

Reclamebranche (Branchebeschrijving 2000–2006)

08

Mathijs Jacobs

Publicatiedatum CBS-website: 2 oktober 2008



Verklaring van tekens

.	= gegevens ontbreken
*	= voorlopig cijfer
x	= geheim
–	= nihil
–	= (indien voorkomend tussen twee getallen) tot en met
0 (0,0)	= het getal is kleiner dan de helft van de gekozen eenheid
niets (blank)	= een cijfer kan op logische gronden niet voorkomen
2005–2006	= 2005 tot en met 2006
2005/2006	= het gemiddelde over de jaren 2005 tot en met 2006
2005/'06	= oogstjaar, boekjaar, schooljaar enz., beginnend in 2005 en eindigend in 2006
2003/'04–2005/'06	= oogstjaar, boekjaar enz., 2003/'04 tot en met 2005/'06

In geval van afronding kan het voorkomen dat het weergegeven totaal niet overeenstemt met de som van de getallen.

Colofon

Uitgever

Centraal Bureau voor de Statistiek
Henri Faasdreef 312
2492 JP Den Haag

Prepress

Centraal Bureau voor de Statistiek - Facilitair bedrijf

Omslag

TelDesign, Rotterdam

Inlichtingen

Tel. (088) 570 70 70
Fax (070) 337 59 94
Via contactformulier: www.cbs.nl/infoservice

Bestellingen

E-mail: verkoop@cbs.nl
Fax (045) 570 62 68

Internet

www.cbs.nl

Door toenemende concurrentie profiteren reclamebureaus minder van de groeiende economie dan andere bedrijven in de zakelijke dienstverlening. De inkomsten van reclamebureaus zijn daarnaast sterk afhankelijk van de ontwikkeling van de mediabestedingen. Reclamebureaus worden gekenmerkt door hoge inkoopkosten vanwege inhuur van mediaruimte en -tijd. De loonkosten per arbeidsjaar zijn relatief laag, ondermeer door de inzet van laaggeschoolde werknemers bij een aantal reclameactiviteiten, zoals het verspreiden van reclamefolders en sommige promotieactiviteiten.

Toename limited-service bureaus

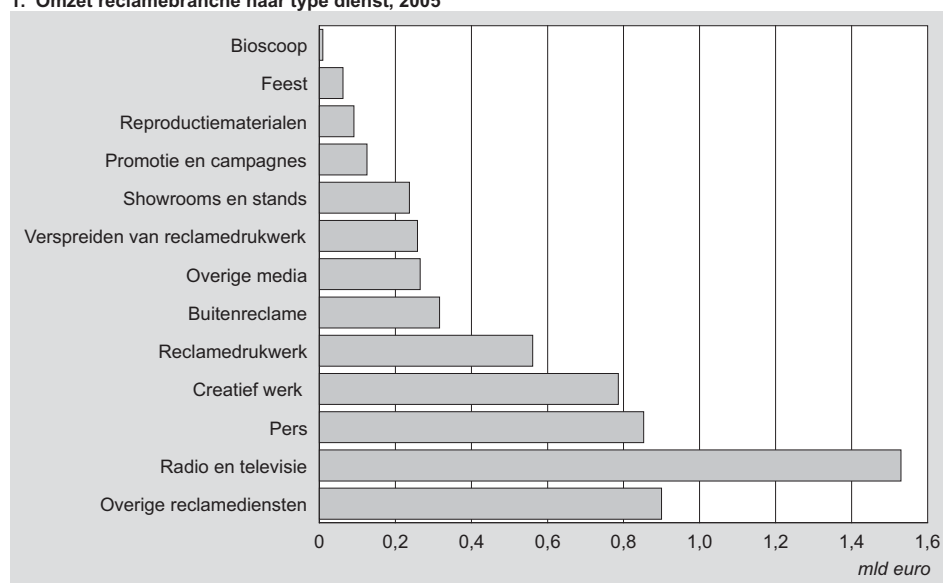
De reclamebranche bestaat uit bureaus die zich richten op een aantal uiteenlopende activiteiten: van het bemiddelen bij reclames en advertenties via alle mogelijke media tot het ontwerpen van en adviseren over reclames en reclamecampagnes. Ook bureaus die zich bezighouden met het drukken en verspreiden van reclamefolders behoren tot de reclamebranche.

