

Angst slechte raadgever voor adverteerders

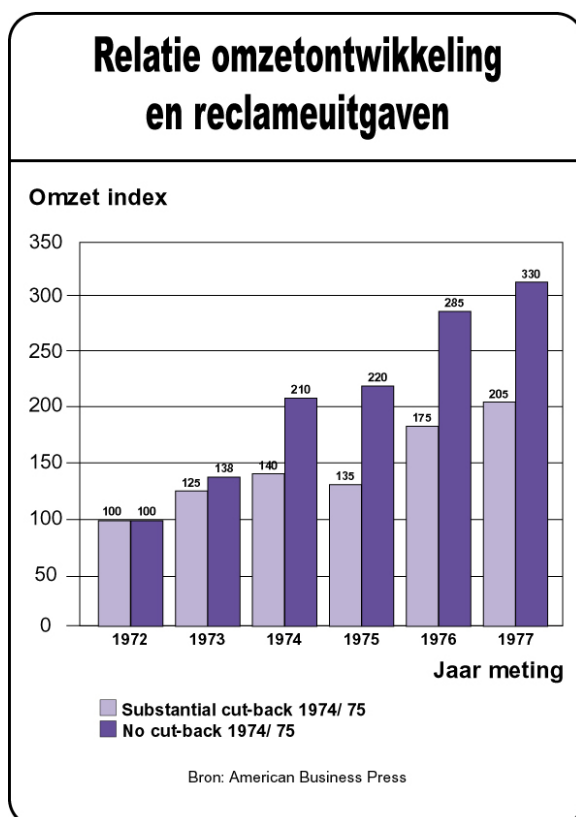
Dit jaar wordt er voor 10 – 15 % netto minder besteed in de media door adverterend Nederland. Terwijl resultaten uit het verleden aangeven dat men in tijden van recessie niet minder, maar meer aan reclame zou moeten uitgeven.

Impulsieve reactie

In magere tijden wordt uit angst voor de liquiditeitspositie, de broekriem door het bedrijfsleven flink aangehaald. Traditioneel zijn het daarbij de reclame-uitgaven die door het scalpelmes flink te pakken worden genomen. In absolute omvang worden de uitgaven flink teruggebracht. Een maatregel, waar de gemiddelde boekhouder c.q. *Chief Financial Officer*, blij van wordt en in veel gevallen zelf de aanstichter is van het kwaad. Verkooprijzen worden door de handel - al of niet met medewerking van de merken zelf - flink naar beneden bijgesteld, in de hoop afzet te stimuleren en het marktaandeel te consolideren. Marges doen er daarbij even niet toe. Op het oog een begrijpelijke strategie, maar feitelijk een onjuiste aanpak. Voor dat laatste kan de boekhouder niet aansprakelijk gesteld worden, maar komt dit op het conto van de marketeer. En die zou beter moeten weten...

Sprekende cijfers

Een periode van recessie is niet nieuw in de geschiedenis. Adverteren al evenmin, dus er is voldoende reden eens te graven in het verleden. En te bekijken welk effect de verschillende strategieën in tijden van economische teruggang hebben op de ontwikkeling van marktaandelen van merken en de winstgevendheid van bedrijven. Onderstaand de resultaten van twee verschillende studies.

