

# Visie op Media en Technologie

Sectorrapport 2009



# Visie op Media en Technologie

## Inhoud

---

Voorwoord	3
Inleiding	4
Visie op Nederland	5
Samenvatting	9
Interview met Sylvia Roelofs	11
Technologie	
IT-hardware	14
IT-software en -services	16
Interview met Bert Niewold	18
Media	
Communicatiebureaus	21
Drukkerijen	23
TV-sector	25
Uitgeverijen	27
Leeswijzer	29
Colofon	31

# Visie op Media en Technologie

## Voorwoord



Geachte lezer,

De 'Media en Technologie sector' zijn dynamische sectoren, maar wat hebben ze gemeen? Aan de ene kant is er natuurlijk een wereld van verschil tussen de financiële uitdaging van bijvoorbeeld een drukker en een softwarebedrijf. Aan de andere kant vervagen de grenzen tussen de verschillende branches steeds meer.

In deze editie van 'Visie op Sectoren' hebben we de grootste media en technologie branches in het MKB segment beschreven. Deze beschrijvingen zijn afzonderlijk goed te lezen, maar ook is het interessant om de overeenkomsten te zien.

Zowel de media als de ICT sector staan onder druk. Hoe diep zal de impact van de recessie zijn? Mediabestedingen tenderen cyclisch te zijn, maar juist nu kan (online) advertising voor extra marktaandeel zorgen of sales stimuleren. ICT bestedingen zijn ook zeker niet recessie-ongevoelig. Bedrijven houden in deze tijden grote complexe projecten en dure consultants liever af. Maar ICT is inmiddels in de meeste bedrijfstakken onderdeel van het primaire bedrijfsproces. Daarbij is ICT vaak een instrument om kosten te besparen. Over dit soort trends en ontwikkelingen kunt u in dit rapport per branche meer lezen.

Een andere overeenkomst is het belang van innovatie voor deze sectoren. ICT wordt zelfs 'als de as van' met innovatie vereenzelvd. En voor de mediasector is innovatie van cruciaal belang om de kansen van internet als distributiekanaal te benutten.

Het is de uitdaging voor bedrijven om juist in deze moeilijke economische omstandigheden innovatie te blijven aanjagen. Het is aanlokkelijk om primair gericht te zijn op kostenbeheersing en het afstoten van niet-kern activiteiten. Gezien de over het algemeen matige vooruitzichten voor 2009, zoals beschreven in dit rapport, lijkt dat verstandig. Echter, om een leidende rol te kunnen spelen, wanneer de markt weer aantrekt, is het van belang om juist nu te blijven innoveren.

Dit vraagt om strategieën die bedreigingen omzetten in kansen. Uiteraard denken wij graag met u mee wat dat voor uw bedrijf zou betekenen. Deze 'Visie op Sectoren' biedt daarvoor interessante beschouwingen, aangevuld met praktische inzichten uit de sector zelf. Met dank aan Sylvia Roelofs van ICT-Office en Bert Niewold van Nielsen Media Group voor hun medewerking aan de interviews.

Veel leesplezier,

  
Menno van Leeuwen  
Sector Banker Media & Technologie  
ABN AMRO Bank N.V.

# Visie op Media en Technologie

## Inleiding

---

Sectorpublicaties hebben een lange geschiedenis binnen ABN AMRO. Reeds begin jaren zeventig zag een voorloper van Visie op Sectoren (kortweg VOS) het daglicht. Waren in de eerste decennia de sectoranalyses alleen voor intern gebruik, vanaf 2004 worden ze voor een breed publiek voornamelijk via internet aangeboden. In Visie op Sectoren 2009 vindt u de visie van ABN AMRO op trends, ontwikkelingen en onze vooruitzichten in de sectoren technologie en media.

De “Visie op Media en Technologie” begint met de visie van ABN AMRO op de Nederlandse economie. Na een korte samenvatting treft u een interview aan met Sylvia Roelofs, directeur van ICT~Office, gevolgd door 2 brancheanalyses over Technologie. De 4 brancheanalyses over Media worden voorafgegaan door een interview met Bert Niewold directeur van Nielsen Media Research. Iedere brancheanalyse bestaat uit twee pagina’s met een beschrijving van de bedrijfstakdynamiek en de vooruitzichten, maar bevat tevens een veelheid aan cijfers. De lezer krijgt hiermee inzicht in de trends, ontwikkelingen, vooruitzichten en andere (bedrijfs) economisch gerelateerde vraagstukken, die relevant zijn voor een branche.

De VOS 2009 is samengesteld op basis van talrijke bronnen. Er zijn zowel openbaar toegankelijke bronnen als eigen informatiebronnen gebruikt. Veel informatie is publiekelijk toegankelijk. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) is een welbekende bron voor cijfers. Ook hebben we gebruik gemaakt van de kennis en ervaring van brancheorganisaties in Nederland, diverse onderzoeks- en adviesbureaus en overheidsinstanties. Naast deze publiek toegankelijke bronnen heeft ABN AMRO Sector Research de beschikking over eigen informatiebronnen en databases. Een voorbeeld hiervan treft u op elke tweede pagina van de brancheanalyse waar het onderwerp ‘werkkapitaal MKB’ wordt behandeld. Dit gedeelte geeft de ontwikkeling van het werkkapitaal van het MKB weer over een periode tot 2007.

Wij hopen dat deze publicatie u stimuleert om met ABN AMRO en uw collega ondernemers van gedachte te wisselen over de uitdagingen voor uw sector in Nederland.

### **Nederlandse economie in zware recessie**

**In 2008 is de economische groei sterk teruggevallen. In het tweede en derde kwartaal was al sprake van krimp van de economie – zowel in de eurozone als in Nederland. De situatie werd nog grimmiger in het najaar van 2008 toen alom duidelijk werd dat de gevolgen van de kredietcrisis veel ernstiger waren dan eerder was gedacht. Voor 2009 worden nu zeer negatieve groeicijfers verwacht. En ook voor 2010 verwachten we (gemiddeld) nog geen groei. Bovendien zijn de risico's groot. Het is zeker niet uitgesloten dat de correctie op de in eerdere jaren ontstane en nu geknapte bubbels nóg sterker is en de economie in een nóg diepere recessie terechtkomt.**

De afkoeling van de wereldeconomie begon al in de eerste helft van 2008. De groei - met name die in de VS - stond trouwens al vóór het begin van 2008 onder druk door de sterke terugval op de Amerikaanse huizenmarkt. Verder zorgde de in de zomer van 2007 begonnen kredietcrisis voor de nodige onzekerheid. Vervolgens liep de olieprijs in de eerste helft van 2008 op tot een recordhoogte. Dat zette de koopkracht in veel landen onder druk en daarmee de groei van de particuliere consumptieve bestedingen. In de loop van het jaar vertraagde de groei van de wereldeconomie van 4,3% jaar-op-jaar (j-o-j) in het eerste kwartaal tot net boven nul in het laatste kwartaal. Tezamen met de wereldeconomie liet ook de wereldhandel een afkoeling zien. Deze was trouwens al zichtbaar vanaf de nazomer van 2007. Eind vorig jaar – nadat de kredietcrisis weer in alle hevigheid was opgelaaid - leek de wereldhandel compleet in te storten. In de maanden november tot januari kromp de handel ruim 6% per maand. Als gevolg daarvan lag het volume van de wereldhandel bij het begin van dit jaar zo'n 17% onder het niveau van begin 2008!

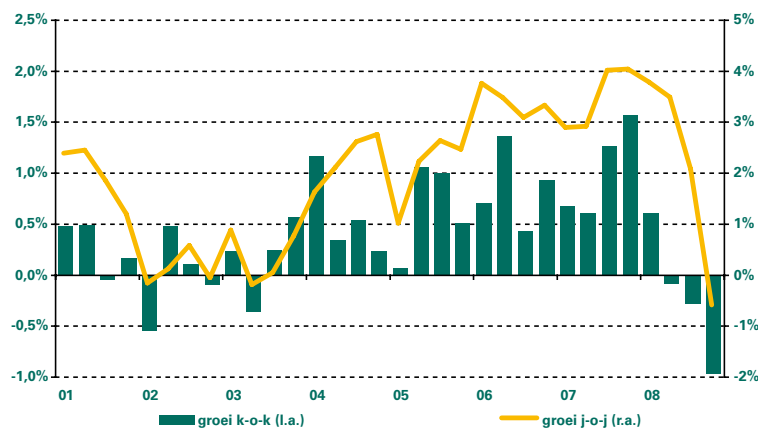
### **Sterke groeivertraging Nederlandse economie**

In 2006 en 2007 draaide de Nederlandse economie heel goed. Het bruto binnenlands product (BBP) nam die jaren met gemiddeld 3,5% toe. In 2008 viel de groei terug naar 2%. Daarmee deed ons land het in die jaren duidelijk beter dan de eurozone als geheel. Vooral in het laatste deel van 2007 was de groei hoog. In feite was vrijwel de hele gemiddelde groei van 2008 al gerealiseerd in 2007. Dat zet de Nederlandse prestatie in een wat ander licht. We zien dit ook als we naar de kwartaalcijfers kijken van 2008. In het eerste kwartaal steeg het BBP nog met 0,6% ten opzichte van het voorgaande kwartaal (k-o-k). Maar in de periodes daarna kromp de economie – en ook nog eens steeds harder: van -0,1% k-o-k in het voorjaar naar -1,0% in het slotkwartaal.

# Visie op Media en Technologie

## Visie op Nederland

**Economische groei Nederland**



De afkoeling van de economie in de loop van het jaar wordt verklaard door de terugval bij vrijwel alle bestedingen. De consumptie stagneerde in het grootste deel van het jaar. Dat werd waarschijnlijk mede veroorzaakt door de forse inflatiestijging in het eerste halfjaar die de koopkracht onder druk zette. Alleen in de laatste maanden van het jaar namen deze bestedingen weer toe. De investeringen deden het aanvankelijk nog goed, maar in het tweede halfjaar eiste het afgenomen producentenvertrouwen, dat leed onder de dure olie en euro, zijn tol en gingen de investeringen dalen. De uitvoer kwam in het voorjaar onder druk. De vertraging van de wereldhandel en de alsmaar duurder wordende euro deden de uitvoer afnemen. Vooral tegen het eind van het jaar gingen de investeringen en de uitvoer onderuit. De toename van de consumptie voorkwam een nóg forsere krimp van de economie.

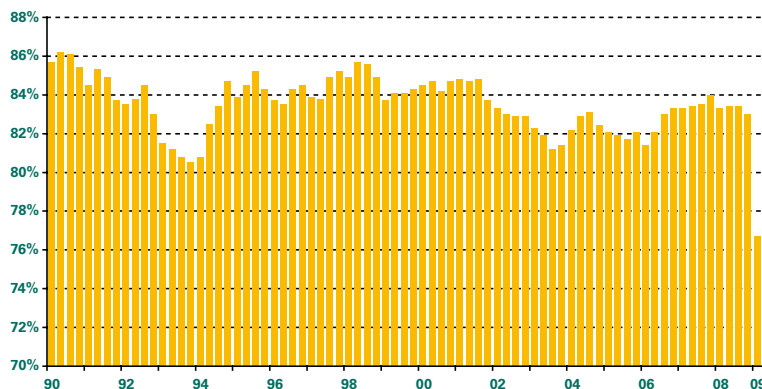
### Stand begin 2009 - vooruitzichten

Waar staan we nu? Als we kijken naar de verschillende vertrouwensindicatoren, de barometers van het economisch weerbeeld, dan wijzen die op een heel slechte start van 2009. Eind vorig jaar hebben deze indicatoren een enorme duikvlucht gemaakt naar niveaus die we sinds de recessie van begin jaren tachtig niet meer hadden gezien. In het eerste kwartaal zijn deze indicatoren weliswaar gelukkig niet veel meer gedaald, maar doorgaans lagen ze in maart toch nog altijd op een iets lager peil dan eind vorig jaar. Vertrouwensindicatoren zijn gebaseerd op enquêtes. Daarmee zijn het 'zachte' cijfers. De eerste 'harde' cijfers van dit jaar waren echter ook slecht. Zo bleek dat het volume van de Nederlandse goederenuitvoer in januari 14% was gedaald ten opzichte van begin 2008. En ook de industriële productie liet in de eerste twee maanden met -12% j-o-j een enorme daling zien. De dramatische ontwikkeling sinds eind 2008 zien we ook terug bij de bezettingsgraad van het machinepark van de industrie. Tussen oktober en januari daalde de bezetting van 83% naar krap 77%. Ten slotte lag de ontvangst van nieuwe orders in de industrie ongeveer een derde lager dan begin 2008. Aan de neergang lijkt dus nog geen eind te komen.

# Visie op Media en Technologie

## Visie op Nederland

### Bezettingsgraad industrie



Gelet op de enorme afname van de wereldhandel, zien we de Nederlandse uitvoer eveneens sterk dalen in 2009. De flink geslonken orderportefeuilles in de industrie bevestigen deze verwachting voor de verslechterde buitenlandse afzet. Bij de particuliere consumptie is sprake van verschillende, tegen elkaar in werkende factoren. De contractlonen nemen gemiddeld met ongeveer 3% toe. Veel cao's zijn vorig jaar afgesloten toen voor 2009 nog een inflatie van ruim 3% werd voorzien. De inflatie is echter hard gedaald en komt waarschijnlijk gemiddeld onder de 1% uit. Dat levert een flinke koopkrachtverbetering op voor de werkenden. Daar staat tegenover dat de werkloosheid, die overigens tot en met de eerste maanden van het jaar slechts licht is toegenomen, sterk zal stijgen. Dat is juist nadelig voor het beschikbaar inkomen in ons land. Bovendien zal het toenemende verlies aan banen het consumentenvertrouwen verder onder druk zetten. Daardoor gaat men mogelijk meer sparen in plaats van besteden. De particuliere consumptie zal dit jaar wellicht gelijk blijven of licht afnemen.

