

Het Belang van Limburg

20.02.2008

Circulation: 112867

b80d7

Page: 10

116

Internetbezitter kijkt 1,5 uur minder tv

BRUSSEL - Internetbezitters kijken anderhalf uur minder televisie dan mensen die geen internetaansluiting hebben. Dat is belangrijk nieuws voor adverteerders, want op dit moment gaat amper vijf procent van het reclamebudget naar online advertenties.

Het nieuws staat te lezen in een nieuw onderzoek van Interactive Advertising Bureau (IAB) en Insites Advertising Bureau (IAB) en Insites Consulting dat gisteren werd voorgesteld. Zo'n vier miljoen Belgen zitten dagelijks op het internet. Vijf miljoen landgenoten surfen minstens één keer per maand. De 15- tot 20-jarigen zijn de meest fanatieke gebruikers.

Zij kijken gemiddeld 2 uur en 24 minuten naar televisie. Een tiener zonder internetaansluiting zit 4 uur voor zijn televisiescherm.

“Een evolutie in het consumenten-

gedrag waar adverteerders zeker niet aan mogen voorbijgaan bij de keuze van hun reclame-investeringen”, zegt Alain Heureux, IAB-voorzitter. “In

België wordt 5 procent van het budget in online advertenties gestoken, wat lager is dan in de meeste andere Europese landen.”

De online-uitgaven van Belgische bedrijven zijn het afgelopen jaar wel met de helft gestegen. Terwijl de sector in 2006 nog 182 miljoen euro investeerde in internetreclame, zou dat bedrag vorig jaar rond de 273 miljoen euro schommelen. Een

adverteerder gaf gemiddeld 35,71 WB euro per actieve surfer aan reclame uit.

“De decision makers krijgen steeds meer oog voor internet als advertentiemedium”, aldus Heureux. “Ik zie dat veel bedrijven tegenwoordig een internetmanager aanstellen, die het gebruik van het medium vooral bij de eigen werknemers stimuleert. Hoe meer ‘apostelen’, hoe beter.”

Hoewel de ‘mediacocktail’ van tv, radio en internet continu verandert, hoopt IAB dat de onlinereclamemarkt in twee jaar toch 10 procent vertegenwoordigt.

