

# Schaarste slaat ook toe op internet

**B**as Seelen ziet adverteerders voor bepaalde vormen van internetreclame weer in de rij staan. De prijs voor online filmpjes zag de managing director van media-exploitant Adlink het afgelopen jaar al met 10% tot 20% omhooggaan. 'Het is vooral dringen voor sites die veel publiek trekken en een bepaald doelgroep hebben, zoals Talpa, Radio 538 of Autotrader. Wat ook harstikke goed gaat zijn nieuwe reclamevormen, zoals video die uit een banner schuift.'

Na jaren van voorzichtigheid lijken marketeers weer in de ban van internet. Ze zien kansen om hun merken scherper te profileren via gesponsorde zoekresultaten en online video. In dat hernieuwde enthousiasme wordt echter uit het oog verloren dat het probleem waarmee reclame elders al langer kampt, ook internet heeft bereikt. Schaarste bestaat voor internetreclame nu ook. Op zijn minst is internet niet meer het goedkoopste eiland van weleer.

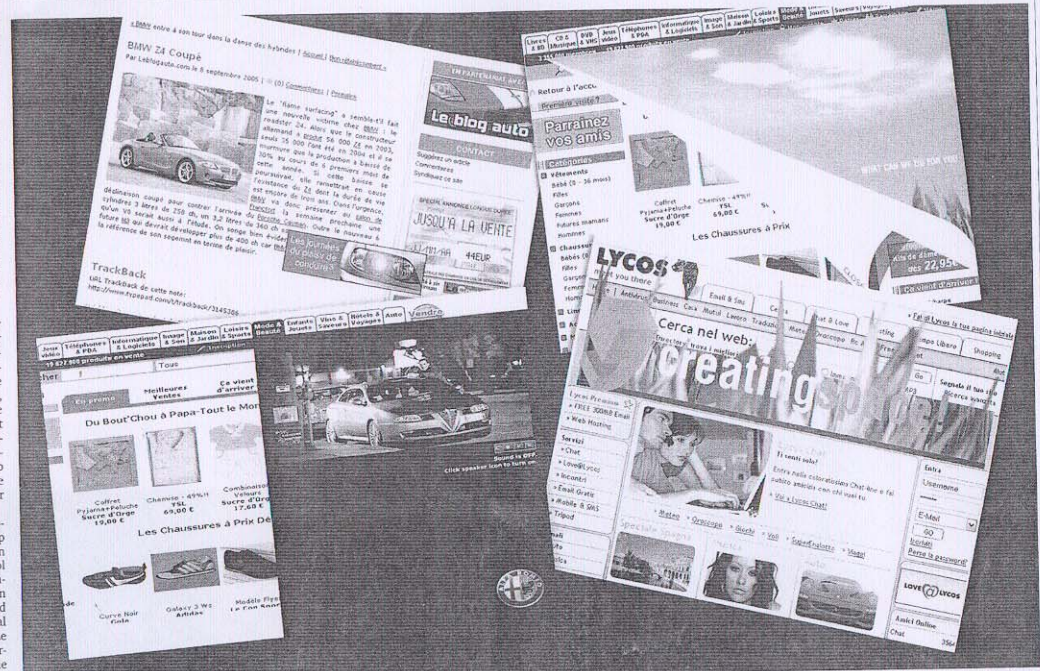
Adviseurs van advieskantoor McKinsey waarschuwen zelfs voor flinke prijsstijgingen. Ze vergelijken de huidige en verwachte reclamebestedingen in de Verenigde Staten met de beschikbare ruimte, en wat bleek? Ook zonder grote vraaggroei zal de vraag snel het aanbod overstijgen. Het teruglopende aanbod kan volgens McKinsey de groei van adverteren op internet afremmen en dat zal de prijzen de komende twee jaar opdrijven.

Dat probleem speelt al bij videoclips die voorafgaan aan content op internet of daar dwars doorheen gaan. Adverteerders zijn daar dol op, want internetgebruikers kunnen die reclames niet wegklikken en het gebruik van beeld en geluid vergroot de merkbaarheid. Nu al blijft heel weinig ruimte voor deze vorm van internetreclame onverkocht. De verwachting is dat de vraag in 2007 minstens zal zijn verdubbeld.

Schaarste doet zich nog niet voor bij banners, maar weer wel bij gesponsorde zoektermen bij Google of Yahoo. De jaarlijkse groei in deze markt liep in Amerika weliswaar terug van 30% in 2004 naar 20% in 2005, maar toch verwacht McKinsey dat adverteerders volgend jaar bij de huidige prijzen voor \$9 mrd tot \$12 mrd aan zoekmarketing willen besteden. Nu is dat zo'n \$5 mrd en de markt is wel vol met \$7 mrd.