Door de slechte afzetperspectieven, vooral in het buitenland, staan de investeringen onder zeer zware druk. De bezettingsgraad is al drastisch afgenomen. Winsten zullen teruglopen deels als gevolg van een stijging van de arbeidskosten per eenheid product. De afname van de werkgelegenheid volgt immers met vertraging de afname van de productie. Daarbij komt dat de banken hun leenvoorwaarden hebben aangescherpt. (Maar de kredietverlening aan niet-financiële bedrijven is in de eerste twee maanden van 2009 wel iets toegenomen.) We gaan er daarom van uit dat de investeringen mogelijk met dubbele cijfers zullen afnemen.

### Rente is fors verlaagd

Toen afgelopen najaar het financiële systeem in grote problemen kwam, hebben de centrale banken ingrijpende maatregelen genomen. Zo zijn de rentes in veel landen fors verlaagd. In de VS heeft de Fed haar rente teruggebracht naar bijna 0%. De ECB heeft weliswaar de rente in mindere mate omlaag gebracht, maar toch is ook hier de belangrijkste beleidsrente, de refi-rente, met 3 procentpunt verlaagd naar 1,25% in april. En alom wordt verwacht dat deze rente op korte termijn naar 1% wordt gebracht. De refi-rente is het tarief waartegen banken geld kunnen lenen bij de ECB. Sinds afgelopen najaar kan dat zelfs onbepaald. Want in het kader van het steunen van de bancaire sector heeft de ECB het gebruikelijke maximum aan de toewijzing van liquide middelen tijdelijk laten vervallen. Onlangs heeft de ECB bekendgemaakt dat deze maatregel minstens tot na het einde van dit jaar van kracht blijft - en zo nodig nog

# Visie op Media en Technologie

## Visie op Nederland

---

langer. Een ander rentetarief van de ECB is de depositorente. Tegen deze rente kunnen banken middelen die ze (tijdelijk) over hebben, 'parkeren'. Dat levert hun nu nog maar 0,25% op.

Centrale banken buiten de eurozone hebben ook andere, niet-conventionele maatregelen genomen. De Fed bijvoorbeeld heeft twee nieuwe beleidsinstrumenten ingezet: kredietversoepeling (credit easing) en kwantitatieve verruiming (quantitative easing). Het eerste instrument betreft het aankopen door de Fed van schuldtitels uit de private sector. Bij het tweede instrument koopt de Fed staatsobligaties op. De bedoeling is dat daarmee ook de langere rentes naar beneden gaan. De ECB heeft aangekondigd ook met nieuwe niet-conventionele maatregelen te komen. Welke dat zullen zijn, heeft ze nog niet gezegd.

Door de sterke afkoeling van de economie zijn de lange rentes met name eind 2008 duidelijk naar beneden gekomen. We hebben het hier over het rendement op staatsobligaties. Het rendement op bedrijfsobligaties ligt daar sinds het begin van de kredietcrisis en vooral sinds het weer oplaaien daarvan in het afgelopen najaar, een stuk boven. Maar ook deze rentes zijn wat gedaald. In het eerste kwartaal heeft de neerwaartse trend niet doorgezet. Toch is er een redelijke kans dat de lange rente in de komende maanden iets verder zal dalen. Zo zit de economie voorlopig nog in een recessie. En indien de Fed haar aankopen van staatsobligaties verder gaat opvoeren, zal de rente in de VS wat dalen. Dat kan ook de lange rente in de eurozone meetrekken, zij het in mindere mate. In de tweede helft van het jaar kunnen de lange rentes weer iets oplopen.

### **Forse krimp in 2009**

Hoe lang de recessie zal aanhouden en hoe diep die zal zijn, is moeilijk te zeggen. Bij eerdere bankcrises bleek dat de economie enkele jaren nodig had om daarvan te herstellen, ten koste van een flinke economische krimp. En we mogen niet vergeten dat we nu te maken hebben met een mondiale crisis, niet een nationale. Maar centrale banken en regeringen hebben stevige tegenmaatregelen genomen. En we gaan ervan uit dat deze maatregelen gaan werken.

We verwachten dat de Nederlandse economie dit jaar heel fors zal krimpen – met 3 à 5%. Later in het jaar of in 2010 kan aan de krimp een eind komen dankzij de genoemde stimulans van de monetaire en begrotingsmaatregelen voor de wereldeconomie. Maar de gemiddelde groei in ons land zal in 2010 waarschijnlijk nog negatief zijn. Toch zou dit betekenen dat in vergelijking met eerdere bancaire crises in de wereld de schade voor de economische groei deze keer wat lager uitvalt. Dat tekent dan ook tegelijkertijd het negatieve risico dat aan ons scenario kleeft. In dit verband wijzen we ook op de forse daling van de inflatie. In maart was deze in de eurozone gedaald naar 0,6% - van 4% in de zomer van 2008. In ons land lag het cijfer in maart met 2,0% hoger. Vooral de ontwikkeling van de olieprijs, en in mindere mate van de voedselprijzen, was voor de daling sinds afgelopen zomer verantwoordelijk. En dat geldt ook voor de verdere inflatiedaling die we voorzien – óók in Nederland. Maar de recessie drukt de prijzen eveneens. Daardoor zou de inflatie in de zomer tijdelijk onder de nul kunnen uitkomen. Maar of het daarbij blijft? Door de recessie is er een ongekend grote onderbezetting in de economie aan het ontstaan. Die zal de inflatie drukken. We weten echter niet hoe groot het deflatoire effect daarvan kan zijn.

# Visie op Media en Technologie

## Samenvatting

---

Zowel de media als de technologie zijn heterogene sectoren met verschillende economische verdienmodellen. De media is een sector die als één van de eerste te maken krijgt met een economische teruggang. Ook nu blijkt dat weer op te gaan. In het vierde kwartaal van 2008 daalde de bruto mediabestedingen met 4% ten opzichte van dezelfde periode in 2007. Over hoe de IT-sector zich tijdens een recessie zal ontwikkelen lopen de meningen uiteen. In het verleden was IT vaak 'recessieproof'. Maar dat was wel in een tijd dat de informatietechnologie in opkomst was en investeringen hierin als strategisch werden gekenmerkt. Nu is de IT-sector een volwassen sector en is ook de toepassing en inkoop van IT binnen organisaties gebeurt veel meer dan vroeger op rationele gronden. Daarom zal de IT niet aan de gevolgen van de recessie ontkomen.

### Technologie

In de IT-software en -services is de concurrentie op de Nederlandse markt groot door de relatieve openheid voor (buitenlandse) toetreders. Ook bestaat er een continue trend van schaalvergroting door fusies en overnames. De branche lijkt relatief minder gevoelig voor de economische recessie. Maar ook hier is een neergang onvermijdelijk. De verschillen tussen de segmenten zijn groot, met stevige krimp in hardware, enige stabilisering in dienstverlening en toch nog beperkte groei in software.

In de IT hardware (productie en distributie) is de afgelopen jaren veel productie verplaatst naar landen met lage arbeidskosten per eenheid product. Nederland kent nauwelijks nog massaproductie. Ook in deze branche blijft technologische ontwikkeling de belangrijkste driver, waarvan de ontwikkelingen rondom draagbaar, draadloos en internet de belangrijkste zijn. Kostenreductieprogramma's naar aanleiding van de economische neergang zijn bij veel bedrijven gemeengoed geworden. Aankopen van IT-hardware worden uitgesteld en de huidige IT-infrastructuur wordt vaak niet uitgebreid.

### Media

Technologische ontwikkelingen zijn op dit moment de belangrijkste motor van veranderingen binnen deze sector. Vooral de verdere digitalisering en de opkomst van internet hebben het medialandschap de laatste tijd sterk veranderd. Deze trend zal zich ook de komende tijd verder doorzetten. Drukwerk blijft een belangrijke plaats innemen ondanks de oprukkende digitalisering. Gepersonaliseerd drukwerk kan vanwege de lage kosten en verbetering van digitale druktechnieken een steeds grotere rol spelen. Ook internet biedt kansen voor drukkerijen, bijvoorbeeld in de vorm van digitale fotoalbums. Overcapaciteit blijft een belangrijk fenomeen bij drukkerijen. Het heeft een neerwaartse druk op prijzen en de meest voorkomende oplossing is het verlagen van de kosten. Het is echter geen structurele oplossing om overcapaciteit te bestrijden.

Voor communicatiebureaus vormen de traditionele media nog steeds de bulk van de mediabestedingen, maar online adverteren groeit snel. De afnemers van communicatiebureaus worden ook steeds kritischer. Hun ervaring met 'resultaatbeloning' bij online adverteren bevalt goed en hiermee staan de traditionele meetmethoden ter discussie. De markt voor dagbladen is overvol en ook hier rukt de digitale concurrentie verder op. De

# Visie op Media en Technologie

---

verwachting is dat er op termijn een forse verschuiving van de advertentiegelden naar online media zal plaats vinden. De te grote afhankelijkheid van advertentie-inkomsten blijft een punt van zorg.

In de TV-sector zien we de opkomst van digitalisering, maar dit bevindt zich nog in de groeifase; het heeft hier (nog) geen revolutie teweeg gebracht. Kostenbeheersing zal in 2009 hoog op de agenda staan en de TV-sector zal zich meer richten op kernactiviteiten.

# Visie op Media en Technologie

Sylvia Roelofs, algemeen directeur ICT~Office



Sylvia Roelofs

## ‘Het is niet te hopen dat onze sector in de min gaat’

‘De ICT-sector zit de laatste jaren steeds meer in de primaire processen van bedrijven. Vroeger was ICT meer ‘iets extra’s’, maar nu is ICT verweven met de totale bedrijfsvoering, vooral met de business-innovatie. Daardoor is de sector ook minder cyclisch geworden, de pieken en dalen zijn minder groot. We groeien, ook al is het crisis, nog steeds met 1%. Die groei is wel gedaald, 5 of 6% groei is heel gewoon bij ons.’

‘Natuurlijk heeft de crisis invloed. Want als de bedrijven geen geld meer hebben, kopen ze geen ICT. Ambitieuze projecten worden “on hold” gezet, zowel bij grote bedrijven als de overheid. Maar ja, als je kosten wilt besparen, en ieder bedrijf wil dat nu, dan zul je efficiënter moeten werken, en daar heb je weer ICT voor nodig.’

‘Als onze sector in de min terecht zou komen, wat ik niet verwacht, dan is dat echt een heel slecht teken. Niet alleen voor ons, maar voor de hele economie. Want wat betekent dat? Dat er veel te weinig aan innovatie wordt gedaan. En dat blijft, juist in deze tijden, heel erg belangrijk. Schieten we tekort qua innovatie, dan komt Nederland echt niet meer voor in het lijstje van de meest concurrerende economieën. We zitten nu nog bij de eerste twaalf. Laten

we naar Duitsland kijken, waar ze ondanks economische krimp van 6% toch 40 miljard investeren in ICT-kennis en breedband. Ook Obama trekt in zijn beleid geld uit voor ICT-investeringen.’

‘Het gebeurde vroeger nogal eens dat een ICT-project helemaal volgens de specificaties van de opdrachtgever werd uitgevoerd, en dat het resultaat toch niet aan de verwachtingen voldeed. Een droevig voorbeeld is natuurlijk het elektronisch patiëntendossier, (EPD). De techniek ervoor bestaat al vele jaren, maar het EPD is nog steeds niet ingevoerd. Dat komt omdat vooraf onvoldoende is overlegd over: waar is behoefte aan, en wat kan nou een grote showstopper worden? Bij het EPD is de showstopper: de politieke problemen rondom de privacygevoeligheid. Maar dat had voorkomen kunnen worden, als er al veel eerder goed overleg was geweest, ook met onze sector.’

‘Wijs geworden van dit soort ervaringen is de trend van de laatste vijf jaar dat onze sector zo snel mogelijk wil overleggen met de opdrachtgever - of dat nou een bedrijf is, of een overheidsorganisatie - over een voornemen voor een ICT-project. Nou ja, ik noem het een ICT-project, maar dat is het natuurlijk niet. Het is niet meer zoals vroeger een technologisch onderwerp, maar veel meer business-innovatie. De oude werkwijze is pushen, laten zien

# Visie op Media en Technologie

---

wat er allemaal kan met die technologie. Nieuw is vragen naar de behoefte aan business-innovatie, bijvoorbeeld in de veiligheidsector, de zorgsector. Technologisch is het mogelijk dat ambulances, politie en de brandweer online contact hebben met de meldkamer. Dus wordt de vraag interessant: waarom gebeurt dat nog niet? En dan zit je dus in die business-proceskant en die backoffice-processen van de veiligheidsector zelf. ICT en de andere sectoren zoeken elkaar in Nederland veel meer op. Dat doen we goed, we zitten veel meer aan de voorkant van het ontstaansproces van een ICT-project.'

