



**Research** | Anticyclisch adverteren is niet meer taboe, maar de druk op het reclamevak is zorgwekkend.

# Adverteren in 2012: uitgeven of besparen?

Anticyclisch investeren: een 'must to' of een onrealistisch theoretisch model? PUB en Brandhome staken de anticyclische thermometer in de markt en laten de praktijk spreken: wat denken merkenbouwers erover? Alvast één vaststelling: bureaus zijn optimistischer dan adverteerders. Wat betekent dat voor het budget 2012?

- Adverteerders en bureaus geloven in anticyclisch investeren.
- Financiële hordes en bevelen van hogerhand werken anticyclisch investeren tegen.
- Bureaus verwachten meer van 2012 dan adverteerders.
- Werkdruk en gebrek aan erkenning duwen jongeren uit de sector.

PUB en Brandhome lieten 413 medewerkers van merkenbouwers een online vragenlijst invullen over anticyclisch investeren (en dus ook: adverteren). 59% van de deelnemers werkt bij een reclame- of mediabureau, is freelancer of is op een andere manier partner of leverancier van adverteerders, 41% is aan de slag bij een adverteerder. 77% van de respondenten werkt vooral op de Belgische markt, 17% op de Nederlandse markt, slechts 3% op de Franse markt en 12% op de West-Europese markt. Een opvallende vaststelling daarbij, zegt **Erik Saelens**, strategisch directeur bij **Brandhome**, is dat er relatief genomen méér adverteerders zijn die buiten de grenzen van België verantwoordelijkheden hebben dan hun partners: "Bureaus zijn lokaler dan adverteerders. Een bureau dat wil groeien, moet misschien vaker de grens oversteken?"

## Geloof in anticyclisch investeren

Het onderzoek zelf dan. 87,7% is te vinden voor anticyclisch investeren en slechts 12,3% gelooft er niet in (opgesplitst: 10,6% non-believers bij adverteerders en 13,5% bij partners). Eén

probleempje: men handelt er niet naar. Bij 29% van de adverteerders is het budget voor marketinggerelateerde investeringen een percentage op de omzet en nog eens bij 26 een ander vast bedrag. "Dat staat haaks op het idee van anticyclisch investeren," stelt Erik Saelens vast.

## "Bureaus zijn positiever dan adverteerders." (Erik Saelens)

"Slechts 4% werkt met een vast bedrag per te winnen klant, 8% werkt met een percentage op de brutowinst. Vaste bedragen leiden niet tot dynamiek, die vereist andere wegingsfactoren dan de omzet. Of misschien willen die adverteerders anticyclisch adverteren, maar mogen ze niet?"

Even vissen in de commentaren van respondenten lijken die laatste stelling gelijk te geven. Wie tegen anticyclisch investeren is, vindt het een theoretisch model dat in de praktijk niet haalbaar is. De beurs domineert, hebben de financiële mensen de macht genomen? "We hebben er het geld niet voor," is een vaak gehoorde mening. Als ondernemer moet je toch durven te investeren als het minder goed gaat, poneert Erik Saelens. Maar welke ceo van een

## Résumé

Les annonceurs et les agences croient en l'investissement anticyclique, comme le démontre une enquête réalisée par PUB et Brandhome à laquelle ont participé 413 répondants. Les hordes financières et les ordres venus d'en haut découragent l'investissement anticyclique. Les annonceurs se montrent plus optimistes pour 2012 que les agences ; la communication entre annonceur et agence est-elle suffisamment bonne ? La pression de travail et le manque de reconnaissance chassent finalement les jeunes du secteur, ce qui représente un danger pour l'avenir.



**Erik Saelens (Brandhome):** "Bijna de helft van de medewerkers van bureaus kan zijn ei niet kwijt, of lijdt onder de hoge werkdruk."



**Mieke Debeerst (AXA):** "Investeren in de banksector stonden onder druk. Wij verhoogden de investeringen voor advertenties rond financieel betrouwbare producten.»

beursgenoteerd bedrijf kondigt bij het publiceren van de kwartaalcijfers meteen ook het jaar erna flink te zullen investeren, tenzij in een uitzonderlijke, explosieve groeiemarkt?