Ook Nederland zal niet aan prijsstijgingen ontkomen, meent Titus Eikelboom van mediabureau Stroom. 'Het wordt steeds moeilijker de doelstellingen te halen als een adverteerder bijvoorbeeld een miljoen impressies inkoop. Internet wordt steeds duurder en kan zelfs duurder worden dan televisie', zegt hij. In zoekmachinemarketing zag hij al een vervroegde daling van de prijzen in de laatste twee jaar, met als koplopers wel-

Voor de prijs hoeven adverteerders niet meer online: internet is allang geen goedkoopste-eiland voor reclame meer. Het medium dreigt voor de populaire plekken zelfs duurder te worden dan televisie. Een prijsexplosie lijkt onafwendbaar » Richard Smit



Veel wordt verwacht van nieuwe online reclame die beweegt, uit woorden schuift, door de pagina stuilt of als een echte pagina omslaat naar een merkomgeving

de zoekcategorïeën als reizen en verzekeren.  
De ruimte voor dhtml-filmpjes is eveneens schaars en Eikelboom ziet exploitanten daarvoor al voorzichtig met de prijs omhooggaan. 'Je

ziet prijsdifferentiatie ontstaan. Er komen benchmarks om posities te vergelijken. Exploitanten zijn bezig met een optimalisatie van het rendement per positie.' Adverteerders trekken allemaal naar sites met een

groot publiek en de verwachting is dat ook de prijzen daar zullen stijgen, net als voor grotere advertentieformaten, zoals zogeheten skyscrapers en rectangles.  
De markt voor internetreclame lijkt niet te stuiten. Niemand minder dan Sir Martin Sorrell, ceo van reclamebureau WPP, verwacht de komende jaren twee keer zoveel aan internet te gaan verdienen. 'Nu is 15% van onze handel internet, het zal over tien jaar 30% zijn', zei hij deze maand tegen de krant New York Sun in Nederland steken zeven van de tien Nederlandse marketeers dit boekjaar meer geld in internetactiviteiten dan in 2005, zo blijkt uit een recente enquête van Tijdschrift voor Marketing. Bij 20% is zelfs sprake van een forse verschuiving richting internet.

Igor Beuker, voorzitter van de brancheorganisatie IAB Nederland, verwacht de komende vijf jaar een

verschuiving van traditioneel adverteren naar interactieve reclame. 'De wereldwijde online reclamebestedingen bedroegen in 2005 al \$23,9 mrd. Mijn verwachting is dat dit bedrag in 2006 zal stijgen naar ruim \$31 mrd. Ik verwacht zelfs dat de mondiale online advertising-bestedingen eind 2010 ongeveer \$54 mrd zullen bedragen.'

Eén van de gevolgen, vervolgt hij, is dat schaarste gaat optreden op de grote portals, als het gaat om advertentieruimte voor rich media en videoadvertenties. Ook verwacht hij dat mondiaal de prijzen voor gesponsorde koppelingen bij zoekmachines als Google en Yahoo zullen gaan stijgen. 'Hierbij verwacht ik niet dat de bestedingen aan televisiereclame in de wereld flink zullen afnemen. Wel voorziet ik een verschuiving van mediabestedingen van gedrukte media naar online advertenties.'

Natuurlijk zullen de knelpunten voor digitale reclame niet eenzijdig blijven bestaan. Het aanbod zal groeien. Het is immers niet onwaarschijnlijk dat consumenten meer tijd zullen gaan besteden aan het bekijken van filmpjes op de pc of op mobiele apparaten. Volgens sommige onderzoeken besteden ze al 30% van hun media-aandacht op internet — veel meer dan adverteerders daar besteden.

Eikelboom van mediabureau Stroom ziet ook een oplossing in contentintegratie, net zoals verhalenlijnen en onderwerpen in tv-programma's door bedrijven worden gesponsord. Voor het sponsoren van redactie acht hij overigens overheid terugschrik voor controle op internet, mag op internet bij de promotie van alcohol en bij kinder-reclame nog van alles wat buiten internet allang niet meer mag.

## Prijzen webreclame blijven troebel

De prijzen van internetreclames zijn een goed bewaard geheim. Een gemiddelde prijs willen ze bij mediabureau Stroom dan ook niet afgeven, wel dat een pakket met een leaderbord (liggende balk), een skyscraper (staande balk) en een banner zo'n €20 kost voor duizend contacten. In de prijslijst van online media-exploitant Adlink kost een skyscraper op de ANWB-site €30, een rectangle €40 (reclame tussen de teksten) en een pop-up filmpje

€60. Daarbij moet wel bedacht worden dat op die prijzen gemiddeld kortingen van 40% tot 50% worden geven. 'De vraag blijft: is het dat waard?', zegt directeur Bas Seelen. 'Misschien moet het wel €25 zijn of €100.' Adlink tinnert aan de weg met nieuwe, opvallende reclamevormen. De AdAppeal is een soort ezelsoortje rechtsboven in het scherm. Klik dat aan en de pagina slaat om naar een grotere reclameomgeving (€60 op de ANWB-site).

FOTO: ADLINK