'Een voorbeeld daarvan is onze Innovatie Salon. Daarin haalt ICT-Office een aantal partijen bij elkaar: de overheid, het bedrijfsleven - waaronder ICT-bedrijven - en wetenschappers. En dan kijken we naar: wat zijn de ambities, welke kansen en risico's zijn er? We doen zo'n Innovatie Salon samen met de directeur-generaal van het ministerie van Binnenlandse Zaken, die verantwoordelijk is voor het publieke domein veiligheid. In die salon zitten ook de mensen die verantwoordelijk zijn voor de veiligheidsregio's, en brandweercommandanten. Economische Zaken zit erbij als stimulator van ICT in de publieke domeinen. Na het praten gaan we in projecten aan de slag. Voor de Rotterdamse haven kijken we hoe we informatiesystemen kunnen maken voor containerbedrijven. En in Amsterdam-Amstelland kijken we of we het project Meldkamer kunnen uitwerken in een soort shared services center.'

'Behalve de Innovatie Salon hebben we nog een middel om succeskansen voor projecten te vergroten. ICT Office biedt sinds oktober 2008 een gratis haalbaarheidstoets aan. Een voorgenomen ICT-project van de overheid, - is dat haalbaar? Over die vraag zou nog veel meer gepraat moeten worden, maar dat gebeurt niet. Waarom niet? Partijen zijn heel bang om op basis van de aanbestedingsregels met elkaar het gesprek te zoeken. Want dat kan voorinformatie opleveren. Bovendien: overheidsdiensten worden vaak ook gek van de verschillende sales-trajecten van verschillende ICT-bedrijven.'

'Onze haalbaarheidstoets wordt voor niets gedaan door een aantal van onze leden. Ze geven advies over vragen als: is dit innovatief? Aan welke randvoorwaarden moet het project voldoen wil het een succes zijn? In hoeverre is dit een avontuur? Er is een rapport verschenen van de Algemene Rekenkamer met nogal wat kritiek over de samenwerking tussen overheid en ICT-bedrijven. Onze haalbaarheidstoets is toen door de minister genoemd als een van de mogelijke antwoorden op de Rekenkamerkritiek.'

'De arbeidsmarkt is een groot probleem voor de sector. Er is een chronisch tekort aan hoog opgeleide mensen. Je ziet in het worst-case scenario dat we toch nog tussen de vijf- en zeventuizend mensen nodig hebben. Dat tekort is er omdat de instroom bij universiteiten en hogescholen echt bedroevend laag is. We zijn een campagne begonnen onder scholieren om ze interesseren voor een carrière bij ons. Kijk, oplossingen zijn er altijd. Outsourcen naar India, en tegenwoordig is Oost Europa flink in opkomst: Bulgarije en Roemenie, waar veel software-ontwikkelaars en programmeurs werken voor de Nederlandse economie. Maar als de werkloosheid in Nederland oploopt, kunnen we die mensen beter in onze sector aan het werk hebben. De lonen zijn niet heel erg hoog, dat zou ook niet goed zijn, want dan zouden we ons uit de markt prijzen, maar zeker ook niet slecht.'

## Tips van Sylvia Roelofs

### Tip 1

Investeer in kennis en opleiding van medewerkers. Dat is goed voor de projecten waar ze in werken, maar de bagage die medewerkers mee krijgen, maakt ze aantrekkelijker voor de arbeidsmarkt. Nu zie je soms dat iemand bij een ICT-bedrijf ontslagen wordt, terwijl datzelfde bedrijf nog wel een vacature heeft. Maar degene die ontslagen is, is daarvoor niet gekwalificeerd. Er is veel kwalitatieve mismatch in onze sector.

### Tip 2

Ook ICT-bedrijven zelf, hoe groot of klein ze ook zijn, moeten blijven investeren in innovatie en research en development. Gelukkig zijn de middelen er nog om het te doen. De Wet Bevordering Speur- en Ontwikkelingswerk (WBSO), is heel nuttig, en moet vooral blijven bestaan. Loonkosten van innoveerders kunnen met de WBSO gesubsidieerd worden.

### Tip 3

ICT-bedrijven zullen echt meer moeten gaan doen aan maatschappelijk verantwoord en duurzaam ondernemen. Want opdrachtgevers gaan daar straks op letten bij het inkopen. Vooral de overheid, die in 2010 zelfs wettelijk verplicht is daarop te letten.

### ICT~Office

ICT~Office is de branchevereniging van ruim 500 IT-, Telecom-, Internet- en Officebedrijven in Nederland. De achterban zet 30 miljard euro om en telt meer dan 250.000 medewerkers telt. ICT~Office is de belangenbehartiger en vertegenwoordiger van de Nederlandse ICT- en Officesector. ICT~Office biedt haar leden marktstimulering, belangenbehartiging, individuele dienstverlening, financiële voordelen én een groot netwerkplatform.

## IT-hardware

- ▶ De opkomst van draadloos en draagbaar zijn belangrijke drivers voor de branche
- ▶ De huidige recessie heeft een stevige impact op de IT-hardwaremarkt
- ▶ De IT-hardware markt zal in 2009 met 10-15% krimpen door dalende IT-hardwarebestedingen



### Branchebeschrijving

Bedrijven in deze branche houden zich bezig met één of meer schakels in het proces van ontwerp, productie, marketing, distributie, verkoop en after-sales services van IT-hardware. Convergentie van diensten en producten leidt tot vervaging tussen productgroepen in elektronica. IT-hardware wordt hier

daarom breed opgevat, omdat de scheidslijn tussen telecommunicatie-, computerapparatuur en consumenten-elektronica op zowel de zakelijke als de consumentenmarkt steeds minder relevant is.

### Trends en ontwikkelingen

Kostenreductieprogramma's zijn door de economische neergang bij veel bedrijven gemeengoed geworden. Bedrijven in branches die hard geraakt worden, besluiten daarom al snel IT-hardware aankopen uit te stellen en gaan minder over tot het uitbreiden van de huidige IT-infrastructuur. In de distributie van IT-hardware is sprake van een uitschakelingstendens. Verticale integratie vindt voorwaarts plaats; steeds vaker wordt in de levering van producten aan de zakelijke en de consumentenmarkt een schakel overgeslagen. IT-hardware wordt rechtstreeks via het online kanaal van de producent of de groothandel aangeschaft. Zowel de IT-groothandel als het IT-retailkanaal hebben te lijden van deze trend. De massaproductie van

IT-hardware vindt voornamelijk plaats in Zuidoost-Azië, waar men kan produceren tegen relatief lagere arbeidskosten per eenheid product. In Nederland resteert de productie van kleine oplagen en assemblage van hardware producten. Dit zijn vaak 'proef-series', waarna de massaproductie alsnog elders plaatsvindt. De kracht van Nederland in IT-hardware doet zich vooral gelden door concerns als Océ en ASML. De R&D en de hoogwaardige spin-offs in bedrijvigheid die deze bedrijven met zich meebrengen (en de kwaliteit van de scholing), geven ons land internationaal een vooraanstaande positie. De concerns zijn echter zwaar getroffen door de crisis. De behoefte aan dataopslag en het beheer van de IT-infrastructuur zijn de groeimarkten.

### Onze visie

Na de harde klappen die de branche heeft gehad in 2001, staat de IT-hardwaremarkt in 2009 en 2010 wederom voor een uitdagende periode. De recessie heeft een stevige impact op de IT-hardwaremarkt. ABN AMRO verwacht een omzetzakelijkheid van 10 tot 15% voor de hele branche. Per segment zullen er echter verschillen waarneembaar zijn. In het vierde kwartaal van 2008 heeft de wereldwijde servermarkt een omzetzakelijkheid laten zien van 14%. De servermarkt is cyclisch van aard en de economische neergang in 2009 brengt verslechterde marktomstandigheden voor dit segment. De mainframe markt is al jaren licht krimpand en voor 2009 verwachten wij hier weinig verandering. De pc-markt geeft een meer wisselend beeld over de afgelopen jaren. PC's en laptops

vormen met bijna 50% veruit het grootse segment binnen de IT-hardware bestedingen. Wij verwachten echter dat de pc-verkopen zwaar te lijden zullen krijgen van tegenvallende consumentenbestedingen. De printerverkopen volgen in grote lijnen het groeiscenario van pc's. De aanschaf van een nieuwe pc (en/of printer) zal worden uitgesteld, of er wordt ter vervanging een mobiele variant gekocht. Een driver voor verkopen van mobiele pc's is de continue verbondenheid met internet. Draadloos en draagbaar is de trend. Het minst cyclische segment in de IT-hardware zal de markt voor dataopslag en beheer zijn. De enorme groei van data en de (basis)behoefte tot efficiënte opslag zal deze markt in 2009 verder doen groeien.

### Kerngegevens

Totale uitgaven IT apparatuur: **EUR 6,1 mrd**  
w.v. pc's (incl. laptops): **49,2%**  
w.v. printers: **11,2%**  
w.v. dataopslagapparatuur: **5,6%**  
w.v. servers en netwerkapparatuur: **33,9%**

Totale uitgaven communicatieapparatuur:  
**EUR 2,5 mrd**

### Websites

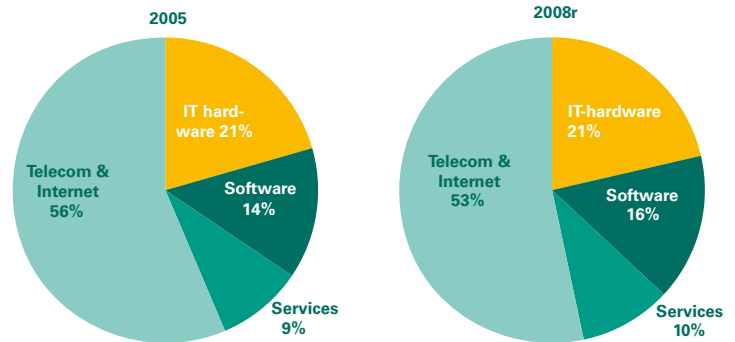
[www.ictoffice.nl](http://www.ictoffice.nl)  
[www.automatiseringgids.nl](http://www.automatiseringgids.nl)  
[www.ict-barometer.nl](http://www.ict-barometer.nl)  
[www.computable.nl](http://www.computable.nl)

## IT-hardware

### Marktaandeel ICT segmenten

Bron: ICT-Office

- De totale markt voor ICT heeft in Nederland in 2008 een omvang bereikt van circa EUR 31 miljard. Telecommunicatie en internet zijn het grootste segment met een gezamenlijk marktaandeel van ruim boven de 50%.
- Van de bestedingen aan telecommunicatie en internet kan circa 15% worden gerekend tot communicatie-hardware. Producten in dit segment zijn mobiele telefoons en accessoires, data- en netwerkapparatuur.



### Groei IT-hardware bestedingen

Bron: ICT-Office, ABN AMRO Sector Research

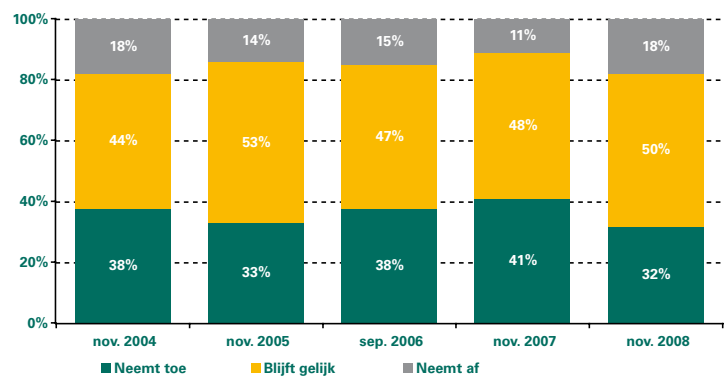
- Mede dankzij de kostenreductieprogramma's en lagere consumentenbestedingen, verwacht ABN AMRO dat de totale IT-hardware bestedingen in 2009 met 10 tot 15% zullen dalen.
- Net als in de vorige recessie van 2001-2002 zullen de zakelijke bestedingen de grootste daling laten zien.
- De verwachting is dat bij het herstellen van de economie de zakelijke markt zich als eerste zal herstellen, zoals dat ook na 2002 het geval was.



### Peiling hardwarebestedingen

Bron: Ernst & Young

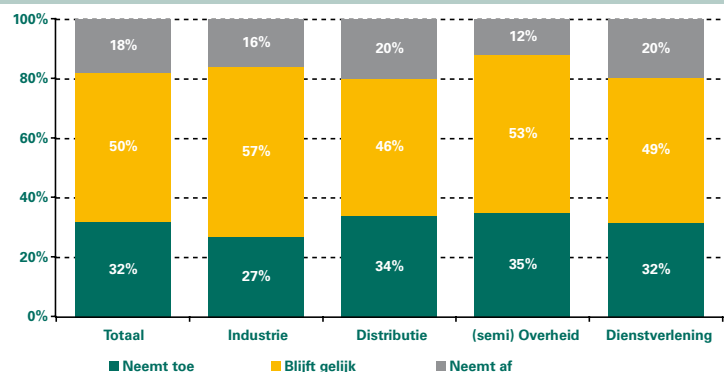
- De ICT barometer van Ernst & Young toont dat de economische malaise ondernemers het afgelopen jaar pessimistischer heeft gemaakt over de ontwikkeling van de hardwarebestedingen.
- In november 2007 verwachtte 41% van de ondervraagden dat de bestedingen in de komende 12 maanden zouden stijgen. In november 2008 is dit percentage gedaald naar 32%. Het percentage dat een daling van de bestedingen verwachtte, is in diezelfde periode gestegen met 7 procentpunt.



### Peiling hardwarebestedingen naar sector (dec. 2008)

Bron: Ernst & Young

- In december 2008 lijken ondernemers nog enigszins optimistisch. Een derde van de ondervraagde ondernemers gaf aan dat de bestedingen naar verwachting zullen toenemen in 2009.
- Als we dit echter vergelijken met de peiling uit 2007 dan zijn ondernemers aanzienlijk pessimistischer geworden. Ook als de peiling op dit moment zou worden gehouden, dan zal het verwachtingsbeeld eerder negatiever dan positiever zijn.