### Halfvol of halfleeg?

De afgelopen jaren evolueerde bij 45% van de adverteerders het beschikbare budget in gunstige zin. Bij 23,9% bleef het budget gelijk en in 31,3% van de gevallen daalde het. Voor velen is de hamvraag: wat verwachten de adverteerders van het budget voor 2012? 42,3% houdt rekening met een status quo, de dalers (26%) en de stijgers (31,5%) houden elkaar ongeveer in evenwicht. Is het glas halfleeg of halfvol? Bij de stijgers denkt 47% aan een lichte stijging, tussen 1 en 9%. Het aantal grote stijgers is beperkt. Stijgingen van het budget zijn doorgaans gerelateerd aan het verbeteren van het imago (54%) of aan het winnen

### “Dit beroep is de voorbije jaren veel moeilijker geworden.” (Mieke Debeerst)

van marktaandeel (78%), eerbare motieven en in het verlengde van anticyclisch investeren. Bij de 26% die een daling verwacht, is dat veel meer uitgesproken. 69% daarvan heeft het namelijk over een daling met 10 tot 24%. Het saldo lijkt ons negatief te zijn. En de redenen voor die dalingen maken ons niet vrolijk: “Mijn markt krimpt” is nog verdedigbaar, “Mijn concurrenten geven minder uit” en 22% van de adverteerders zegt rondt: “Ik moet van hogerhand”. Dat wil zeggen dat de top van 22% van de Belgische bedrijven niet in marketingcommunicatie gelooft. Dat doet vragen rijzen. “Is het bedrijf overgenomen? Speelt de Benelux- of Europese structuur ons parten?” vraagt Erik Saelens zich af. “Besliste het hoofdkantoor om in te zetten op markten met een hoger marktaandeel? Je ziet dat hoofdkantoren zeer zelden in België staan, om fiscale redenen. We hebben behoefte aan meer hoofdkantoren in België.

Partners van adverteerders zijn positiever dan die adverteerders zelf. 73% rekt op een status quo, 7% op een verhoging en slechts 20% op een daling. Vreemd genoeg vindt de helft van de respondenten dat er over het algemeen voldoende budgetten ter beschikking zijn om succesvol te blijven. Bij de adverteerders is de tevredenheid iets groter, maar ook bij de partners vindt 46% dat er voldoende



**Marc Frederix** (National Loterij): “We proberen met evenveel mensen méér te doen. Daarnaast investeren we in merken en in het connecteren met consumenten. Wij zetten in op wat groeit.”

## DOORGAAN MET ADVERTEREN TIJDENS CRISIS!



budgetten zijn. “Dat bureaus positiever zijn dan adverteerders, is echt de crux,” zegt Erik Saelens. “Adverteerders lijken rekening te houden met een nieuwe dip terwijl bureaus dat niet zien, of niet willen zien.”

### Jong en bang?

Meegenomen en zelfs uitermate nuttig om de resultaten van het onderzoek te kunnen duiden, is de verdeling naar het aantal jaren ervaring. We zien een gelijkmatige verdeling, met 15,9% met minder dan 5 jaar ervaring, 15,1% die 6 tot 10 jaar ervaring heeft, 17,5% met een ervaring tussen 11 en 15 jaar, 16,7% die al 16 tot 20 jaar aan de slag is in deze sector en 34,7% met meer dan 20 jaar op de teller. Mooi, maar wat blijkt? Op de vraag of men de voorbije vijf jaar heeft overwogen om uit het vak te stappen, antwoordt 22,7% positief. Bij adverteerders is dat 15,1%, bij partners is dat met 28% bijna dubbel zo vaak het geval. “Let op het antwoord op die vraag bij jongeren, dus bij mensen met minder dan vijf jaar ervaring,” zegt Erik Saelens. “34,1% van die jongeren overwoog al een