Hierbij kan men verschil maken tussen full-servicebureaus en limited-servicebureaus. Full-servicebureaus bieden een totaalpakket van communicatiediensten aan: van concept tot eindproduct. Deze bureaus nemen ook vaak zelf de mediabudgettering voor hun rekening. Daarnaast bestaan er limited-servicebureaus die zich op een aantal disciplines richten. Er zijn reclamebureaus die in één bepaalde discipline zijn gespecialiseerd, zoals direct marketing, sponsoring, design en arbeidsmarktcommunicatie. Limited-servicebureaus nemen de laatste jaren sterk toe. Deze bureaus leveren diensten aan eindopdrachtgevers en worden daarnaast ook ingehuurd door de full-servicebureaus.

Omzetgroei stagneert

Reclamebureaus hebben in 2005 voor een totaalbedrag van 6,6 miljard aan diensten verkocht. Dit is 8 procent van de omzet in de hele zakelijke dienstverlening. Het aandeel van de reclamebranche in de bruto toegevoegde waarde van de zakelijke dienstverlening bedroeg slechts 4,5 procent. Reclamebureaus worden geconfronteerd met hoge inkoopkosten. Deze worden in de afzetprijs doorberekend, maar maken geen deel uit van de toegevoegde waarde. Bijna 19 procent van de totale inkoopkosten van de zakelijke dienstverlening wordt in de reclamebranche gemaakt (zie ook verderop in dit artikel).

1. Omzet reclamebranche naar type dienst, 2005



Reclamebureaus haalden een kwart van de totale omzet uit reclamediensten via radio en televisie. Reclamediensten ten behoeve van de pers droegen voor ruim 14 procent bij aan de totale omzet. De inkomsten van reclamebureaus zijn sterk afhankelijk van de ontwikkeling van de mediabestedingen (zie kader).

Mediabestedingen en internet

Volgens cijfers van Nielsen Media Research stegen in 2005 de totale Nederlandse mediabestedingen voor het eerst sinds 2000 (met 1,6 procent). Oorzaak is de aange-trokken economie. Traditionele media, zoals pers en audiovisuele media, dragen nog altijd voor ruim driekwart bij aan de totale mediabestedingen. Deze bestedingen raken echter steeds meer verspreid over de diverse media. Vooral internet komt sterk opzet-ten. De uitgaven aan internetreclame namen in 2005 in één jaar tijd met bijna de helft toe tot bijna 100 miljoen euro.

Staat 1
Totale mediabestedingen, 2004–2005

	2004	2005	Groei
	<i>mln euro</i>		<i>%</i>
Totaal	4 240	4 307	1,6
Persmedia	2 208	2 212	0,2
Dagbladen	859	844	-1,8
Huis aan huis bladen	583	588	0,9
Publiekstijdschriften	342	349	2,2
Vak- en managementbladen	424	431	1,6
Audiovisuele media	1 012	1 038	2,6
Televisie	757	779	3,0
Radio	250	253	1,2
Bioscoop	6	7	7,6
Out of home	139	151	8,5
Abri's ¹⁾	72	75	4,3
Billboards	29	31	6,0
Vervoer	14	17	21,2
Overig	24	28	16,7
Rechtstreekse reclame	195	185	-4,9
Ongeadresseerd	195	185	-4,9
Overige mediatypen	687	721	5,0
Adresboeken	288	293	1,5
Beurzen en tentoonstellingen	332	332	-0,3
Internet	66	97	46,5

¹⁾ Wachhuisjes bij openbaar vervoer.

Bron: Nielsen Jaarboek Netto Mediabestedingen 2005, Nielsen Media Research, Amsterdam.

De reclamebureaus hebben moeilijke jaren achter de rug. Het realiseren van de omzet ging gepaard met hoge inkoopkosten en het bedrijfsresultaat kwam onder druk te staan. In de periode 2001–2004 groeide de inkoopwaarde van de omzet drie keer zo hard als de omzet zelf. Het bedrijfsresultaat daalde in de jaren 2001 en 2002 fors, met gemiddeld 7 procent per jaar.

Vanaf 2003 vertoonde de reclamebranche tekenen van licht herstel. De daling van het bedrijfsresultaat zette niet door en in 2003 vertoonde het bedrijfsresultaat zelfs een lichte stijging van 1 procent. De omzet groeide in 2004 en 2005 met gemiddeld 4 procent per jaar. In 2006 nam de omzet echter niet verder toe. Door flink toenemende concurrentie hebben reclamebureaus hun diensten voor een lage prijs aangeboden, waarbij soms

hoge kortingen aan opdrachtgevers zijn gegeven. Hierdoor profiteerden de reclamebureaus in 2006 minder sterk van de groeiende economie dan andere bedrijven in de zakelijke dienstverlening. De reclamebranche was zelfs de enige branche in de zakelijke dienstverlening zonder omzetgroei.