## IT-software en -services

- ▶ De Nederlandse markt wordt gekenmerkt door een continue trend van schaalvergroting
- ▶ De omzetontwikkeling is doorgaans sterk afhankelijk van de eindmarkt
- ▶ ABN AMRO verwacht dat de markt voor IT-software groeit met 0-5% in 2009



### Branchebeschrijving

Bedrijven die IT-software en -services bieden, leveren voor de zakelijke markt diensten op het gebied van softwareontwikkeling, applicatiebeheer, werkplekbeheer en IT advisering. De relatief jonge branche bestaat pas circa 25 jaar en is in korte tijd uitgegroeid tot een onmisbare factor in

de economie. Naast een aantal grote spelers, is er een groot aantal middelgrote en kleine Nederlandse ondernemingen actief (vooral veel ZZP-ers), die op een sterk versnipperde markt een breed scala aan gespecialiseerde diensten leveren.

### Trends en ontwikkelingen

De IT-software en servicesmarkt wordt gekenmerkt door een continue trend van schaalvergroting. Door middel van fusies en overnames wordt de convergentie van telecommunicatie, IT-dienstverlening en consultancy gerealiseerd. De aanwezigheid van veel multinationals in Nederland heeft een positieve impact op de markt voor uitbesteding en offshoring (internationaal uitbesteden) van IT-diensten. De concurrentie op de Nederlandse markt is hoog door de relatieve openheid voor (buitenlandse) toetreders. Offshoring is de laatste jaren sterk gegroeid, waardoor buitenlandse toetreders zich steeds meer vestigden in Europa (zoals Indiase ondernemingen). Nederland is daarbij een populaire vestigingsplaats: de top 5 van de Indiase IT-sector heeft zich in Amsterdam en

omgeving gevestigd. Business Process Outsourcing (BPO) heeft een marktaandeel van 14% en is een lucratieve markt. Dit segment merkt nu de gevolgen van vraaguitval van grote opdrachtgevers die een strikt kostenbeleid hebben. Distributie van software via internet is gemeengoed geworden in de branche; 'Software as a Service' (SaaS) is een veel gebruikt concept. De software wordt niet lokaal bij bedrijven geïnstalleerd, maar bij de application service provider die ook het complete applicatiebeheer voor zijn rekening neemt, dan wel de klant de mogelijkheid biedt de software te downloaden. Ook kiezen bedrijven steeds vaker voor standaardoplossingen met betrekking tot software in plaats van (relatief duur) maatwerk.

### Onze visie

De branche lijkt relatief minder gevoelig voor de economische neergang. IT-investeringen zijn steeds meer 'normale' bedrijfsinvesteringen, die ook worden afgerekend op hun kosten-baten verhouding. Zolang IT aantoonbaar bijdraagt aan de efficiency en de continuïteit van veelal kritische bedrijfsprocessen, zal er ook in mindere tijden worden geïnvesteerd. IT-budgetten laten daardoor steeds meer een stabiele ontwikkeling zien. Wel worden grote projecten uitgesteld of afgelast. Een korte terugverdientijd van een investering is daarbij vaak van doorslaggevende betekenis. Door de vraaguitval in 2009 blijft diversificatie naar klantsegment cruciaal. Bedrijven met een gespecialiseerde focus op financiële en/of industriële

opdrachtgevers, dan wel actief in een nichemarkt die zwaar geraakt wordt door de crisis, zullen het moeilijker hebben. De markt voor het uitbesteden of offshoring van bedrijfsprocessen heeft nu te maken met verslechterde marktomstandigheden, maar zal op termijn weer aantrekken. Stabiele inkomstenmodellen, die gebaseerd zijn op contracten (SaaS) in plaats van op licenties, worden in IT-software belangrijker. De marges blijven met de huidige markt, door de blijvend stijgende lonen en prijsconcurrentie, onder druk. De structurele krapte op de arbeidsmarkt voor IT-specialisten zal in 2009 flink afnemen. Echter op de iets langere termijn blijft er een kwalitatief te kort aan hoogwaardige IT-specialisten.

### Kerngegevens

Aantal bedrijven: **23.500**  
w.v. **10.800 met 1 werkzame persoon**  
w.v. **14.900 software consultancy**  
Omzet IT-dienstverlening: **EUR 19 mrd**

Aantal werknemers: **138.000**  
w.v. **111.000 software consultancy**  
Omzet per werknemer: **EUR 138.000**  
Totale omzetgroei 2008: **circa 7 %**

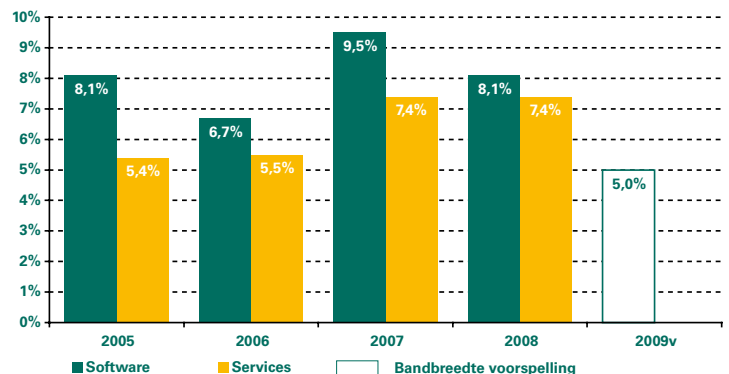
### Websites

[www.itti.nl](http://www.itti.nl)  
[www.ictoffice.nl](http://www.ictoffice.nl)  
[www.ict-barometer.nl](http://www.ict-barometer.nl)  
[www.sourcingfacts.com](http://www.sourcingfacts.com)

### Omzetontwikkeling IT-software en -services

Bron: ICTMonitor, bewerking ABN AMRO Sector Research

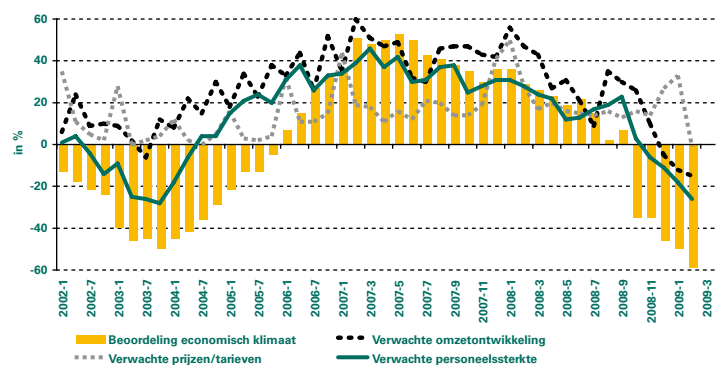
- De omzet bij zowel IT-software als -services is de laatste jaren sterk gegroeid. De gemiddelde groei in de periode 2005-2008 voor IT-software bedroeg ruim 8%, terwijl de gemiddelde groei bij IT-services ongeveer 6,5% was.
- Beide segmenten zijn minder gevoelig voor de economische neergang. ABN AMRO verwacht daarom in 2009 een omzetgroei van 0 - 5% voor IT-software terwijl de omzet in IT-services zich zal stabiliseren.



### Conjunctuurtest IT-(en overige) dienstverlening

Bron: CBS

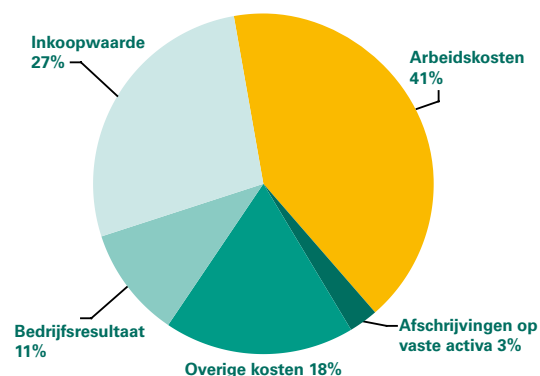
- De conjunctuurtest wordt gehouden onder ondernemers. De uitkomsten betreffen saldi van het percentage positieve en negatieve antwoorden.
- Sinds oktober 2008 is het sentiment van ondernemers in de branche omgeslagen: vrijwel alle indicatoren vertonen vanaf dat moment een negatieve trend.
- De verwachtingen over de prijsontwikkelingen zijn door de vraaguitval in januari en februari 2009 ook naar beneden bijgesteld door ondernemers.



### Exploitatiebeeld

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

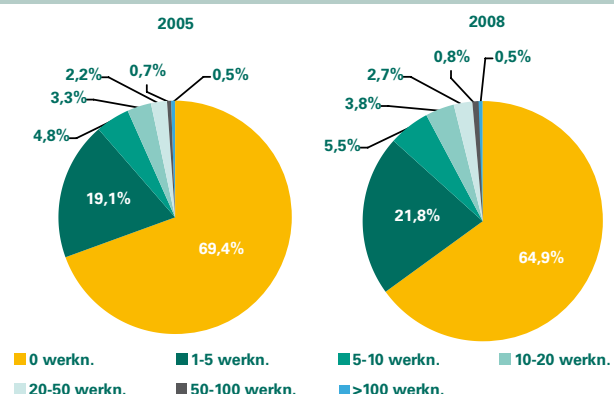
- Arbeidskosten blijven de grootste kostenpost voor IT-dienstverleners.
- Kostenbeheersing vanwege de verwachte vraaguitval zal in 2009 hoog op de agenda staan. In arbeidskosten wordt veelal als eerste gesneden.
- Door de vraaguitval neemt in 2009 de druk op de arbeidsmarkt voor IT-ers af. Het groeitempo van de lonen zal hierdoor afnemen, waardoor de kostendruk zal dalen. Veel bedrijven zijn genoodzaakt om een strikt kostenbeleid in crisistijd te volgen.



### Aandeel bedrijven in IT-dienstverlening naar werknemers

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

- De markt is door het grote aantal ZZP-ers zeer gefragmenteerd.
- Doordat het startkapitaal relatief laag is, is de toetredingsdrempel eveneens laag. Hierdoor is de aanwas van ZZP-ers in de branche doorgaans hoog.
- De relatief kleinere partijen hebben zich door de concurrentie vaker gericht op branchespecifieke bedrijfsapplicaties. In tijden van crisis kan deze eenzijdige afhankelijkheid nadelige gevolgen hebben.



# Visie op Media en Technologie

Bert Niewold, commercieel directeur bij Nielsen Media Group



Bert Niewold

## **'Media-exploitanten zullen steeds meer smelten'**

Bert Niewold: 'In crisistijden spelen adverteerders vaak op safe. Ze kiezen voor massabereik en dan is televisie een goed mediumtype. Reclameblokken zitten nog steeds vol, al is wel duidelijk dat daar meer en hogere kortingen bedongen worden. Adverteerders doen meer voor minder. Neem Unilever, die blaast nog steeds goed in de bus. Eten, blijven we immers altijd doen. En de A-merken die ze voeren, staan onder druk, omdat consumenten de neiging hebben te kiezen voor de goedkopere huismerken. Dus er is meer marketing nodig om de sales op peil te houden. Radio is ook een populair advertentiemedium. En natuurlijk folders; folders zie je altijd plussen in tijden van crisis. Folders zijn een oud, beproefd en goedkoop middel, waarmee je goed acties kunt voeren.'

'Ik zag eigenlijk al in het tweede kwartaal 2008, uit Amerikaanse mediacijfers, dat de crisis eraan zat te komen. In Nederland zag je in het derde kwartaal van 2008 nog een groei van de bruto mediabestedingen van 4,8%, dat is in het vierde kwartaal omgebogen naar een daling van 3,5%. De netto mediabestedingen zullen ongetwijfeld nog aanzienlijk meer zijn gedaald.'

'De bruto mediabestedingen zijn alle reclame-uitingen waaraan de consument wordt blootgesteld, en dat drukken we uit in een bedrag dat is gebaseerd op de officiële tariefkaarten die media-exploitanten gebruiken. De werkelijk betaalde bedragen, de netto bestedingen, liggen stukken lager, omdat er altijd al kortingen bedongen worden, maar in economisch zware tijden nog vaker. Voor een televisiecommercial wordt soms wel 80% minder betaald dan wat de tariefkaart voorschrijft. En bij gedrukte media zijn kortingen van 20 tot 30% normaal.'

'Ik verwacht dat de negatieve tendens voor mediabestedingen in 2009 zich zal voortzetten. De mensen hebben een beetje de neiging om elkaar een negatieve sfeer aan te praten. In de auto zet ik daarom het nieuws wel eens af. Maar de economische trend is onmiskenbaar negatief, dat is een waarheid als een koe, de mediabestedingen zullen terugvallen. Ik heb horen zeggen dat financiële dienstverleners tussen de veertig en de 60% willen bezuinigen op hun communicatiebudgetten, dat zijn hoge percentages.'