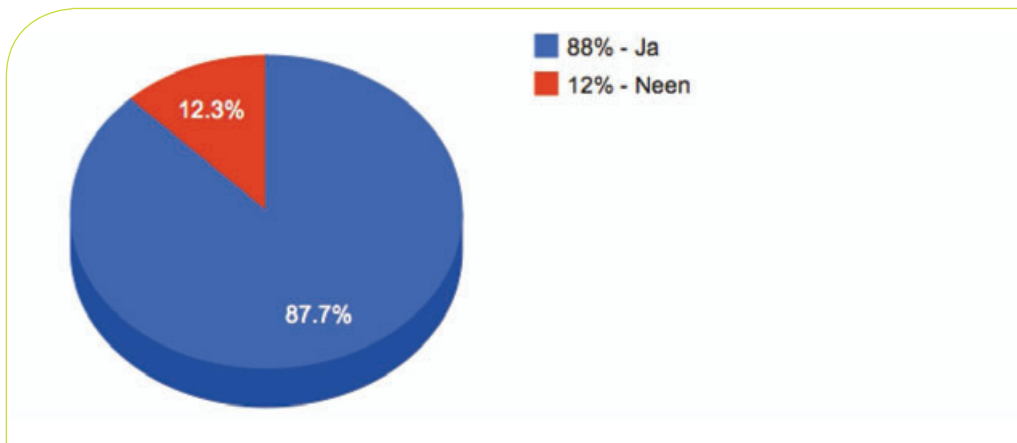
**Bernard Cools** (Space): “Al staat het nieuwe jaar voor de deur, we weten steeds minder wat de klanten zullen doen.”

uitstap. Kijk je naar de cijfers voor de partners, dan kom je uit bij meer dan 40%. Stel je voor: bijna de helft van de jongeren kan zijn ei niet kwijt in deze sector, of lijdt onder de hoge werkdruk. Dat kan tot een veroudering van het vak leiden.”

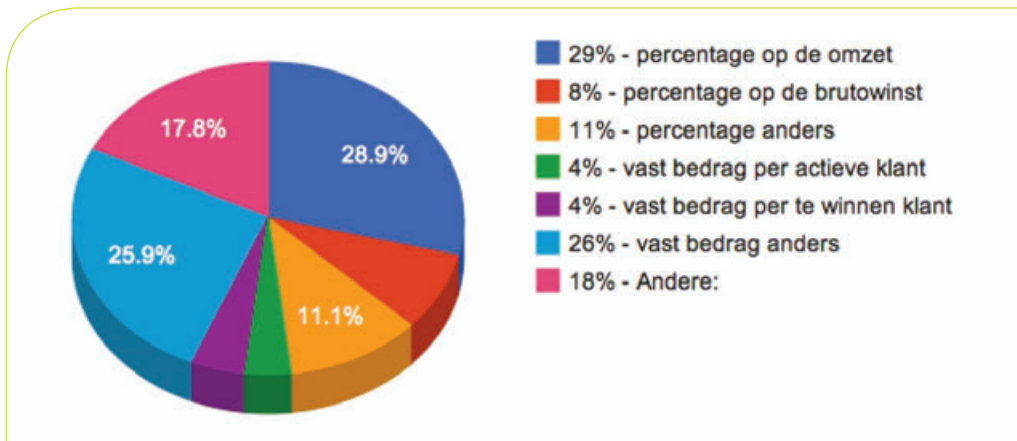
Waarom zetten (jonge) sectorgenoten een vraagteken bij hun aanwezigheid in dit vak? We halen een aantal quotes aan. “Procurement heeft het voortouw genomen,” zegt een zwartkijker. “De eisen liggen hoger, de budgetten lager. Onvoldoende voldoening!” Of wat dacht u van “De druk om te presteren, te renderen en winst te maken als bedrijf wordt steeds groter. De steeds terugkerende crisis maakt het alleen maar erger en zorgt voor paniekvoetbal bij bedrijven. Dit gaat ten koste van klanten en werknemers.” Of nog: “Financiën domineren de ideeën” en “Teleurgesteld in de

