

# Online reclame groeit met ruim 50 procent

Het IAB schat dat vorig jaar in ons land ruim 50% meer werd geïnvesteerd in webreclame.

## INTERNET

VAN ONZE REDACTIEUR

WIM DE PRETER  
BRUSSEL | De

groeiraming komt van Alain Heureux, de voorzitter van het Interactive Advertising Bureau (IAB), dat de markt voor internetreclame opvolgt. Voor 2006 schatte het IAB de totale bestedingen op 182 miljoen euro. In 2007 zouden ze op meer dan 270 miljoen euro moeten uitkomen. Ook in heel Europa groeiden de online-advertentiebudgetten met ruim 50%, tot meer dan 12 miljard euro, schat Heureux op basis van de eerste cijfers. In de VS zou het jaarcijfer uitkomen op 19,5 miljard dollar, of zowat 14 miljard euro.

Heureux vermeldde de cijfers in de marge van de voorstelling van een grote enquête over e-commerce in België. Het Gentse bureau InSites ondervroeg het afgelopen jaar honderden Belgische surfers – meer bepaald de aankoopverantwoordelijke van elk gezin – over hun online informatie- en aankoopgedrag in 15 verschillende sectoren. Daaruit komen onder meer de volgende trends naar voren:

- Het internet is een zeer belangrijke informatiebron voor de online consument, naast mondreclame en informatie uit de media. In alle sectoren wordt door meer

dan de helft van de aankoopverantwoordelijken online informatie gezocht (*zie tabel*). Vaak gaan mensen meteen naar de website van merken die ze al goed kennen. • Het online kopen van producten of diensten is veel minder ingeburgerd. Toch zegt een kwart tot een derde dat ze al eens bestellin-

## Amerikanen zitten dubbel zolang op internet als voor de televisie

gen hebben geplaatst op websites uit de reissector, de kleinhandel (bijvoorbeeld boeken en cd's) of de vrijetijds- en spelletjesbranche. Doorgaans zegt meer dan de helft van de online kopers dat ze een nieuwe aankoop zouden doen. Bij energie- en telecombodrijven is dat echter veel minder, wat wijst op ontevredenheid over de aankoop of de geleverde service. Ook bij de mensen die nog nooit iets online kochten, is het potentieel het grootst voor reisen en vrijetijdswebsites. Daar zit op de korte termijn nog het grootste potentieel, naast de financiële sector, die nog te weinig producten online verkoopt, zegt Heureux.

- De kwaliteit van de Belgische e-commercesites kan nog een stuk

beter. Surfers verwachten een persoonlijker behandeling, waarbij ze bijvoorbeeld een snel en relevant antwoord krijgen op vragen die ze online stellen. Duidelijke prijsinformatie is een must. Bedrijven uit de kleinhandel en de energiesector die hun site niet verzorgen, lopen het grootste risico op klantenverlies. Omgekeerd kunnen vooral de reis- en kleinhandelsites klanten winnen door uit te pakken met promoties.

Het IAB wil met de studie – die dit jaar en volgend jaar herhaald zal worden – aantonen dat extra investeringen in online marketing de moeite lonen. Ondanks de sterke groeicijfers blijft het aandeel van online in de totale reclamemix in ons land steken op ongeveer 5%. Het IAB hoopt tegen 2010 op 10% uit te komen.

Studies geven aan dat consumenten steeds meer tijd doorbrengen op het web. In België is televisie voorlopig nog belangrijker als medium, maar de kloof verkleint snel. Het bureau IDC publiceerde gisteren nog cijfers waaruit blijkt dat het internet al goed is voor de helft van het mediagebruik van de Amerikanen. Met gemiddeld 32,7 uur per week is het er zelfs dubbel zo belangrijk als de televisie (16,4 uur).



### Online reclamemarkt in België

|  | Voeding | Huishoudproducten | Dranken | Verzorging | Mode | Consumentenelektronica | Kleinhandel | Energie | Openbaar vervoer | Geneesmiddelen | Banken | Vrije tijd en spelen | Reizen | Auto | Telecom |
|--|---------|-------------------|---------|------------|------|------------------------|-------------|---------|------------------|----------------|--------|----------------------|--------|------|---------|
| 1. Percentage aankoopverantwoordelijken dat al websites bezocht heeft    | 63      | 53                | 49      | 62         | 79   | 89                     | 90          | 93      | 93               | 53             | 85     | 88                   | 93     | 85   | 87      |
| 2. Percentage aankoopverantwoordelijken dat al eens online gekocht heeft | 8       | 6                 | 5       | 17         | 17   | 18                     | 34          | 11      | 10               | 4              | 12     | 26                   | 29     | 7    | 14      |
| 3. Percentage van de kopers dat een nieuwe aankoop overweegt             | 3       | 4                 | 4       | 7          | 9    | 8                      | 8           | 14      | 9                | 2              | 3      | 14                   | 18     | 6    | 10      |
| 4. Percentage van de niet-kopers dat een eerste aankoop overweegt.       | 59      | 50                | 73      | 59         | 62   | 56                     | 74          | 30      | 56               | 55             | 58     | 62                   | 71     | 31   | 15      |