'Internet zal het relatief goed blijven doen, al zie je de groei vanaf het tweede en derde kwartaal 2008 al wel afvlakken. De succesvolle internetondernemers die je ziet, zijn ooit alleen op internet begonnen, en komen niet uit de oude media. Internet is nog steeds een gemakkelijk te betreden medium, en het kan nog steeds gebeuren dat er nu, op dit

# Visie op Media en Technologie

---

moment, iemand in een garage iets zit te verzinnen dat over tien jaar is uitgegroeid tot een wereldbedrijf. Zeg maar de Googles en de YouTubes van de toekomst. En die garages staan al lang niet meer alleen maar in de Verenigde Staten, maar ook in andere landen. Azië is een grote markt vol slimme mensen, daar kunnen ook dat soort ontwikkelingen beginnen. Internet is nog steeds belangrijk, maar mijn stelling is: je kunt onmogelijk alleen met internet communiceren. Je hebt de hele mediamix nodig. Als je sterk bent op internet, heb je toch traditionele media nodig om consumenten naar je domein te lokken. Dan heb je het over televisie, radio en print. Dus wat de toekomst is: samensmelting van media-exploitanten. En wat je in Azië en Afrika ziet; de penetratie van internet is vrij laag, men slaat de computer over, en doet veel met de mobiel. Eigenlijk zit de markt te wachten op nieuwe technologieën die het gemakkelijker maken om op je mobiel te internetten en televisie te kijken. De techniek loopt eigenlijk achter op de acceptatie van de consument. Nu is het nog erg irritant om te internetten op je mobiel.'

'De resultaten van de dagbladen zijn aanzienlijk minder geworden. Deels is dat conjunctureel maar ook voor een groot deel structureel. Dagbladen zitten aan het einde van hun lifecycle. De verwachting is dat de slechte situatie bij een aantal titels gaat leiden tot een verschraling van het aanbod. Er zullen titels het loodje gaan leggen en fuseren. Het aantal lezers en het bereik daalt, dat is onaantrekkelijk voor adverteerders. Alleen een duidelijk omlijnde formule met een daarbij passende doelgroep kan de eigen lifecycle nog heel lang rekken. Denk aan het FD, Volkskrant, NRC. Een krant maken is duur, de distributie ook. Dus men zal altijd proberen synergie te bereiken door schaalvergroting. De hele dans in het Nederlandse dagbladland heeft daarmee te maken. PCM en Wegener hebben hoge schulden, en hebben cash nodig. Het Belgische uitgeefconcern De Persgroep, dat een meerderheidsbelang van 51% in PCM heeft verworven, zal gaan snijden in de kosten om te proberen de rendementen weer op peil te krijgen.'

'Print zal het moeilijk blijven houden. Ook voor de vakbladen en de publieksbladen geldt dat ze al jaren in de min zitten. Er groeit een generatie op die alleen maar gewend is aan internet, mobiel en de gratis krant. Voor jongeren zijn nieuws en achtergrondinformatie gratis gebruiksartikelen geworden. Kinderen slaan vaak alleen de krant nog open als ze dat van school moeten. De gratis kranten zijn enorm conjunctuurgevoelig omdat ze alleen van de advertentie inkomsten moeten leven. Metro International maakt wereldwijd verlies, en ik denk dat hier in Nederland Spits en de Pers ook geen zwarte cijfers meer schrijven, zo ze dat al ooit gedaan hebben.

De uitgevers proberen het al een tijdje met crossmediale aanbiedingen, dat is op zich goed. Dagbladuitgevers zijn ook niet volstrekt kansloos, alleen de vraag is; kunnen ze de omslag maken, weten ze jonge doelgroepen te bereiken - ook via mobiel en internet? Eerlijk gezegd denk ik dat maar weinig dagbladuitgevers kans zullen zien om de omslag richting multi-channeling te maken.'

'De televisieproductie en -distributie houden zich redelijk staande in het geweld, juist omdat adverteerders op safe gaan, maar de rendementen staan ook daar al langer onder druk, omdat er meer op prijs ingekocht wordt. Met de komende recessie zal dat niet beter worden. Dit soort

periodes zijn mooie tijden voor experimenten. Men probeert daarom bijvoorbeeld nieuwe blokverdelingen uit voor de uitzending van commercials. Bijvoorbeeld niet vier blokken van vijf minuten, maar tien blokken van twee minuten. Kortere en vaker. Een andere ontwikkeling is meer non-spot advertising in de vorm van sponsoring of product placement. Ook het fenomeen uitgesteld kijken wordt door nieuwe technieken steeds belangrijker. Aan de andere kant zijn er dan weer adverteerders die vinden: met uitgesteld kijken geef je consumenten wel extra mogelijkheden om te kijken, maar tegelijkertijd hebben ze minder aandacht voor reclame op TV.

‘Eens in de vijf jaar wordt het tijdsbestedingonderzoek uitgevoerd, waarin de mediaconsumptie wordt uitgesplitst naar primaire, secundaire en tertiaire activiteit. Vaak zie je dat jongeren televisie als secundaire en zelfs tertiaire activiteit hebben. Dat is een ontwikkeling waar adverteerders ook rekening mee moeten gaan houden.’

## Tips van Bert Niewold

### Tip 1

De media-exploitant die een goede positie wil hebben in de toekomst, zal zich op drie screens moeten manifesteren. Het scherm van de televisie, de mobiel en de computer. Met een enkel scherm red je het op termijn niet.

### Tip 2

Adverteerders doen er goed aan om niet alleen naar kosten te kijken, maar vooral ook naar value. Zorg dat je erachter komt welke 50% van je reclamebudget weggegooid geld is. Accountability wordt steeds belangrijker. Er wordt nog steeds al te gemakkelijk op de automatische piloot gevaren, we doen dit jaar weer televisie. Doe eens als eerste een gecombineerde campagne met bijvoorbeeld mobiel en print, natuurlijk altijd gefundeerd op goede research.

### Tip3

Bij internet is het belangrijk dat je als adverteerder goed kijkt: wat wil je doelgroep? Vraag dan ook aan die doelgroep wat ze willen. Internet is een interactief medium.

### Nielsen brengt mediamarkt in kaart

Nielsen Media Research registreert de mediabestedingen in de mediumtypen televisie, radio, dagbladen, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen, publiekstijdschriften, vaktijdschriften, sponsored magazines, out of home, bioscoop, internet en folders. Ongeacht het mediumtype realiseert Nielsen Media Research vergelijkbaarheid in mediadruk op adverteerders- en productniveau. Naast de mediabestedingen legt Nielsen Media Research advertentie-uitingen in deze mediumtypen digitaal vast en levert het bedrijf informatie over mediabestedingen voor personeelsadvertenties.

## Communicatiebureaus

- ▶ Voor de communicatiebureaus is 2008 een matig jaar geweest
- ▶ Het aandeel van online in de totale mediabestedingen is in 2008 flink gestegen
- ▶ In 2009 verwacht ABN AMRO een daling van de bestedingen tussen de 5 - 10%



### Branchebeschrijving

Reclamebureaus, ontwerpbureaus en media (advies)bureaus zijn onderdeel van deze branche. Deze bureaus verrichten diensten op het gebied van reclame en communicatie. De bedrijfstak kent bureaus die een breed scala aan diensten aanbieden, van het ontwerp van huisstijlen tot concept-

ontwikkeling voor multimediaal gebruik. Gespecialiseerde bureaus concentreren zich op een klein segment van de markt. Voorbeelden van specialismen zijn direct marketing en webdesign. Het overgrote deel van de reclamebureaus is gevestigd in de regio Amsterdam.

### Trends en ontwikkelingen

De omzet van reclamebureaus is in het eerste kwartaal van 2008 licht gedaald om vervolgens in het tweede en derde kwartaal weer te stijgen. In het vierde kwartaal is de omzet flink afgenomen. De omzet van de reclamebureaus is voor een groot deel afhankelijk van de mediabestedingen. Door de recessie zijn veel adverteerders in zwaar weer terecht gekomen en wordt er gekort op deze bestedingen. Bijna alle media typen hebben in het vierde kwartaal van 2008 aan omzet in moeten leveren. De ontwikkelingen volgen elkaar snel op in de reclamebranche. Internet en mobiel zijn snel gestegen in marktaandeel en hebben een stevige positie in het medialandschap ingenomen. Verwacht wordt dat dit aandeel nog verder zal stijgen door de grote variëteit

aan advertentie en sales gerelateerde mogelijkheden die door internet en/of mobiele telefonie worden geboden. Directe interactie met de klant, applicaties of content die door de klant zelf opgezocht worden, virals, de populariteit van social communities, search-based advertising en het gebruik van video in online advertising zijn voorbeelden van deze mogelijkheden. Ook de gratis dagbladen zijn niet meer weg te denken en vormen concurrentie voor de gevestigde betaalde dagbladen. Nadeel is wel dat deze bladen volledig afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten en bij een krimpende markt kwetsbaar zijn. Tenslotte winnen de advertentiemogelijkheden in computergames voor jongeren aan populariteit.

### Onze visie

De omzet van de reclamebranche is grotendeels afhankelijk van de mediabestedingen die op hun beurt weer een sterke relatie hebben met de bedrijfsinvesteringen. In een dalende economie nemen de bedrijfsinvesteringen en dus ook de mediabestedingen af. Het CPB verwacht een afname van de bedrijfsinvesteringen van meer dan 10%. Deze daling zal het niveau van de mediabestedingen behoorlijk raken. ABN AMRO verwacht dat adverteerders minder cyclisch gedrag zullen tonen door ook in deze slechte tijden te blijven investeren in de bestaande merken. Hierdoor verwachten wij weliswaar een daling, maar deze zal minder groot zijn dan de daling in bedrijfsinvesteringen en uitkomen tussen de -5 en -10%. Ook in 2009 blijft het belangrijk voor reclamebureaus

om de adverteerder innovatieve oplossingen te bieden. De trends en hypes zullen elkaar in snel tempo opvolgen. Maar niet alleen creativiteit is belangrijk. De klant heeft steeds meer een zakelijke instelling en wil betalen op basis van resultaat. Door de online ontwikkelingen is het voor adverteerders mogelijk om op basis van 'cost per click' te betalen, wat de klant ook kritischer maakt naar de traditionele media toe. Dit betekent dat de druk om te presteren groter wordt. Een goede communicatie met de klant en duidelijke, te verantwoorden afrekenmethoden zijn noodzakelijk om de continuïteit van de onderneming te waarborgen. De mate waarin bureau's hierin slagen bepaalt voor een groot deel hun winstpotentieel.

### Kerngegevens

Totale netto-mediabestedingen: **EUR 6,9 mrd**  
Aantal bedrijven: **13.000**  
MKB-aandeel: **>99%**  
Aantal werknemers: **50-55.000**

### Websites

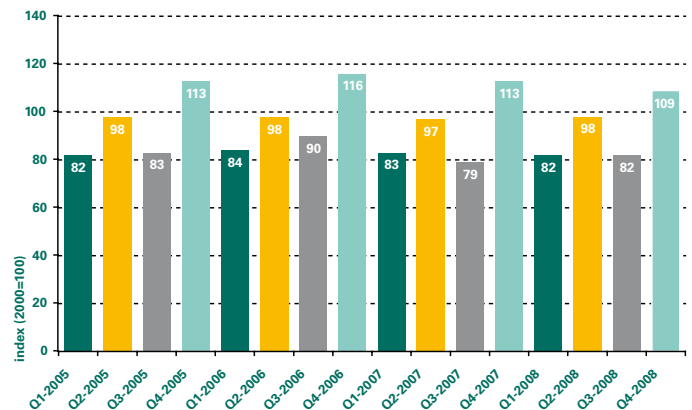
[www.vea.nl](http://www.vea.nl)  
[www.bva.nl](http://www.bva.nl)  
[www.pragma.nl](http://www.pragma.nl)

## Communicatiebureaus

### Omzetontwikkeling per kwartaal

Bron: CBS

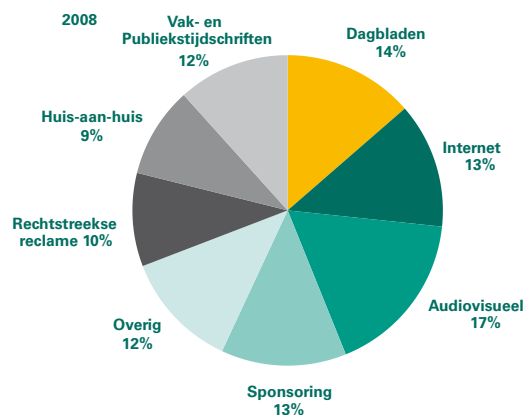
- De omzet in de reclamebranche is, in tegenstelling tot de meeste andere branches niet trendmatig gegroeid.
- Het derde kwartaal in 2008 kende het hoogste groeipercentage in de omzet. Dit was onder andere te danken aan de Olympische spelen in augustus.
- In het vierde kwartaal van 2008 daalde de omzet met 4% vanwege de gedaalde mediabestedingen. Adverteerders kwamen in zwaar weer terecht en hebben gekort op de advertentiekosten.



### Prognose netto mediabestedingen 2008

Bron: Nielsen Media Research

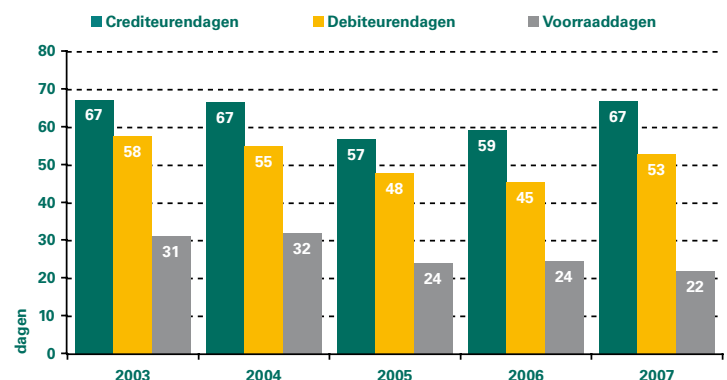
- Hoewel internet sterk in opkomst is, gaat nog steeds de bulk van de mediabestedingen naar de traditionele media.
- Het marktaandeel van internet is met 26% gestegen in 2008. Dit is een forse groei. De verschuiving naar internet zal zich in 2009 voortzetten.