### Het onderzoek

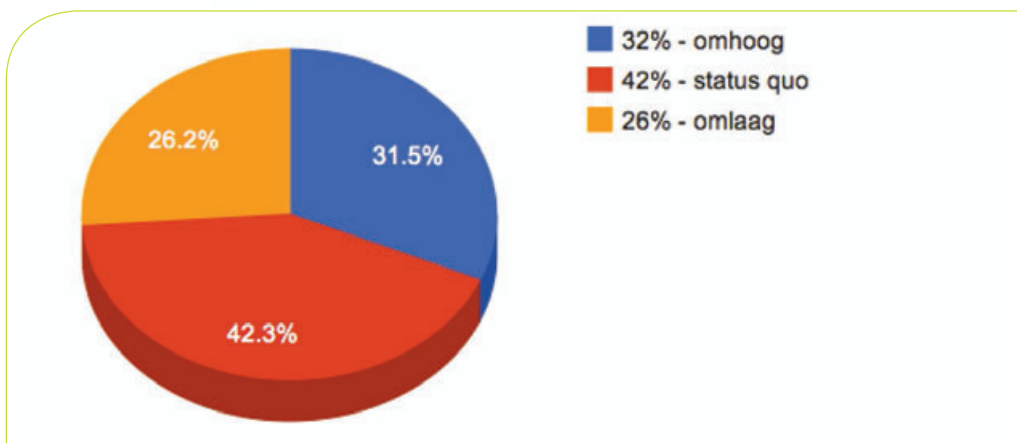
Het online-onderzoek van PUB en Brandhome over anticyclisch adverteren liep van 8 tot 24 november 2011 en richtte zich (in het Nederlands en in het Frans) tot merkenbouwers, zowel op de merkeigenaars (adverteerders) als op de merkparkers (bureaus, freelancers, ...). Voor ieder van de twee subdoelgroepen waren enkele specifieke vragen opgenomen. De werving liep via de databanken van Brandhome en PUB en via banners of berichten op de sites van Brandhome, PUB, De Standaard, de UBA, Facebook, Twitter en LinkedIn. Er waren 413 respondenten, van wie 41% werkt bij een adverteerder en 59% bij een partner/leverancier.



Geloof u in anticyclisch adverteren?



Hoe wordt uw communicatiebudget berekend?



Wat verwachten adverteerders van hun budget voor 2012?

strategie van de meeste adverteerders, die vooral kortetermijn gerelateerd en kostengericht is". Anderen wijzen op de stress, de toegenomen werkdruk, de lage vergoeding voor het geleverde strategische werk en het gebrek aan zuurstof voor de creatieve sector: "Iedereen denkt dat je van het internet een logo plukt". Toch moet de sector ook in eigen boezem kijken: "Er zitten nog altijd 'paljassen' in dit vak, die er dan toch in slagen vaak met een aantal domme 'quotes' de media te halen. Het imago van 'de gladder reclameboys' wordt zo versterkt". Maar er zijn ook jongens en meisjes die met geen stokken uit dit vak zijn weg te slaan: "Ik amuseer me nog altijd" of "Het mooiste vak op aarde" heet het dan, of "Je kan je passie niet verlaten". Of nog: "Het blijft een uitdagende omgeving waar men zich continu dient te 'herprogrammeren' om de snelle

evoluties te blijven volgen." Afsluiten doen we met deze bedenking: "Het is een intens vak waarmee je een haat-liefdeverhouding hebt; je kunt niet met, maar ook niet zonder."