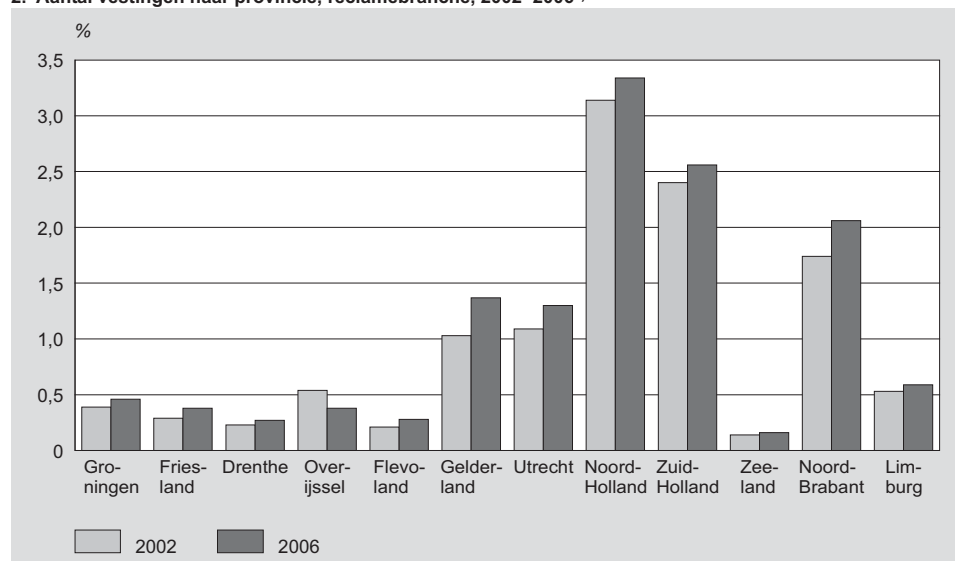
Vooraf kleine bedrijven

In de periode 2000–2006 is het aantal reclamebureaus met 18 procent toegenomen. Deze groei heeft zich uitsluitend voorgedaan bij bedrijven zonder personeel in dienst (+36 procent). Het aantal bedrijven met personeel in dienst is met 13 procent afgenomen. Ook het aantal middelgrote en grote reclamebureaus is in deze periode gedaald. Kleine bedrijven, waaronder de zelfstandigen zonder personeel, richten zich over het algemeen op één of enkele onderdelen van het reclameproces, zijn flexibeler en hebben minder overheadkosten.

Vier van de vijf reclamebureaus liggen in de drie randstadprovincies, Gelderland of Noord-Brabant. Als het aantal reclamebureaus tegen het totale aantal bedrijven wordt afgezet, voeren de provincies Noord-Holland en Utrecht de boventoon. Dit is grotendeels te verklaren door Hilversum als mediacentrum van Nederland.

De grootste groei, zowel relatief als absoluut, van reclamebureaus vindt plaats in de provincie Gelderland. Hier is het aantal vestigingen van reclamebureaus met een derde toegenomen.

2. Aantal vestigingen naar provincie, reclamebranche, 2002–2006¹⁾



¹⁾ Peildatum 1 januari.

Veel deeltijdwerk

Het aantal banen van werkzame personen bij reclamebureaus kwam in het jaar 2005 uit op ruim 85 duizend. Hiermee is het aantal banen ten opzichte van 2004 met 3 duizend gestegen, maar het bleef nog onder het niveau van 2002. Het arbeidsvolume nam in 2005 met ruim duizend toe tot 51 duizend arbeidsjaren.

Het verschil tussen het arbeidsvolume in arbeidsjaren (voltijdequivalenten) en het totale aantal banen is te verklaren door het relatief hoge aandeel deeltijdwerk in de reclamebranche. In de reclamebranche zijn zelfs meer deeltijdbanen dan voltijdbanen. Met meer dan 65 procent deeltijders heeft de reclamebranche binnen de zakelijke dienstverlening, na de uitzendbranche, relatief de meeste deeltijdbanen.