### Werkkapitaal MKB

Bron: ABN AMRO Sector Research

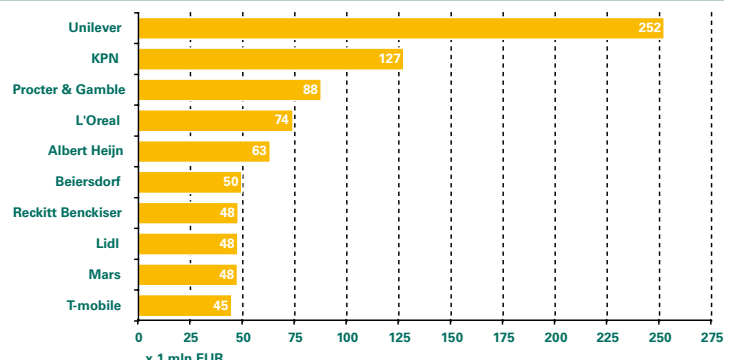
- In 2007 is het aantal debiteurendagen flink gestegen en liggen al jaren boven de wettelijke betalingstermijn van 30 dagen.
- Ook het aantal crediteurendagen is toegenomen. Dit kan de reden zijn voor de toename bij de debiteurendagen. Door een vertraging in het innen van geld ontstaat er een vertraging in het uitbetalen van bijvoorbeeld freelancers.



### Top-10 adverteerders in Nederland (dec. 2006 t/m nov. 2007)

Bron: Nielsen Media Research

- De top-10 grootste adverteerders in Nederland wordt bijna geheel gedomineerd door bedrijven die zich bezig houden met Fast Moving Consumer Goods.
- Unilever is verreweg de grootste adverteerder in Nederland
- Anders dan vorig jaar zijn dit jaar de cijfers van Unilever food en home & personal care niet apart vermeld, maar samengevoegd onder het kopje Unilever.



## Drukkerijen

- ▶ Ondanks de verdere digitalisering van informatie blijft drukwerk belangrijk
- ▶ De consolidatie in de markt zal blijven voortduren
- ▶ ABN AMRO verwacht dat in 2009 de omzet in de branche met minimaal 5% zal dalen



### Branchebeschrijving

Drukkerijen van dagbladen, tijdschriften, boeken, reclame, verpakkingen en formulieren worden samen met pre-pressbedrijven en binderijen tot de grafische industrie gerekend. De branche is kleinschalig van aard en kent slechts enkele grote ondernemingen. Maatschappelijk verantwoord

ondernemen is steeds belangrijker in de grafische industrie, met name op milieu-aspecten wordt meer nadruk gelegd. Op het gebied van ecologisch verantwoord papier en inkt zijn de mogelijkheden de afgelopen tijd sterk toegenomen.

### Trends en ontwikkelingen

Overcapaciteit blijft een belangrijk fenomeen. Het heeft een neerwaartse druk op prijzen en de meest voorkomende oplossing is het drukken van kosten. Het is echter geen structurele oplossing om overcapaciteit te bestrijden. Alleen bij voldoende schaalgrootte is prijsleiderschap een kansrijke strategie. Prijsleiderschap vraagt echter om goedkope en snelle productie, waarmee investeringen in nieuwe en snellere druktechnologieën essentieel zijn. Maar hiermee wordt de capaciteit in de branche verder verhoogd. Prijsleiderschap lijkt voorbehouden aan een beperkt aantal spelers met financiële reserves. De overige bedrijven zijn genooddaakt om zich te richten op niches met toegevoegde waardediensten (door onder meer het aanbieden van een

onderscheidend product en/of dienst) of met een 'full service concept', inclusief creatieve diensten en afwerking. Digitale bediening van klanten wint aan populariteit. Wat succesvol is, hangt af van de lokale marktomstandigheden en de competenties van het bedrijf. Ondanks de steeds verder oprukkende digitalisering van informatie blijft drukwerk een belangrijke plaats innemen. De samenstelling van drukwerk is wel veranderd. De oplages zijn verminderd, maar de verscheidenheid is groter. Internet heeft hier ook kansen geboden voor drukwerk. Promotioneel drukwerk wordt meer gebruikt als aanjager van online sales. Ook kunnen consumenten op internet eenvoudig een digitaal fotoalbum samenstellen en deze laten drukken.

### Onze visie

De kosten voor grondstoffen, energie en arbeid zijn hard gestegen, waardoor de marges op een (te) laag niveau blijven. Bovendien blijven technologische vernieuwingen ook in 2009 van levensbelang, maar de hoge investeringslasten hiervoor kunnen door sommige spelers niet alleen worden gedragen. Daar komt nog bij, dat veel bedrijven machines en gebouwen leasen en er relatief weinig eigen vermogen is. Bij een economische neergang zijn bedrijven kwetsbaar. Dit dwingt bedrijven tot schaalvergroting, want alleen daarvoor kan de branche weer bedrijfseconomisch aantrekkelijk gemaakt worden. De grote bedrijven concurreren met elkaar om grote orders en gebruiken consolidatie om de marktmacht te vergroten. Kleine drukkerijen werven opdrachten op

lokaal niveau en zullen de oplossing zoeken in strategische samenwerking. Bedrijven die geen niche bedienen of geen vaste klantengroep hebben, komen onder druk te staan. Door het consolidatieproces dat zal plaatsvinden zijn capaciteitsreducties mogelijk, maar op korte termijn zal de structurele overcapaciteit niet worden opgelost. De branche is conjunctuurgevoelig en de economische recessie in 2009 maakt het moeilijk voor bedrijven om te overleven. Veel klanten zullen een strikt kostenbeleid in crisistijd hanteren en snijden hierbij in marketingbudgetten. Het volume loopt terug en de markt voor drukkerijen zal in 2009 krimpen met minimaal 5%, waarbij bovendien het aantal bedrijven en werknemers zal afnemen.

### Kerngegevens

Omzet: **EUR 7,1 mrd**  
- groei (t.o.v. 2006): **+2,0%**  
Totaal aantal bedrijven: **2.797**  
- aandeel tot 10 werzk. personen: **±80%**

Totaal werkzame personen: **42.042**  
- w.v. vrouw: **27,0%**  
Omzet per bedrijf: **EUR 2,5 mln**  
Omzet per werknemer: **EUR 168.000**

### Websites

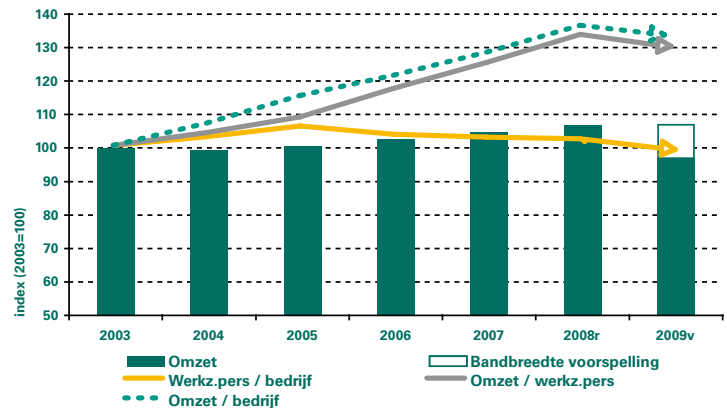
[www.kvgo.nl](http://www.kvgo.nl)  
[www.vkgo.nl](http://www.vkgo.nl)  
[www.gea.nl](http://www.gea.nl)  
[www.dienstencentrum.com](http://www.dienstencentrum.com)

## Drukkerijen

### Omzetontwikkeling naar bedrijf en werkzame personen

Bron: KVGO, CBS, ABN AMRO Sector Research

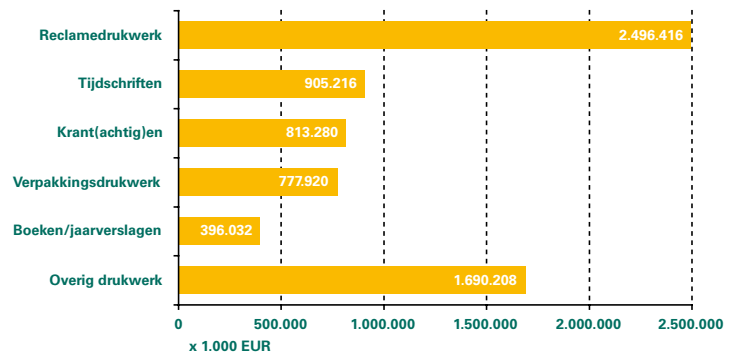
- Drukkerijen realiseerden 92,1% van de omzet in 2007 in de grafimediabranche; in totaal EUR 7,1 miljard.
- De omzet is in de periode 2003-2008 gestegen, terwijl het aantal werkzame personen en bedrijven jaarlijks daalde. Hierdoor zijn de omzet per bedrijf en de omzet per werkzaam persoon (en dus de productiviteit) gestegen.
- In 2009 verwachten wij een daling van de omzet met minimaal 5% door vraaguitval. Ook het aantal bedrijven en werkzame personen zal verder dalen.



### Herkomst omzet drukkerijen

Bron: KVGO Dienstencentrum

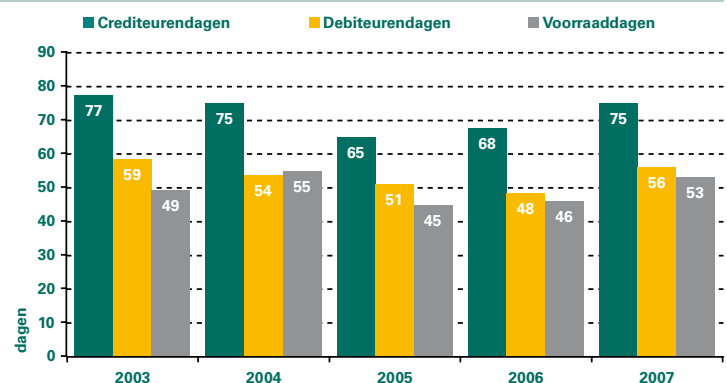
- Veruit de meeste omzet is afkomstig uit reclamedrukwerk (omzetaandeel van 35%). Dit segment is cyclisch van aard en staat onder grote druk van de slechte economische ontwikkelingen. Reclamebudgetten worden gekort in het kader van kostenbeleid tijdens crisistijd.
- Het omzetaandeel uit zowel tijdschriften, krant(achtig)en als verpakkingsdrukwerk ligt rond de 11%. Kranten zijn eveneens gevoelig voor het economische ontwikkelingen.



### Werkkapitaal MKB

Bron: ABN AMRO Sector Research

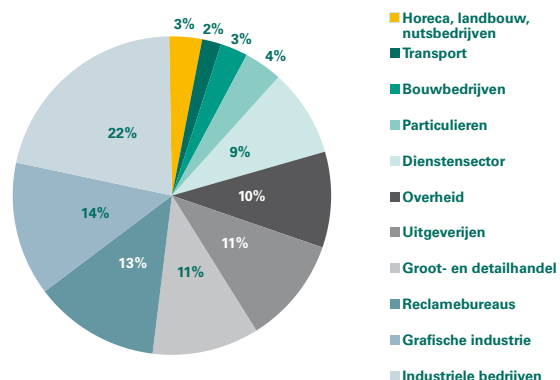
- Het werkkapitaal in dagen is in 2007 verslechterd: debiteuren- en voorraaddagen namen scherper toe dan de stijging van het aantal crediteurendagen.
- Hoge voorraden verbetert doorgaans de dienstverlening richting klanten, maar gaat gepaard met hoge kosten.
- Met optimalisatie van het werkkapitaal is in deze tijden veel winst te halen voor bedrijven. Het debiteurenbeleid kan worden aangescherpt en leverancierskrediet kan wellicht aan belang toenemen.



### Opdrachtgevers drukkerijen in 2008

Bron: KVGO Dienstencentrum

- Het merendeel van de omzet (bijna een kwart) is afkomstig van opdrachtgevers uit industriële bedrijven, gevolgd door bedrijven uit de grafische industrie (14%) en reclamebureaus (13%). Zowel de industriële bedrijven als de grafische industrie wordt hard geraakt met vraaguitval.
- Voor ongeveer een tiende deel komen de huidige opdrachtgevers van groothandels- en retailbedrijven, uitgeverijen, overheid en dienstensector (incl. banken en verzekeraars).



## TV-sector

- ▶ Versnippering van het aanbod door de opkomst digitale televisie, internet en mobiel
- ▶ Reclame-inkomsten uit spotadvertenties staan onder druk
- ▶ Kostenbeheersing zal hoog op de agenda staan in 2009



### Branchebeschrijving

De 'TV-sector' omvat drie geledingen. In de eerste plaats zijn dat de AV (audiovisuele) productiebedrijven – zoals Eyeworks en Endemol, die de programma's/formats maken en/of de rechten daarvan bezitten en verhandelen. In de tweede plaats zijn dat de TV-stations (publiek en commercieel) en in

de derde plaats de facilitaire bedrijven, die het traject van voorbereiding, opname en nabewerking verzorgen. De omroepen betalen tv-producenten voor programma's, die vervolgens worden uitgezonden met reclameblokken van adverteerders.

