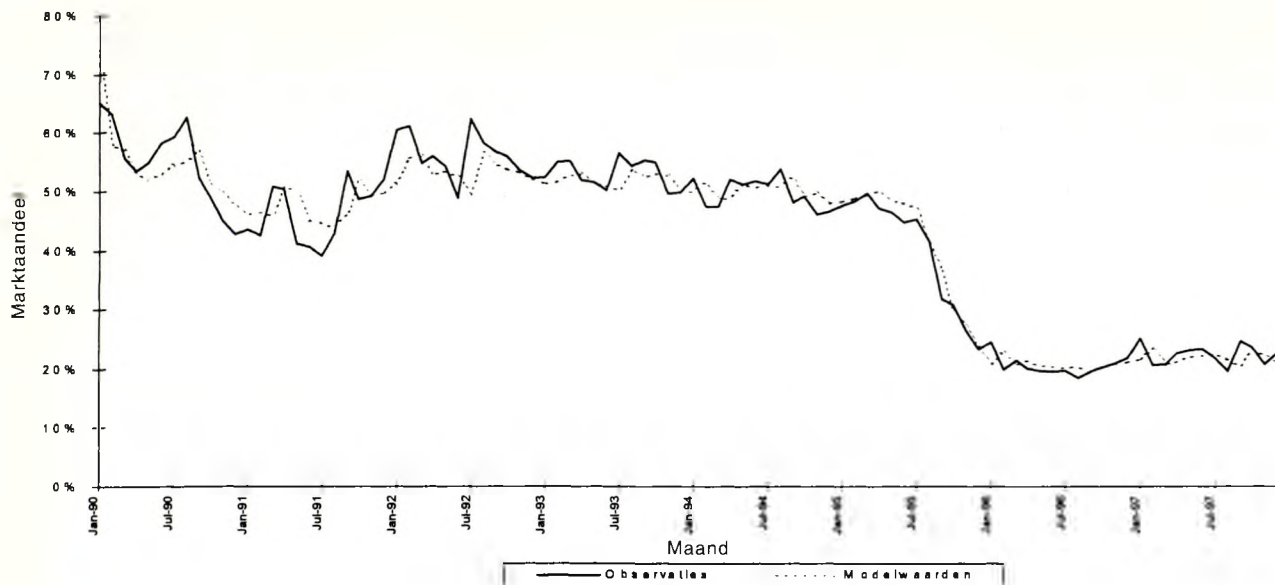
van een dummy-variabele. Deze dummy heeft de waarde '0' tot het moment dat de bewuste interventie plaatsvindt. Op en vanaf dat moment neemt hij de waarde '1' aan. Uit nadere analyse bleek dat er met betrekking tot het marktaandeelmodel geen sprake was van een significante trendmatige beweging in welke richting dan ook. Er is daarom ook geen trendlijn in het marktaandeelmodel opgenomen. Verder geldt dat het marktaandeel van de publieke zenders niet aan seizoensinvloeden onderhevig is. Wel is weer de variabele y_{t-1} in het model opgenomen.

In de figuren 5 en 6 (pagina 354) zijn de regressies van de beide modellen op de observaties weergegeven. De modellen zijn met behulp van diverse statistische criteria getoetst. Zo wordt onder meer bepaald voor hoeveel procent de variantie van de afhankelijke variabele verklaard wordt door de onafhankelijke variabelen. Voor het totale volumemodel is dat bijna 98% en voor het marktaandeelmodel is dat meer dan 96%.

Ook is de voorspelkracht van de modellen onderzocht. Dit is op de volgende manier gedaan. Voor de periode januari 1990 tot december 1996 zijn beide modellen geschat. Vervolgens is de periode van januari 1997 tot december 1997



