

Opgave 1

Winstmachine Radio 538

De radiozender Radio 538 werd in 2007, bij de overname door RTL, ook wel 'de kip met de gouden eieren' genoemd. Voor 2008 werd een winst verwacht van méér dan 40% van de omzet. "Ons succes valt niet zomaar te kopiëren", zegt deejay Evers. "Met de laatste muziekhits kom je er niet. Wij bieden luisteraars een specifieke formule, precies wat ze willen: dus ook de files, het weer, dat soort dingen. Op de drukst beluisterde momenten is er soms vier minuten reclame per uur. Bedrijven betalen op die duurste momenten maar liefst 164 euro voor een seconde reclame. Als de medewerkers en het radiostation zijn betaald, is bijna alles wat je extra verdient pure winst."



In 2008 verdient Radio 538 negentig procent van haar omzet met het uitzenden van reclame. De afzet wordt gemeten in aantal verkochte seconden radioreclame.

Gebruik bron 1 of bron 2.

- 2p 1 Leg aan de hand van bron 1 of van bron 2 uit dat er sprake is van onvolkomen concurrentie op de markt voor radioreclame.

Gebruik de bronnen 1 en 2.

- 2p 2 Bereken de totale omzet in 2008 in de markt voor radioreclame.

Gebruik bron 2.

- 2p 3 Laat met een berekening zien dat de winst van Radio 538 in 2008 méér dan 40% was van de behaalde omzet.

Op basis van marktonderzoek is berekend dat voor Radio 538 de prijselasticiteit van de vraag naar reclameseconden $-1,2$ bedraagt bij de gegeven gemiddelde prijs per reclameseconde.

Wat wil Radio 538 de komende jaren gaan doen? Programmadirecteur Hartingk en financieel directeur Brügger discussiëren over de toekomst en de winstgevendheid van Radio 538.

Zij beweren:

- Hartingk: “Als we de gemiddelde prijs per reclameseconde verhogen met 15% zullen we minder reclameseconden verkopen, maar ik zie geen adverteerders afhaken. Onze omzet uit radioreclame zal stijgen, sommige kosten zullen dalen en dat kan meer winst opleveren.”
- Brügger: “Als we de gemiddelde prijs per reclameseconde verlagen met 15% zullen adverteerders meer reclameseconden bij ons kopen. We gaan dan wat minder muziek uitzenden, maar ik zie geen luisteraars afhaken. Onze omzet uit radioreclame zal stijgen, sommige kosten zullen dalen en dat kan meer winst opleveren.”

Hartingk en Brügger beweren beiden dat de winst kan toenemen als hun prijsvoorstel wordt gevolgd. Eén van beiden kan zijn bewering op een economisch juiste manier onderbouwen met gebruik van de gegeven prijselasticiteit.

3p 4 Wie kan dat: Hartingk of Brügger? Beschrijf ook de volledige bewering.

Opgave 1

bron 1 marktaandelen in radioreclame van Nederlandse radiozenders (in procenten van de totale omzet uit radioreclame in 2008)

1.	Radio 538	11,4
2.	Radio 2	9,6
3.	Sky Radio	8,9
4.	3 FM	7,7
5.	Radio 1	6,8
6.	overige Nederlandse radiozenders	55,6

bron 2 financiële gegevens Radio 538 in 2008

- De totale omzet bedraagt € 31 miljoen.
- 90% van de omzet komt uit de verkoop van radioreclame (reclameseconden).
- De overige 10% van de omzet komt uit de verkoop van podcasts, internet en live-evenementen. Deze verkoop levert geen winst en geen verlies op.
- De prijs per reclameseconde kan verschillen, afhankelijk van het tijdstip van uitzenden. Gemiddeld betalen bedrijven € 80 per reclameseconde.
- In 2008 bedroeg de afzet van reclameseconden 348.750.

kosten	toelichting	bedrag
uitzendlicentie	vast bedrag om te mogen uitzenden	€ 57 miljoen per 8 jaar
auteursrechten	vereist om muziek te mogen draaien: hoe meer muziek, des te meer kosten	9% van de totale omzet in 2008
arbeidskosten	vaste medewerkers en tijdelijk personeel	€ 5,885 miljoen in 2008
rente	voor de financiering van gebouwen en apparatuur	€ 2,2 miljoen per jaar