### Trends en ontwikkelingen

Televisie als massamedium komt onder druk te staan in een tijdperk waarin een persoonlijke mediaconsumptie aan belang wint. Ook is televisie als platform het monopolie op uitzending van audiovisuele content kwijtgeraakt en zijn internet en mobiele telefoon als nieuwe platforms ontstaan. In 2007 vond de doorbraak van internetvideo plaats en in 2008 is mobiele televisie geïntroduceerd. De vergaande versnippering van het TV-aanbod tast het bereik en de kijkersaantallen van individuele TV-zenders aan. Dit is een bedreiging voor het businessmodel van televisie, dat bijna volledig afhankelijk is van reclame-inkomsten. De televisiespotjes op TV zijn goed voor een groot bereik en brengen veel geld op. Dit verdienmodel

van televisie komt binnen de huidige trend onder druk te staan. Televisieproducenten staan voor de taak meer allround mediaconcepten te maken voor adverteerders. Het televisieformat is nog het belangrijkste onderdeel, maar wordt de aanjager van een crossmediaal concept, waarin ook internet, radio, print en mobiel kunnen worden opgenomen. Voor producenten zijn rechten en additionele inkomsten (zoals SMS-acties) relevant geworden. Publieke omroepen zijn weliswaar minder afhankelijk van advertentie-inkomsten dan commerciële zenders, maar het budget vanuit de overheid staat onder druk. Digitale TV en internet hebben het speelveld voor de TV-sector verbreed, waarmee een online en innovatieve strategie onmisbaar zijn gebleken.

### Onze visie

De ontwikkelingen rondom digitale TV hebben nog geen revolutie in het TV-landschap teweeg gebracht. Toch zijn er ontwikkelingen die daar wel voor zouden kunnen zorgen. De penetratie van breedbandinternet maakt video via internet beter mogelijk, ook op TV in de woonkamer. Dat kan nu al via een aangekoppelde mediacentre, de eerste generatie TV's met ingebouwde browser zijn al geïntroduceerd. Hier is duidelijk het verschil in mediaconsumptie te zien tussen de zogenaamde digital natives en -immigranten. Digital natives zijn jongeren tot circa 27 jaar, die de mogelijkheden van internet als gegeven beschouwen, omdat ze ermee zijn opgegroeid. Digital immigrants zijn oudere mediagebruikers die internet als minder vanzelfsprekend zien en in hun

mediaconsumptie meer gericht zijn op traditionele media. De trend van ontleding is bij de eerste groep verder gevorderd, ze halen hun nieuws van het internet en de televisie. Veel tijd wordt besteed aan games. Door veelvuldig internetgebruik zijn jongeren gewend om interactief en op een individuele wijze met media om te gaan. Kostenbeheersing zal in 2009 hoog op de agenda staan, maar de TV-sector zal hierbij moeten blijven investeren in innovatie. Voor de TV-sector zullen de inkomsten versnipperen en de reclame-inkomsten zullen onder druk komen te staan. Dit heeft gevolgen door zowel de producenten als de facilitaire dienstverlening.

### Kerngegevens

Kijktijd TV (min./dag): **182**  
- groei t.o.v. 2007: **-2,2%**  
Reclameconsumptie/dag: **17 minuten**  
Totaal aantal spots: **1,8 mln**

Netto-reclamebestedingen TV: **EUR 855 mln**  
- groei t.o.v. 2007: **+0,5%**  
Rijksbijdrage NPO (2007): **EUR 563 mln**  
- groei t.o.v. 2003: **-10,6%**

### Websites

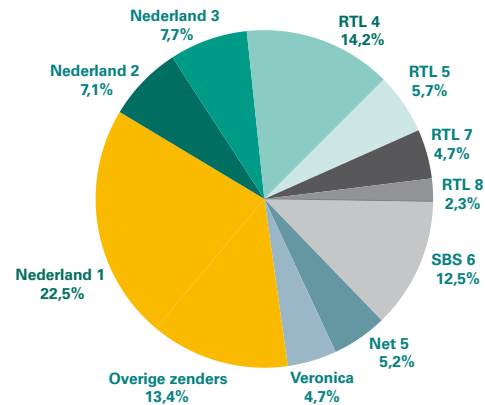
[www.cvd.nl](http://www.cvd.nl)  
[www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl)  
[www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl)  
[www.mediaonderzoek.nl](http://www.mediaonderzoek.nl)

## TV-sector

### Kijktijdaandelen per zender in 2008

Bron: Stichting Kijkonderzoek (SKO)

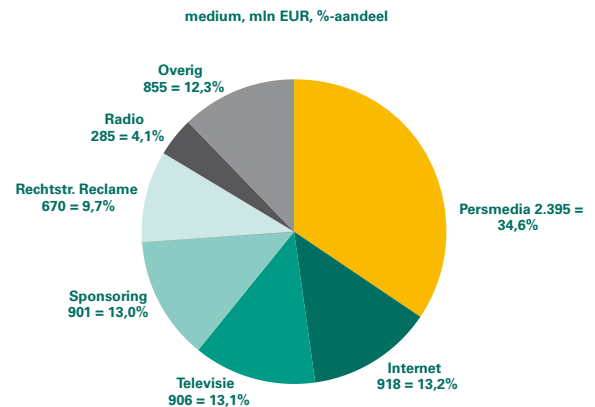
- De publieke omroep had in 2008 een marktaandeel van 37%, een groei van 6% ten opzichte van 2007. Het EK-voetbal en de Olympische spelen in 2008 hebben sterk bijgedragen aan deze groei. Nederland 1 blijft met afstand marktleider.
- RTL heeft met 4 zenders (RTL 4, 5, 7 en 8) een marktaandeel van 27% en groeide daarmee ten opzichte van 2007 met 3,5% marktaandeel. SBS verloor daarentegen met zijn 3 zenders (SBS6, Net5 en Veronica) 4,2% marktaandeel naar 18,2%.



### Prognose netto mediabestedingen 2008

Bron: Nielsen Media Research

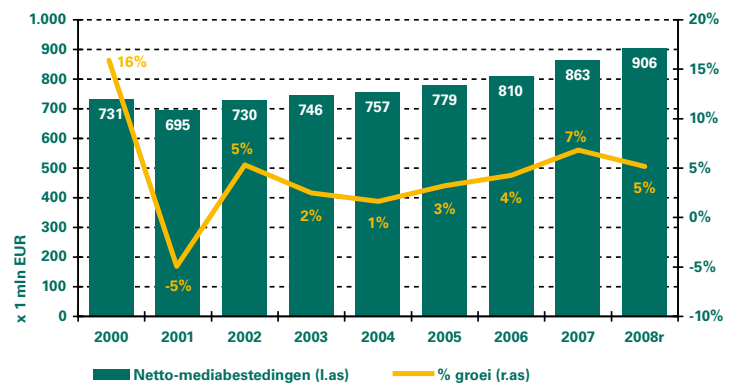
- De persmedia (zoals dag-, huis-aan-huisbladen en tijdschriften) heeft het grootste aandeel met bijna 35%. Televisie en internet volgen met een aandeel van respectievelijk 13,1 en 13,2%. De netto-mediabestedingen bedroegen voor televisie in totaal EUR 906 mln.
- In 2004 had internet nog maar 2% aandeel in de mediabestedingen. Internet is hiermee het snelst groeiende medium (ten koste van vooral persmedia en televisie), maar het groeitempo neemt wel iets af.



### Netto mediabestedingen televisie

Bron: Nielsen Media Research

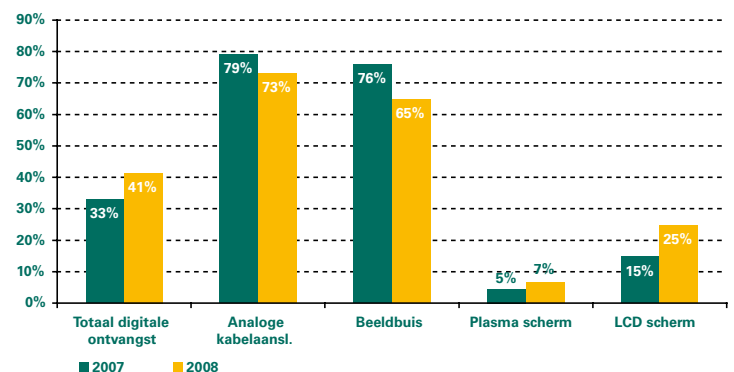
- Na een daling met 5% in 2001, ten gevolgen van het uiteenspatten van de internetbubbel, zijn de netto mediabestedingen op televisie voor het zevende opeenvolgende jaar gestegen.
- Het percentage netto bestedingen op televisie ten opzichte van de totale netto mediabestedingen is al enkele jaren nagenoeg stabiel en schommelt tussen de 13 en 14%. Ook binnen de audiovisuele bestedingen blijft het aandeel mediabestedingen vrij constant op circa 76%.



### Penetratiegraad digitale ontvangst en randapparatuur

Bron: Stichting Kijkonderzoek (SKO)

- Digitale televisie is bezig aan een opmars in Nederland. In 2001-2002 was de penetratiegraad (aantal kabelabonnees met digitale tv-aansluiting) ongeveer 1,5%. Inmiddels is de 41% gepasseerd, en dit is een verschil van 8 procentpunt ten opzichte van 2007.
- Mede onder invloed van sportevenementen hebben de verkopen van LCD-TV's in 2008 een sterke groei meegemaakt van ongeveer 20% ten opzichte van 2007. Voor 2009 wordt een krimp verwacht van de verkopen.



## Uitgeverijen

- ▶ Te grote afhankelijkheid van advertentie-inkomsten is een punt van zorg
- ▶ Digitale strategie is onmisbaar: veel uitgevers hebben content zowel online als mobiel
- ▶ ABN AMRO verwacht dat in 2009 de omzet zal krimpen met 0-5%



### Branchebeschrijving

Uitgeverijen kunnen worden onderscheiden naar het type informatiedrager (boeken, tijdschriften, kranten, CD-ROMs, online) en naar type klant. Dit zijn particuliere consumenten, zakelijke en institutionele afnemers. Met uitzondering van kleine gespecialiseerde uitgeverijen hebben de meeste

uitgeverijen tegenwoordig een multimediaal model, waarbij de informatie via meer dan één kanaal de afnemer bereikt.

### Trends en ontwikkelingen

In kwartaal 4 van 2008 daalden de bruto-mediabestedingen met 3,5% ten opzichte van 2007. Mede dankzij de groei in de eerste 3 kwartalen zijn de bestedingen over heel 2008 nog gegroeid met 1,7%. Een te grote afhankelijkheid van advertentie-inkomsten is een punt van zorg. Dagbladen hebben het van alle media het moeilijkst. Het aantal mensen dat bereid is voor een krant te betalen neemt structureel af. De betaalde oplage daalt per jaar met 2-3%. De kostenbasis om de krant te maken blijft echter hetzelfde. Daarnaast is er op de advertentiemarkt toenemende druk door de (op)komst van de drie overgebleven gratis kranten. In tegenstelling tot kranten hebben tijdschriften niet zozeer met een afkalmend publiek te maken. Maar ook tijdschriften zullen niet aan een

daling van de inkomsten ontkomen, vooral door de dalende advertentie-inkomsten. Er zijn nog maar weinig uitgevers die zich focussen op alleen printactiviteiten; digitalisering wordt steeds belangrijker. Internet en mobiel hebben hun positie verworven. Een online strategie is onmisbaar en veel uitgevers hebben hun content ook online en mobiel ontsloten. Verwacht wordt dat het aandeel zal stijgen door de grote variëteit aan (advertentie)mogelijkheden. Internet wordt hier gezien als een aanjager van nieuwe activiteiten. Ook de consument heeft hier profijt van. Tot dusver hebben bedrijven nog niet volop geprofiteerd van de internetmogelijkheden en is de branche zoekende naar een ander verdienmodel.

### Onze visie

De voorspellingen voor de media-uitgaven zijn niet bepaald rooskleurig. Betaalde dagbladen hebben nog wel het voordeel twee inkomstenbronnen te hebben, de gratis dagbladen zijn helemaal afhankelijk van de uitgaven van de adverteerders. Tot nu toe was het zo dat in een recessie de abonnee-inkomsten over het algemeen op peil bleven. Er is echter een initiatief wetsvoorstel dat de automatische verlenging van abonnementen aan banden moet leggen. In het huidige tijdsgewricht zou dat slecht nieuws voor uitgevers betekenen. Ook zal de branche worden geconfronteerd met vraaguitval aan de zakelijke kant: bedrijven zullen in economisch mindere tijden kritischer zijn over hun uitgaven. Het aantal informatiebronnen zal hiermee

op termijn verminderen. Uitgevers zullen dus op zoek moeten gaan naar schaalgrootte voor meer kostenefficiëntie. Wij denken dat de branche niet aan een consolidatie- en saneringsslag kan ontkomen. De verdere ontwikkeling van (breedband) internet als informatie-, communicatie- en entertainmentplatform zal zorgen voor verdere aanpassingen in het medialandschap. Zo zal de nieuwsbehoefte van jongere lezersgroepen zich evolueren via internet en zal internettelevisie (met content van uitgevers) zich verder ontwikkelen. De uitgevers met een sterk merk, een doelgroepfocus en een goede IT-infrastructuur hebben een gunstige uitgangspositie voor continuïteit. Belangrijk hierbij is dat de innovativiteit wordt gewaarborgd.