Figuur 5: De regressie van het totale volumemodel op de observaties



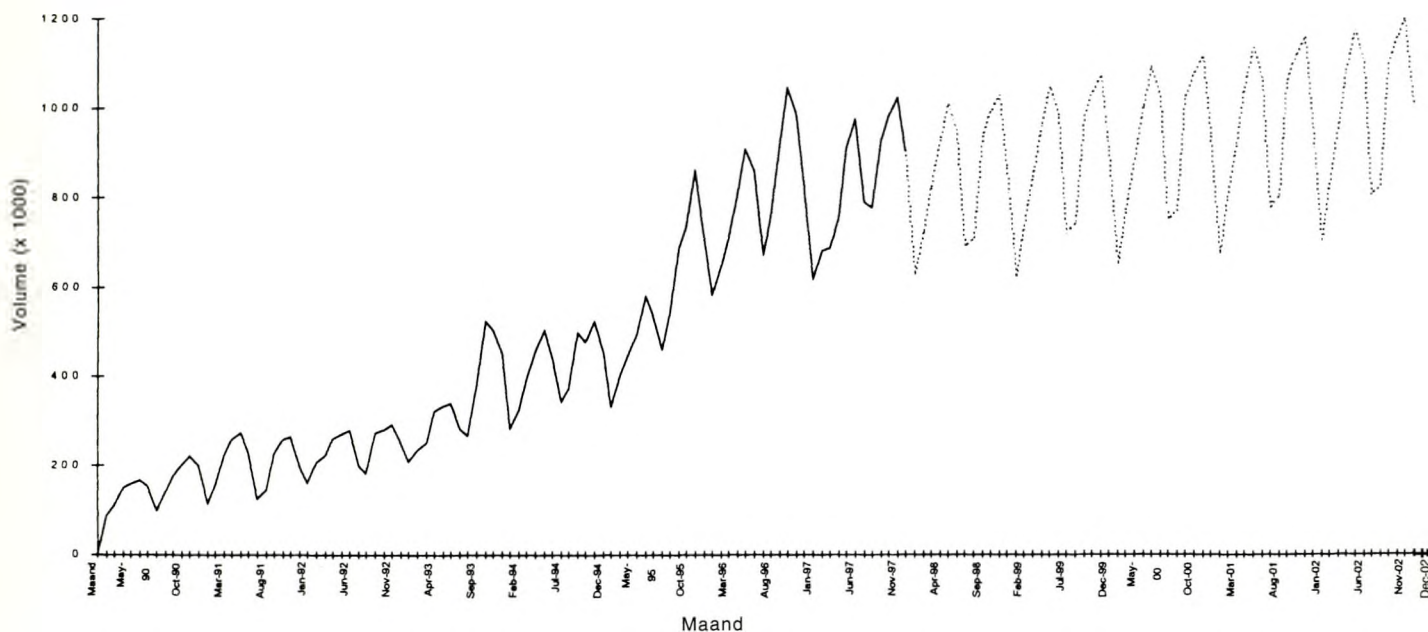
Figuur 6: De regressie van het aandeelmodel op de observaties

‘voorspeld’ en deze voorspelling is vergeleken met de werkelijke waarden.

Een maat voor de voorspelfout is de MAPE (= mean absolute percentage error): de gemiddelde procentuele voorspelfout. De MAPE voor de voorspelling per maand van 1997 is 10,02% voor het totale volumemodel en 8,2% voor het marktaandeelmodel. Op jaarbasis is de MAPE voor het totale volumemodel 4,6% en voor het marktaan-

deelmodel 7,5%. Hoewel er voor de MAPE geen kritieke waarden voorhanden zijn, kan toch geconcludeerd worden dat beide modellen het jaar 1997 goed voorspeld hebben. Een kanttekening is dat de voorspelkracht van het model alleen met betrekking tot een jaar is onderzocht.

De projectie per maand van het totale televisiereclamevolume wordt in figuur 7 weergegeven.



Figuur 7: De projectie van de totale televisiereclamebestedingen

Tabel 3: Samenvatting prognose totale volume televisiereclame, 1998-2002 (index: 1997 = 100)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Prognose	100	103	106	111	115	119

Er wordt een geleidelijke groei van de totale markt verwacht. Deze groei bedraagt gemiddeld 3 tot 4% per jaar. In tabel 3 is de voorspelling per jaar gegeven, met 1997 als basisjaar.