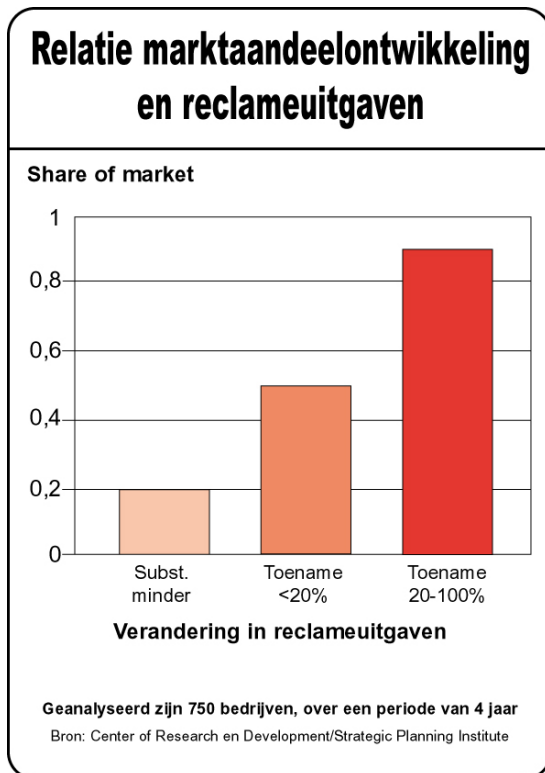


1. Een door American Business Press gepubliceerde studie naar de effecten van een kleiner advertentiebudget in industriële markten.

Geanalyseerd zijn de reclame-uitgaven en omzetten van 23 merken gedurende 6 jaar. De dip economie vond plaats in de jaren 1974 en 1975. Uit de analyse bleek dat de bedrijven die het mes in de reclame-uitgaven zette (>5%), het eerste jaar in absolute zin nog een kleine groei handhaafden, maar in het tweede jaar van de bezuinigingen, reeds de effecten kregen gepresenteerd.

Maar de effecten waren in de volgende jaren nog dramatischer: bij adverteerders die hun budget handhaafden, was de groei bijna tweemaal zo groot als bij de bedrijven die de hand op de reclameknip hielden, en wisten zij ten opzichte van het basisjaar (1972) een factor .5 beter te presteren.

Maar ook voor business-to-consumer markten doet zich een vergelijkbaar beeld voor...



2. Het Center for Research en Development onderzocht in 1990 samen met het Strategic Planning Institute de relatie tussen reclameuitgaven en de ontwikkeling van marktaandelen.

In de PIMS database (Profit Impact of Market Strategy) waren gegevens van 750 consumentgeoriënteerde ondernemingen opgenomen, waarvan minimaal 4 jaar historie bekend was. Zij deelden deze bedrijven in in drie klassen naar aanleiding van hun reclamebudgetten tijdens periode van recessie; gedefinieerd als een periode langer dan een jaar waarin de markt minimaal 4 procentpunten kromp. De effecten op de marktaandelen in de daaropvolgende perioden zijn hiernaast weergegeven. Ook hier zien we een enorme voorsprong bij bedrijven die er juist in moeilijke tijden een schepje bovenop deden.

Uit beide onderzoeken blijkt dat tijdens periode van recessie, investeringen in communicatie een belangrijke brandstof is om na het draaien van de economische wind er een veel grotere groeisnelheid kan worden bereikt.

Extra inspanningen in perioden met tegenwind zijn bovendien aantrekkelijk:

1. Relatief grote share-of-voice: als de totale uitgaven in een categorie afneemt en het merk zijn uitgaven handhaaft, zal de share-of-voice direct toenemen. Simpel gezegd, als anderen zachter spreken, wordt uw stem beter gehoord. Dit vergroot de merk- en propositiebekendheid en versterkt de perceptie van marktleiderschap.
2. Meer waar voor uw geld: in moeilijke tijden komen ook media-exploitanten onder grote druk te staan. Hierdoor kan scherper worden ingekocht en relatief meer media-exposure worden verkregen voor relatief minder geld.
3. Grotere effectiviteit acties: promotionele acties die te doen gebruikelijk zijn in deze tijden, worden effectiever wanneer zij worden ondersteund worden reclame. Grote communicatiedruk rondom een actie creëert de beleving dat de actie extra aantrekkelijk is.

Samengevat: adverteerders die niet bang zijn voor economische tegenwind, kunnen door juist in moeilijke tijden tegen een beperkte extra investering in communicatie een enorme voorsprong op de concurrentie opbouwen. Ik wens u goede zaken.

Arjen Vaalburg

Arjen Vaalburg is oprichter en directeur van het merk- en communicatieadviesbureau Brand Sparks. Reacties op dit artikel kunnen rechtstreeks aan hem worden gericht: arjen.vaalburg@brandsparks.nl