### Kerngegevens

Netto mediabestedingen (progn.): **EUR 6,9 mrd**  
- groei t.o.v. 2007: **+2,4%**  
- aandeel persmedia: **34,6%**

Aantal bedrijven: **3.055**  
- groei t.o.v. 2007: **+2,0%**  
- aandeel tot 10 werkz. pers.: **89,4%**  
Aantal werknemers uitgeverijen: **35.100**  
- waarvan vrouw: **49,3%**

### Websites

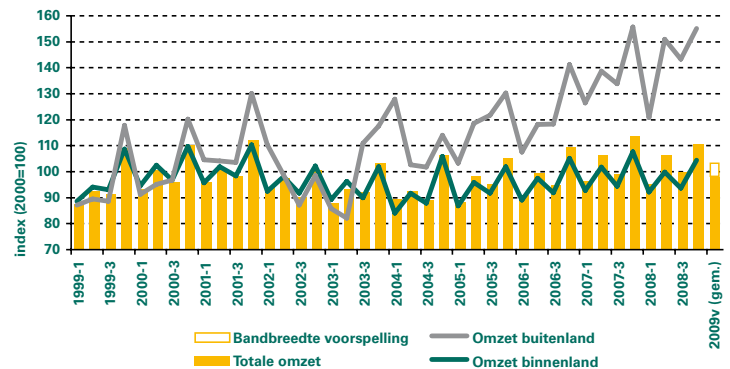
[www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl)  
[www.nuv.nl](http://www.nuv.nl)  
[www.hoi-online.nl](http://www.hoi-online.nl)  
[www.cebuc.nl](http://www.cebuc.nl)

## Uitgeverijen

### Omzetontwikkeling uitgeverijen en drukkerijen

Bron: CBS

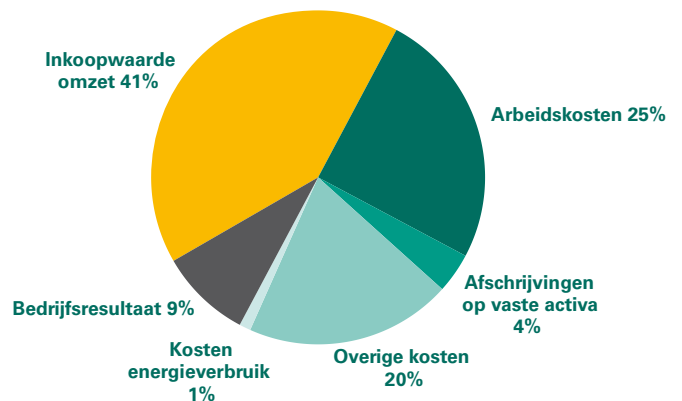
- Na jaren van krimp (2002-2006), zijn 2007 en 2008 relatief gunstiger afgesloten. De advertentiemarkt ontwikkelde zich beter, en ook de koopbereidheid van de consument was nog in orde.
- De omzet uit het buitenland groeit relatief gezien harder dan de binnenlandse omzet.
- Onder invloed van de slechte economische omstandigheden en sombere vooruitzichten voor de mediabestedingen, verwacht ABN AMRO dat de omzet zal krimpen met maximaal 5% in 2009.



### Exploitatiebeeld

Bron: CBS, ABN AMRO Sector Research

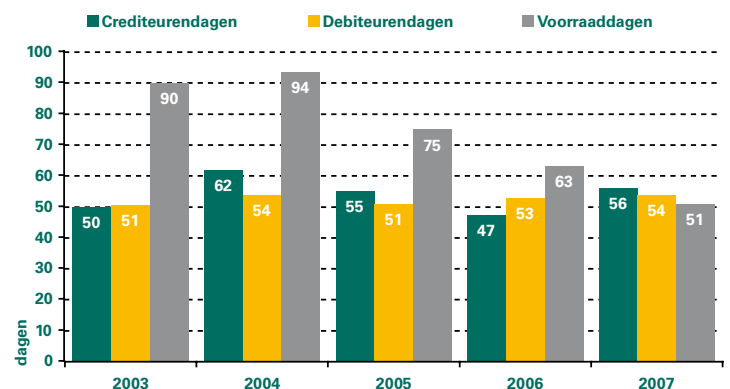
- Na de inkoopwaarde van de omzet zijn arbeidskosten de grootste kostenpost. Uitgevers staan voor de moeilijke taak van kostenbeheersing met behoud van kwaliteit en creativiteit.
- Ook de distributiekosten drukken zwaar op de exploitatie. Verschuiving naar online is hierbij een mogelijke strategie.
- In economisch mindere tijden ligt de nadruk op efficiënte workflow, uitbesteding van niet-kern activiteiten en reorganisaties.



### Werkkapitaal MKB

Bron: ABN AMRO Sector Research

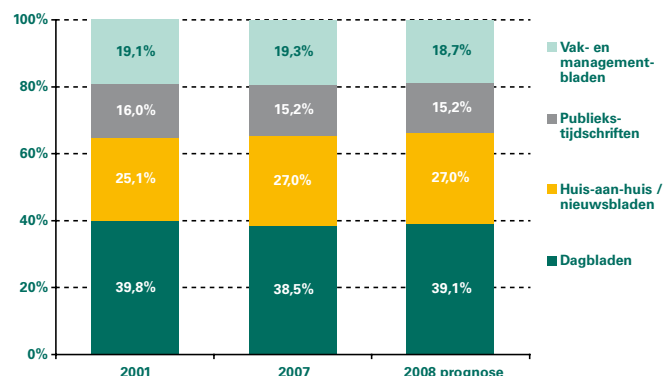
- Het aantal voorraaddagen is (na de piek uit 2004) de laatste jaren sterk gereduceerd: met 46% in 3 jaar. Hiermee is de werkkapitaalpositie in dagen verbeterd en is er per saldo financieringsruimte ontstaan.
- De debiteurendagen laten over de afgelopen jaren een beperkte variatie zien rondom een gemiddelde van boven de vijftig dagen.
- Juist in deze tijd is er voor het bedrijf veel winst te maken met de optimalisatie van het werkkapitaal.



### Netto mediabestedingen persmedia 2001, 2007 en prognose 2008

Bron: Nielsen Media Research

- Bestedingen in persmedia nemen bijna 35% van de netto mediabestedingen voor hun rekening. Dagbladen zijn de grootste ontvanger van advertentiegelden; het aandeel zakt slechts licht over de jaren. Bij huis-aan-huisbladen is een lichte groei waar te nemen.
- De prognose over 2008 is afkomstig van Nielsen Media Research. ABN AMRO verwacht dat in 2009 de online advertentie-bestedingen verder zullen toenemen en dat dit ten koste zal gaan van gedrukte media.



# Media en Technologie

## Leeswijzer

Deze leeswijzer geeft u inzicht in de opbouw van de brancheanalyses en geeft bovendien een verklaring van enkele veel gebruikte termen.

De brancheanalyses bestaan uit twee volledige pagina's. Op de eerste pagina staan achtereenvolgens de volgende onderdelen:

### De eerste pagina van de brancheanalyse

- **Drie bullets**

De drie bullets bovenaan de pagina geven de kern van de analyse weer. In drie korte zinnen wordt een kernachtige samenvatting van de brancheanalyse weergegeven.

- **Het blok 'Branchebeschrijving'**

Het blok 'Branchebeschrijving' geeft een beknopte omschrijving en definitie van de branche. De belangrijkste karakteristieken van de branche worden hierin beschreven.

- **Het blok 'Trends en ontwikkelingen'**

Het blok 'Trends en ontwikkelingen' gaat in op de huidige ontwikkelingen in de branche. De tijdspanne van dit blok ligt in veel gevallen tussen maart 2008 en maart 2009. In dit blok wordt in sommige gevallen ook enkele jaren teruggekeken om de huidige ontwikkelingen en trends beter te kunnen begrijpen.

- **Het blok 'Onze visie'**

Het blok 'Onze visie' geeft de visie over de branche weer van de sector economen van ABN AMRO Sector Research. De analyse heeft betrekking op het huidige jaar (2009) en in sommige gevallen het komende jaar (2010).

- **Het blok 'Kerngegevens'**

Het blok 'Kerngegevens' geeft een overzicht van de meest relevante (economische) variabelen die kenmerkend zijn voor de branche. De gegevens hebben betrekking op 2008, tenzij anders vermeld. Bij het zoeken naar de gegevens voor dit blok is gebruik gemaakt van een veelheid van bronnen. Er is vooral gebruik gemaakt van de gegevens van het CBS, maar tevens zijn andere bronnen geraadpleegd, zoals brancheorganisaties, onderzoek- en adviesbureaus, kranten, tijdschriften, internet en overheidsinstanties (waaronder product- en bedrijfsschappen, ministeries).

### De tweede pagina van de brancheanalyse

Op de tweede pagina van de brancheanalyse staan vier verschillende figuren. In de donkere balk boven de figuren staat de titel van de figuur in het betreffende blok, inclusief een bronvermelding. In veel gevallen heeft ABN AMRO Sector Research eigen bewerkingen en ramingen gemaakt met behulp van de gegevens van de genoemde dataleverancier. Indien een dergelijke bewerking heeft plaatsgevonden, dan staat dit vermeld in de donkere balk. De figuren op pagina 2 hebben betrekking op economische ontwikkelingen. Onderwerpen die hier onder andere kunnen worden behandeld zijn: omzetontwikkeling, kostenontwikkeling, exploitatiebeeld, exportontwikkeling, aantal bedrijven, werkgelegenheid, marktaandeel, en dergelijke. Een vaste rubriek voor de meeste branches op deze pagina is werkkapitaal. De gegevens wat betreft werkkapitaal zijn afkomstig uit de database van ABN AMRO en bewerkt door de afdeling Sector

### Een vaste rubriek voor de meeste branches op de tweede pagina is werkkapitaal MKB

# Media en Technologie

## Leeswijzer

Research. De gegevens met betrekking tot het werkkapitaal MKB hebben betrekking op de periode 2003-2007. Voor 2008 waren helaas nog geen gegevens beschikbaar.

### Waar staan de letters 'r' en 'v' voor in de figuren?

In de figuren treft u regelmatig een letter 'r' of 'v' achter het jaartal aan. In deze gevallen staat de 'r' voor een raming (op basis van beschikbare gegevens t/m bijvoorbeeld november 2008 is een inschatting gemaakt voor de rest van het jaar). De 'v' staat voor voorspelling en betreft de verwachting van de betreffende sector econoom van ABN AMRO Sector Research.

Tot slot van deze leeswijzer een opsomming van enkele veel gebruikte termen in deze publicatie, inclusief de definitie volgens ABN AMRO (afdeling Sector Research).

### Veel gebruikte termen, inclusief definities

#### • Bandbreedte voorspelling

Bij sommige branche-analyses wordt een voorspelling gegeven van de omzet in 2009. ABN AMRO Sector Research heeft deze voorspelling gemaakt op basis van beschikbare informatie en data van de betreffende branche. De voorspelling van de omzet wordt hierbij weergegeven binnen een 5%-punts bandbreedte, met als uitersten 'meer dan 15% groei/krimp'.

#### • Definitie ZZP

ZZP-er staat voor Zelfstandige Zonder Personeel. Het begrip kent nog geen éénduidige definitie. Een ZZP-er heeft geen personeel in loondienst, heeft meerdere opdrachtgevers, verricht het werk meestal in dienstverband, neemt werkzaamheden onder eigen verantwoording zelfstandig voor zijn rekening en is daar qua inkomen volledig van afhankelijk.

#### • Definitie MKB

MKB staat voor Midden- en KleinBedrijf. In deze publicatie hanteren we als definitie voor MKB de volgende veel gebruikte tabel:

Categorie onderneming	Werknemers	Jaaromzet	of jaarlijks balanstotaal
middelgroot	< 250	≤ € 50 mln.	≤ € 43 mln.
klein	< 50	≤ € 10 mln.	≤ € 10 mln.
micro	< 10	≤ € 2 mln.	≤ € 2 mln.

#### • Definitie FTE

FTE staat voor 'full-time-equivalent'. Eén fte staat voor een volledige werkweek van 38 uur.

#### • Definitie werkkapitaal en onderdelen.

Werkkapitaal wordt in deze publicatie gedefinieerd als voorraden + debiteuren – crediteuren. Voorraaddagen is het aantal dagen dat de voorraad in magazijn ligt. Debiteurendagen is het aantal dagen dat een verstuurd factuur open staat voordat de factuur wordt voldaan door de afnemer. Crediteurendagen is het aantal dagen dat een ontvangen factuur open staat, voordat wordt betaald aan leveranciers.

#### • Definitie BBP

Bruto Binnenlands Product is de totale waarde van alle in een land geproduceerde goederen en diensten in een bepaalde periode.

# Visie op Media en Technologie

## Colofon

---

De Visie op Media en Technologie is een uitgave van ABN AMRO. Deze publicatie is geschreven door ABN AMRO Sector Research op verzoek van ABN AMRO Sector Advisory.

### **Sectoranalyse**

Jacques van de Wal (jacques.van.de.wal@nl.abnamro.com)  
ABN AMRO Sector Research  
Hoofd Sector Research

### **Macro economische analyse**

Nico Klene (nico.klene@nl.abnamro.com)  
ABN AMRO Economisch Bureau  
Senior Econoom

### **Interviews**

Joep Auwerda  
Journalist/tekstschrijver

### **Commercieel contact**

ABN AMRO Sector Advisory  
Menno van Leeuwen (020-6293776)  
Sector Banker Media & Technologie

### **Distributie**

Website:  
[www.abnamro.nl/technologie](http://www.abnamro.nl/technologie)  
[www.abnamro.nl/mediateam](http://www.abnamro.nl/mediateam)  
Telefoon: 0900-0024 (EUR 0,10 per minuut)

### **Disclaimer:**

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO Sector Research betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd.

### **© ABN AMRO mei 2009**

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO.

De teksten zijn afgesloten op 23 maart 2009.