We hebben vastgesteld dat de zender RTL5 en de zenders SBS6, Veronica en TMF twee significante schokeffecten op het totale marktniveau hebben teweeggebracht. Voor de nabije toekomst achten we dergelijke schokeffecten niet aannemelijk. Een toekomstige zender die zich op een breed kijkerspubliek richt, zoals bij RTL5, SBS6 en Veronica het geval is, ontmoet veel concurrentie van de reeds bestaande zenders. Het lijkt ons dat er zich in zo'n geval, gezien het huidige aantal van deze zenders, eerder substitutie-effecten tussen deze zenders voordoen. Deze gedachte wordt ondersteund door het geschatte model dat aangeeft dat de schok van SBS6, Veronica en TMF niet veel groter is geweest dan die van RTL5, terwijl hun gezamenlijke aanbod toch drie keer zo groot is. Ook wanneer een toekomstige zender zich op een beperkt kijkerspubliek richt en hiermee aan een beperkte vraag naar reclameruimte tegemoetkomt, verwachten we niet dat er op het totale marktniveau sprake

zal zijn van een significante schok. De zenders Kindernet, Filmnet, Euro 7 en Sport 7 bijvoorbeeld, richten zich of hebben zich gericht op een beperkt kijkerspubliek en hebben geen schok in de bestedingen op het totale marktniveau veroorzaakt. Samenvattend denken we niet dat zich in de nabije toekomst een significante schok zal voordoen.

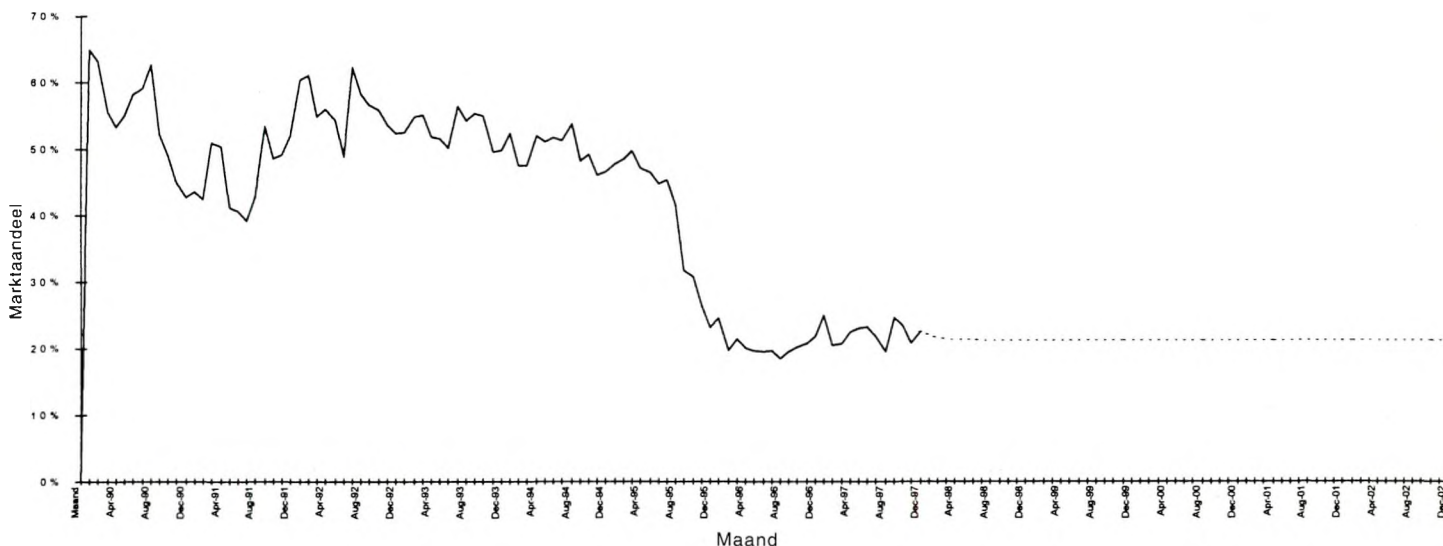
De voorspelling van het marktaandeel voor de drie publieke zenders wordt weergegeven in figuur 8. Het marktaandeel van de publieke zenders is stabiel te noemen. De prognose voor de drie publieke zenders tot 2002 is een stabiel marktaandeel van 21%. Ook hier geldt dat de televisiezenders die in het verleden aan een beperkte vraag naar reclameruimte tegemoetkwamen geen effect hebben gehad op het marktaandeel van de drie publieke zenders. We verwachten dan ook niet dat dergelijke zenders dat in de nabije toekomst wel zullen doen.

Bij beide modellen wordt van een vertraagde economische groei uitgegaan.