Van de 85 duizend banen in 2005 behoorden minder dan 55 duizend tot werknemers bij reclamebureaus op de loonlijst. Dit komt door de grote inbreng van meewerkende eigenaren, gezinsleden en uitzendkrachten. De inzet van eigenaren, gezinsleden en uitzend-

krachten is in de reclamebranche naar verhouding hoger dan in andere branches binnen de zakelijke dienstverlening.

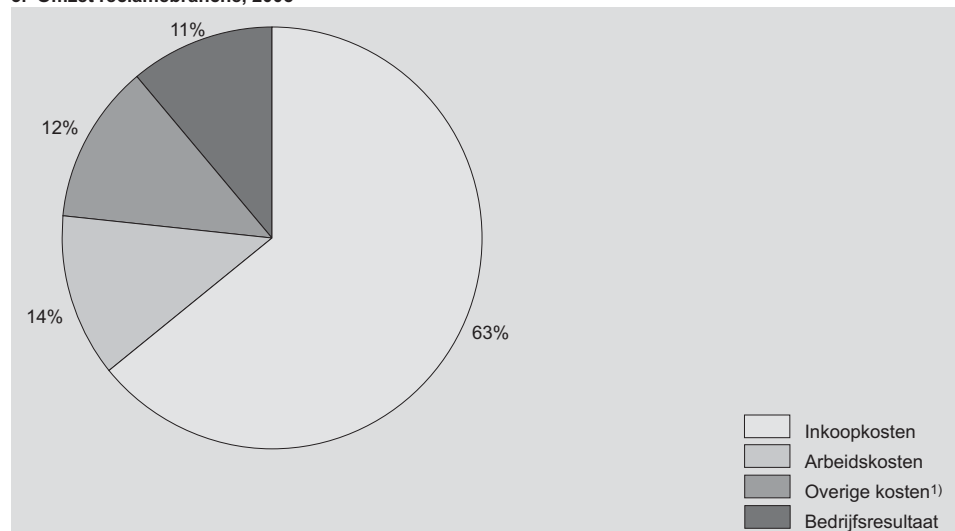
Hoge inkoopkosten

In de reclamebranche is de omzet per werkzame persoon (vte) gemiddeld genomen bijna 160 duizend euro. Dat is bijna 40 procent meer dan gemiddeld in de zakelijke dienstverlening. De relatief hoge omzet wordt veroorzaakt door hoge inkoopkosten, die in de afzetprijs worden doorberekend. In de branche vormen inkoopkosten ruim de helft van de omzetwaarde. In 2004 en 2005 was dit zelfs meer dan 60 procent. Hierin is de reclamebranche uniek, want in geen enkele andere branche van de zakelijke dienstverlening hebben de inkoopkosten een dergelijk aandeel in de omzet. Bij de overige branches van de zakelijke dienstverlening bedraagt de inkoopwaarde namelijk slechts een kwart van de totale omzet.

Naast de inhuur van mediaruimte en -tijd stuwen zogenaamde 'pitches' de totale inkoopkosten in de reclamebranche omhoog. Een klant nodigt doorgaans een aantal bureaus uit om met creatieve ideeën te komen – een pitch – maar slechts één bureau verwerft de opdracht. Reclamebureaus huren hiervoor regelmatig 'dure' specialisten in, zoals tekstschrijvers en art directors, omdat zij zelf kampen met een tekort aan gekwalificeerd en ervaren personeel. Daarnaast doen reclamebureaus vaak een beroep op strategen, productiemanagers, fotografen, filmproducenten, mediabuyers, drukkerijen et cetera.

Omdat deze specialisten worden ingehuurd, betalen reclamebureaus jaarlijks een relatief laag bedrag aan lonen en salarissen. De arbeidskosten bedroegen in 2005 minder dan een miljard euro en slechts 14 procent van de omzetwaarde. Dit komt ook door de inzet van laaggeschoolde werknemers bij een aantal reclameactiviteiten, zoals het verspreiden van reclamefolders en sommige promotieactiviteiten.

3. Omzet reclamebranche, 2005



¹⁾ Onder overige kosten vallen ondermeer verkoopkosten, huisvestingskosten, energiekosten en afschrijvingen op vaste activa.