### Rol van de overheid

In economisch moeilijke tijden rijst de vraag naar de rol van de overheid: op welke manier kan die de economische motor mee helpen aanzwengelen? En: begrijpt de overheid waarmee deze sector bezig is? 70,6% van de Belgische communicatiesector vindt alvast dat de overheid onvoldoende onderneemt om de creatieve sector een hart onder de riem te steken. Bij bureaus (74,7%) is die mening nog dominantier dan bij adverteerders (64,7%). "De overheid begrijpt de kracht van ideeën

niet," vindt Erik Saelens. Laat dat nu net een van zijn stokpaardjes zijn. In december 2009 schreef hij een open brief aan Vlaams minister-president Kris Peeters, met de oproep om alle merk- en marketinggerelateerde uitgaven als investering te beschouwen en niet als kosten (zie PUB van 18 maart 2010). In de sector zelf vallen negatieve dingen te horen over de verhouding tussen overheid en sector. "Goed dat de sector zelf prijzen uitdeelt voor de creativiteit, zo wordt die toch nog erkend en gestimuleerd," valt te lezen. Of nog: "De overheid zijn zelf bij de eersten om te knippen in uitgaven voor communicatie", "In België zijn we te weinig trots op wat we doen" en "Dit is electoraal geen incentive". Anderen wijzen erop dat dit geen taak is van de overheid, dat de sector zich moet aanpassen aan de crisis en dat ze dat op eigen kracht moet doen. Toch is er een slimmer die suggereert om de tax shelter uit te breiden naar de gehele creatieve sector. Een andere respondent geeft Erik Saelens en zijn open brief gelijk: "Een bureaustoel is een investering, als je gewoon blijft zitten gebeurt er niets. Aan je merk bouwen is géén investering, maar als je dat doet gebeurt er wel iets: werkgelegenheid en besteding."

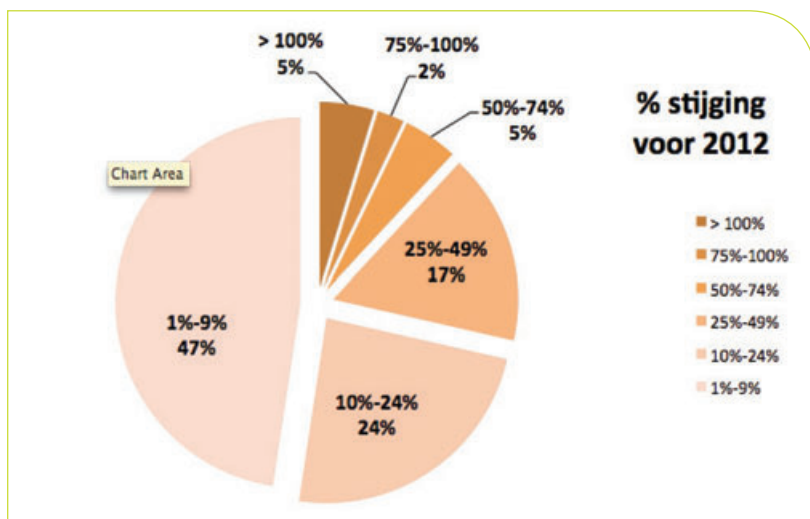
### Onzekere toekomst

We confronteerden tot slot de resultaten van dit onderzoek met enkele mensen uit de sector. Bij AXA staat men open voor anticyclisch adverteren en dat is exact wat men daar de voorbije jaren heeft gedaan, met succes. "De markt liet dat toe," zegt directeur consumer marketing Mieke Debeerst. "We hebben zorgvuldig afgewogen welke argumenten we konden gebruiken. Investeringen in de banksector stonden onder druk, wij hebben bewust niet gecommuniceerd over hoe goed we wel waren, daar had de consument geen behoefte aan."

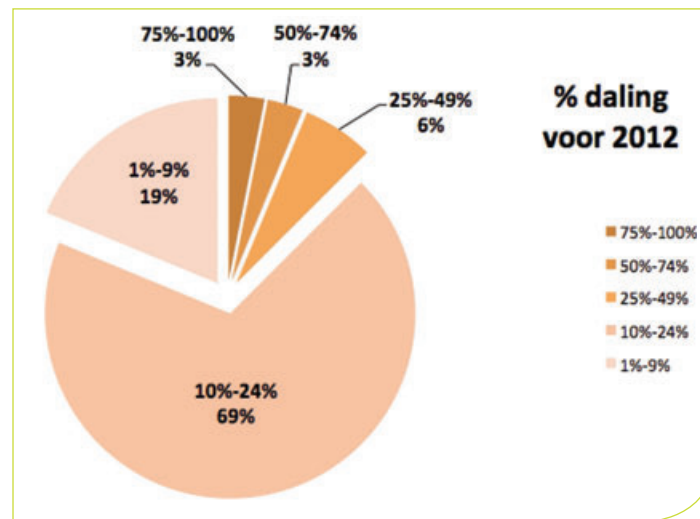
### "Internationaal wegen we niet zwaar genoeg."