7 Conclusies

Het afgelopen decennium zijn de bestedingen aan televisiereclame in Nederland sterk gegroeid. Deze groei hing voor een deel samen met de groei van het aantal zenders. Voor de komende vijf jaar verwachten we een groei van circa 20%.

De versnippering van het televisieaanbod heeft geen grote verandering veroorzaakt in de



Figuur 8: De projectie van het marktaandeel zonder de toetreding van nieuwe zenders

media-allocatie tussen de productgroepen die weinig of veel televisiereclame maken. Wel is het zo dat vooral de traditioneel sterk van televisie gebruikmakende adverteerders een groeiend deel van de budgetten besteden aan de commerciële omroepen.

Afgezien van meer dan een halvering van het marktaandeel in de tweede helft van 1995, toen SBS6 geïntroduceerd werd en Veronica uit het publieke bestel trad, is het marktaandeel van de publieke zenders in de periode 1990-1997 stabiel geweest. De publieke zenders hebben in deze periode echter geen verloren marktaandeel kunnen terugwinnen.

De vraag is nu wat hiervan de oorzaken zijn. De belangrijkste oorzaak is de daling van het kijktijdaandeel. Sinds 1990 is het kijktijdaandeel van de publieke zenders gedaald van 73% in 1990 naar 46% in 1998.

Een andere oorzaak is de voor adverteerders gunstiger mogelijkheden die de commerciële zenders bieden, bijvoorbeeld meer zendtijd en de mogelijkheid van programmaonderbreking.

Een derde oorzaak is volgens sommige adverteerders dat de commerciële zenders, met name Veronica en SBS6, een duidelijke doelgroep weten te bereiken waardoor adverteren via die zenders efficiënter is dan via niet duidelijk geprofileerde zendgemachtigden.

Gezien de discussie binnen de NOS om de verstrooiende taken meer aan de commerciële zenders over te laten, lijkt het niet uitgesloten dat de publieke zenders een directe confrontatie op de kijkersmarkt uit de weg gaan. Dan rest alleen nog de competitie op de reclamemarkt. Als we ervan uitgaan dat Veronica en SBS6 de zenders zijn die zich het sterkst profileren als een doelgroepen-zender, dan kunnen we stellen dat de publieke omroepen niet in staat zijn geweest hun volumeaandeel tegen deze doelgroepen-zenders te beschermen.

Onze prognose tot 2002 van het marktaandeel van de publieke zenders is een stabiel percentage van 21%. Deze projectie in ogenschouw nemend zijn we van mening dat de publieke zenders met dit percentage met de markt kunnen meegroeien, mits ze zich weten te beschermen tegen zenders die een duidelijke doelgroep bereiken. Het beste middel zou wel eens hetzelfde wapen kunnen zijn: een duidelijke profilering.

In dit verband verdienen de plannen van de huidige raad van bestuur van de NOS ondersteuning (*NRC Handelsblad*, 10 april 1999). In die plannen worden drie netprofielen voorgesteld: het 'avantgardistische' jong geprofileerde *Mijn Net*, het confessionele/familiale *Ons Net* en het meer op hoger opgeleiden gerichte *Het Net*. Verder wordt voor de vooravond gedacht aan een 'kinderkanaal' en een 'jongerenkanaal', naar het voorbeeld van de tweede Vlaamse zender waar Ketnet en Canvas een kanaal delen en waarmee deze zender marktaandeel heeft weten terug te winnen van de Belgische commerciële zenders (*Adformatie*, 1 april 1999).

LITERATUUR

- Adformatie*, (1999), Publieke omroep overleeft met behulp van instrumentarium commerciële, 1 april.
- Alsem, K.J., P.S.H. Leeftang en J.C. Reuyl, (1991), *Media in beweging. Concurrentieverhoudingen op de Nederlandse reclamemarkt*, Rapport S3, studies voor het Bedrijfsfonds voor de Pers, Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- CPB, (1996), *Economische effecten van omroepbeleid op langere termijn*, Werkdokument 85, september, Den Haag.
- De Volkskrant*, (1998), Publieke omroep ontwijkt strijd met commerciële, 31 augustus.
- NRC Handelsblad*, (1999), Sombere NOS wil meer onderscheid, 10 april.