Gehanteerde begrippen en definities

Afschrijvingen op vaste activa

De waardevermindering van duurzame productiemiddelen, zoals machines, gebouwen, vervoermiddelen en software, als gevolg van normale slijtage en voorzienbare economische veroudering. Vaste activa zijn bedrijfsmiddelen die langer dan een jaar meegaan; materiële vaste activa betreffen posten zoals gebouwen, machines, grond, vervoer-

middelen en computers. Immateriële vaste activa betreffen posten als software, octrooien, licenties, onderzoek en ontwikkeling. Als waarde van de afschrijvingen geldt het op de jaarrekening vermelde bedrag.

Arbeidsjaar

Een maat voor het arbeidsvolume die wordt berekend door alle banen in een jaar om te rekenen naar voltijdequivalenten. Zie ook arbeidsvolume.

Arbeidskosten

Deze kosten bestaan uit de bruto lonen en salarissen van werknemers, evenals het werkgeversaandeel in sociale verzekeringspremies, pensioenlasten en overige sociale lasten. In de productiestatistieken van het CBS (dit betreft de bedrijfseconomische gegevens in de publicatie, zoals omzet, bedrijfsresultaat en dergelijke) wordt hieronder verstaan: de bruto lonen en bruto salarissen van werknemers en de ten laste van de werkgevers komende sociale premies. Tot arbeidskosten worden de overige personeelskosten niet gerekend. Dit betreft betalingen in verband met uitzendkrachten en ingeleend personeel, opleidingskosten, kosten van werving en selectie van personeel, kosten van kantine, arbodiensten, bedrijfskleding, jubilea en dergelijke. Op de arbeidskosten zijn subsidies niet in mindering gebracht.

Arbeidsvolume

Het arbeidsvolume in arbeidsjaren is het aantal banen in een jaar omgerekend naar voltijdequivalenten. Het voltijdequivalent van een baan van een werknemer wordt bepaald door de overeengekomen jaarlijkse arbeidsduur behorend bij deze baan te delen door de overeengekomen jaarlijkse arbeidsduur behorend bij een voltijdbaan. Het voltijdequivalent van een baan van een zelfstandige wordt bepaald door de gebruikelijke wekelijkse arbeidsduur behorend bij die baan te delen door de gemiddelde arbeidsduur van de banen van zelfstandigen met een wekelijkse arbeidsduur van 37 uur of meer.

Banen

Een door een persoon als werknemer bezette arbeidsplaats. Een werkzame persoon kan meerdere banen naast elkaar hebben. In dat geval wordt van een hoofd- en een bijbaan gesproken. In deze publicatie betreft het in het algemeen de hoofdbaan.

Bedrijf

De feitelijke transactor in het productieproces, gekenmerkt door zelfstandigheid ten aanzien van de beslissingen over dat proces en door het aanbieden van zijn producten aan derden. Een bedrijf kan meer dan één vestiging omvatten, maar ook meer dan één juridische eenheid (onder juridische eenheden worden zowel natuurlijke als rechtspersonen verstaan). Dit is het geval wanneer de afzonderlijke vestigingen of juridische eenheden niet zelfstandig opereren. Anderzijds komt het voor dat binnen een juridische eenheid verschillende onderdelen zijn te onderscheiden die wat productie betreft zelfstandig opereren. Deze vormen dan op grond van de definitie evenzeveel bedrijven. Dit laatste doet zich vooral voor bij grotere concerns die uiteenlopende activiteiten ondernemen. Wanneer een aldus gedefinieerde eenheid zich over verschillende landen uitstrekt, wordt het Nederlandse deel als een geheel bedrijf beschouwd.

Bedrijfslasten

Het totaal van de kosten die zijn gemaakt om de bedrijfsopbrengsten te realiseren.

Bedrijfsopbrengsten

De opbrengsten uit de normale bedrijfsuitoefening, in casu de verkopen van goederen en diensten, alsmede de waarde van voorraadmutaties, geactiveerde productie voor het eigen bedrijf, subsidies en schade-uitkeringen.

Bedrijfsresultaat

Het resultaat behaald uit productieactiviteiten, in casu de verkopen van goederen en diensten, alsmede de waarde van voorraadmutaties, geactiveerde productie voor het eigen bedrijf, subsidies en schade-uitkeringen.