(Bernard Cools)

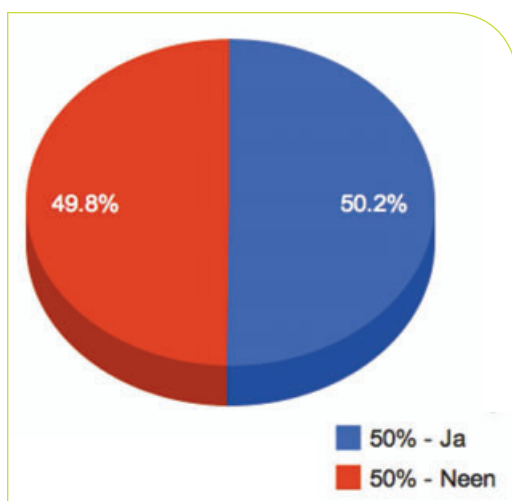
Wel vroeg de consument bewijzen: waarom is een bepaald financieel product betrouwbaar? Wij verhoogden de investeringen voor advertenties rond financieel betrouwbare producten." Opdracht geslaagd. En schrikt Mieke Debeerst van het hoge percentage van jonge mensen die uit het vak willen stappen? "Dat is bij AXA niet het geval," lacht ze. "Ik begrijp het wel. Dit beroep is de voorbije jaren veel moeilijker geworden, er is geen vergelijk mogelijk met vijf of tien jaar geleden. Strategie én uitvoering op korte termijn, steeds meer deadlines, meer stress, het kwam er allemaal bij." Marc Frederix, directeur marketing, sponsoring & external communications van de Nationale Loterij, vindt het ontzettend jammer dat jongeren afhaken: "Als vak moet je de instroom van talenten op peil houden, je moet mensen de ruimte geven om te groeien. Dit is een vak met fun, passie, creativiteit en innovatie. Misschien zijn net die dingen wat naar de achtergrond verdwenen door de crisis?" Het investeringsbeleid van de Nationale Loterij combineert best of both worlds. "We drukken de operationele kosten," erkent Marc Frederix.



Hoeveel % stijging verwachten de adverteerders in 2012?



Hoeveel % daling verwachten de adverteerders in 2012?



Vindt u dat de merken waar u voor werkt voldoende budgetten ter beschikking hebben om succesvol te worden/blijven?

“Duidelijke briefings kunnen een bureau efficiënter laten werken. We proberen met evenveel mensen méér te doen. Daarnaast investeren we in merken en in het connecteren met consumenten. Wij zetten in op wat groeit. Minder investeringen op traditionele producten, meer op nieuwe producten en nieuwe kanalen. En dat alles zorgt voor een stijging van onze marketinginvesteringen. Ook al omdat we anticiperen op de markt. Die zal groeien, doordat voormalige illegale aanbieders legaal worden en wellicht ook zullen investeren in communicatie.”

En wat vindt men aan de bureauszijde? “Na de crisis van 2008 hebben adverteerders zoals Unilever, Lotus en anderen bewezen dat anticyclisch adverteren loont,” zegt **Bernard Cools** van mediabureau **Space**. “Het blijft echter moeilijk om dat te

verdedigen tegenover financiële mensen. Je hebt niet altijd alle bewijzen in de hand dat communicatie effectief is en natuurlijk speelt de geringe grootte van België ons parten. Internationaal wegen we niet zwaar genoeg.”

Dat adverteerders minder positief zijn over 2012 dan bureaus, kan meerdere redenen hebben, vindt Bernard Cools: “Misschien ligt dat aan de gebrekkige communicatie tussen adverteerder en bureau? Als de up-to-date informatie niet wordt gemeld aan het bureau, loopt dat achter de feiten aan. Bij Space zelf? Als ik eerlijk ben: we weten eigenlijk nog zeer weinig van onze klanten, we hebben daarom een status quo ingeschreven voor de meeste van onze klanten. En al staat het nieuwe jaar voor de deur, we weten steeds minder wat de klanten zullen doen.”

Geconfronteerd met de belangrijkste conclusies van dit onderzoek, schrikt Bernard Cools het meest van de potentiële uitval van vooral jonge mensen. “Dat is zorgwekkend en gevaarlijk voor de toekomst van ons vak,” vindt hij. “Dat wil zeggen dat mensen lijden onder de werkdruk. De toekomst is niet gegarandeerd, reclame wordt minder sexy, dat is een uitdaging voor ons allemaal!”

Beter dan met deze laatste woorden van Bernard Cools kunnen we dit artikel niet afsluiten. Onthouden we daarnaast vooral dat het vak gelooft in anticyclisch investeren, maar dat men het nog te weinig doet (of mag doen). En dat adverteerders minder positief zijn over 2012 dan bureaus, wat tot minder prettige verrassingen bij die laatsten kan leiden. “Face reality,” zegt Erik Saelens. “Bureaus zijn op dit moment iets te positief. Anderzijds: als een bedrijf het financieel aankan, raad ik absoluut aan om goed na te denken wat je met je geld doet. Er zijn twee manieren: anticyclisch budgetteren, waarbij je beslist hoeveel geld je uitgeeft, en anticyclisch investeren, waarbij je desgevallend zelfs met minder middelen, beslist waarin je investeert. Neem je mediamix onder de loep, durf veranderen, durf risico te nemen.”

Wim De Mont

Meer informatie op [www.pub.be](http://www.pub.be) onder “We want more”.

## Stijgen of dalen?

Waarom denken bureaus dat de communicatiebudgetten in 2012 zullen stijgen of dalen? Een greep uit de antwoorden.

### Stijgen

- “Er komen veel nieuwe merken en nieuwe producten op de markt.”
- “Wie schrikt heeft, investeert minder, voor anderen biedt de crisis mogelijkheden.”
- “Geen daling, wel een andere manier van besteding.”
- “Bedrijven met een oorlogskas kunnen marktaandeel winnen door te communiceren in crisistijden.”
- “Dit is het moment om relatief goedkoop marktaandeel te winnen.”
- “Wie na de crisis van 2008 investeerde in communicatie, won marktaandeel. Zij gaan dat opnieuw doen en wie dat niet deed, wil dezelfde fout niet maken.”
- “De meeste bedrijven hebben de bodem gezien.”
- “Geloven in het feit dat het niet slechter kan!”
- “Geen reden voor afname, wel shift naar nieuwe media.”

### Dalen

- “Gematigde resultaten in 2011 zorgen voor budgetaire beperkingen in 2012.”
- “Men neemt geen risico meer.”
- “Hoofdkantoren of financiële mensen beslissen.”
- “Kortermijnstrategie om het hoofd boven water te kunnen houden.”
- “Je maakt geen reclame op het moment dat je mensen buitengooit.”
- “Marketeers zijn vaak niet opgewassen tegen de druk van aandeelhouders. Zeker bij multinationals overheerst procurement.”
- “Beursgenoteerde bedrijven hebben enkel oog voor de kwartaalresultaten.”
- “De markt wacht af.”
- “Bedrijven geloven niet in langetermijnstrategieën.”
- “We ontsnappen niet aan internationale trends.”
- “Conservatief gedrag van grote bedrijven in periodes van recessie.”
- “Crisis = besparen = enkel klassieke media gebruiken waarvan de return on investment ‘bekend is uit het verleden’.”