Bruto toegevoegde waarde en bruto binnenlands product

De toegevoegde waarde is het inkomen dat in het productieproces wordt gevormd. Het is het inkomen dat beschikbaar is voor de beloning van de betrokken productiefactoren. De bruto toegevoegde waarde tegen basisprijzen per bedrijfsklasse is gelijk aan het verschil tussen de productie (basisprijzen) en het intermediaire verbruik (aankooprijzen). De som van deze bruto toegevoegde waarde per bedrijfsklasse vormt het bruto binnenlandse product (basisprijzen). Bruto wil hier zeggen dat de afschrijvingen niet in mindering zijn gebracht op de toegevoegde waarde. Economische groei is de procentuele volumegroei van het bruto binnenlandse product.

Conjunctuur

De op- en neergaande beweging van de economie binnen een periode van vijf tot tien jaar.

Inkoopwaarde omzet

Kosten van grond- en hulpstoffen, verpakkingsmiddelen, handelsgoederen, loondiensten en uitbestede werkzaamheden, voor zover verbruikt bij de productie van de in het verslagjaar verkochte goederen en diensten. De kosten van de niet verkochte productie zijn niet in deze post begrepen en de kosten van de uit voorraad afkomstige omzet wel.

Omzet, netto

Opbrengst (exclusief BTW) uit verkoop van goederen en diensten aan derden, na aftrek van kortingen, bonussen, statiegeld en doorberekende vrachtkosten. Derden zijn particulieren, danwel bedrijven buiten het (Nederlandse deel van het) eigen concernverband.

Vestiging

Elke afzonderlijk gelegen ruimte, terrein of complex van ruimten of terreinen, benut door een onderneming voor de uitoefening van de activiteiten. Iedere onderneming bestaat uit tenminste één vestiging.

Werknemer

Persoon die bij een bedrijf of instelling op de loonlijst staat. Hiertoe kunnen ook de directeurs-groootaandeelhouders en hun familieleden behoren. Meewerkende eigenaren en gezinsleden die niet op de loonlijst staan, tellen niet mee.

Werkzame personen

Werkzame personen zijn alle personen die een baan hebben bij een in Nederland gevestigd bedrijf of bij een particulier huishouden.

Zakelijke dienstverlening

Onder de in deze branchebeschrijving beschreven zakelijke dienstverlening vallen de volgende branches: computerservice en informatietechnologie, rechtskundige dienstverlening, accountants, economische adviesverlening, architecten- en ingenieursbureaus, keuring en controle, reclamebureaus, uitzend- en uitleenbedrijven, arbeidsbemiddeling, beveiliging en opsporing, reiniging gebouwen en transportmiddelen, zakelijke dienstverlening niet elders genoemd.

Zelfstandigen

Het CBS hanteert hiervoor verschillende definities. In beide definities worden ook de meewerkende gezinsleden tot de zelfstandigen gerekend. Mensen die geen loon of salaris ontvangen, maar voor eigen rekening of risico een beroep of een bedrijf uitoefenen, of meewerken in het bedrijf van een gezinslid. Deze definitie wordt gebruikt bij Arbeidsrekeningen. Mensen die werkzaam zijn in eigen bedrijf of praktijk of in het bedrijf of de praktijk van hun partner of ouders. Deze definitie wordt gebruikt bij de Enquête Beroepsbevolking.

Staat 2
Omzetontwikkeling Reclamebureaus, 1e kwartaal 2005–4e kwartaal 2006

	2000=100
2005, 1e kwartaal	82
2005, 2e kwartaal	98
2005, 3e kwartaal	83
2005, 4e kwartaal	113
2006, 1e kwartaal	84
2006, 2e kwartaal	97
2006, 3e kwartaal	80
2006, 4e kwartaal	116

Bron: CBS.

Staat 3
Bedrijfsopbrengsten,–lasten en–resultaat Reclamebureaus, 2002–2005

	2002	2003	2004	2005
<i>mln euro</i>				
Bedrijfsopbrengsten	6 143	6 363	6 636	6 630
%				
w.v. omzet	99,7	99,4	99,5	99,6
<i>mln euro</i>				
Bedrijfslasten	5 431	5 642	5 916	5 880
%				
<i>Inkoopwaarde omzet</i>	63,9	62,8	70,2	68,9
<i>Arbeidskosten</i>	17,8	19,9	15,5	16,1
<i>Afschrijvingen vaste activa</i>	2,8	2,7	1,9	1,9
<i>Overige bedrijfslasten</i>	15,5	14,6	12,4	13,0
<i>mln euro</i>				
Bedrijfsresultaat	712	720	720	750
%				
<i>Aandeel bedrijfsopbrengsten</i>	11,6	11,3	10,8	11,3

Bron: CBS.