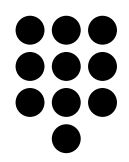
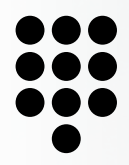


Brancherapport Verzekeringen.

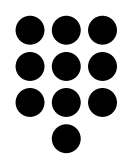


Inhoudsopgave.

- Bruto mediabestedingen & seasonality
- Trends en ontwikkelingen
- Insights doelgroep
- Funnel en match Talpa Media

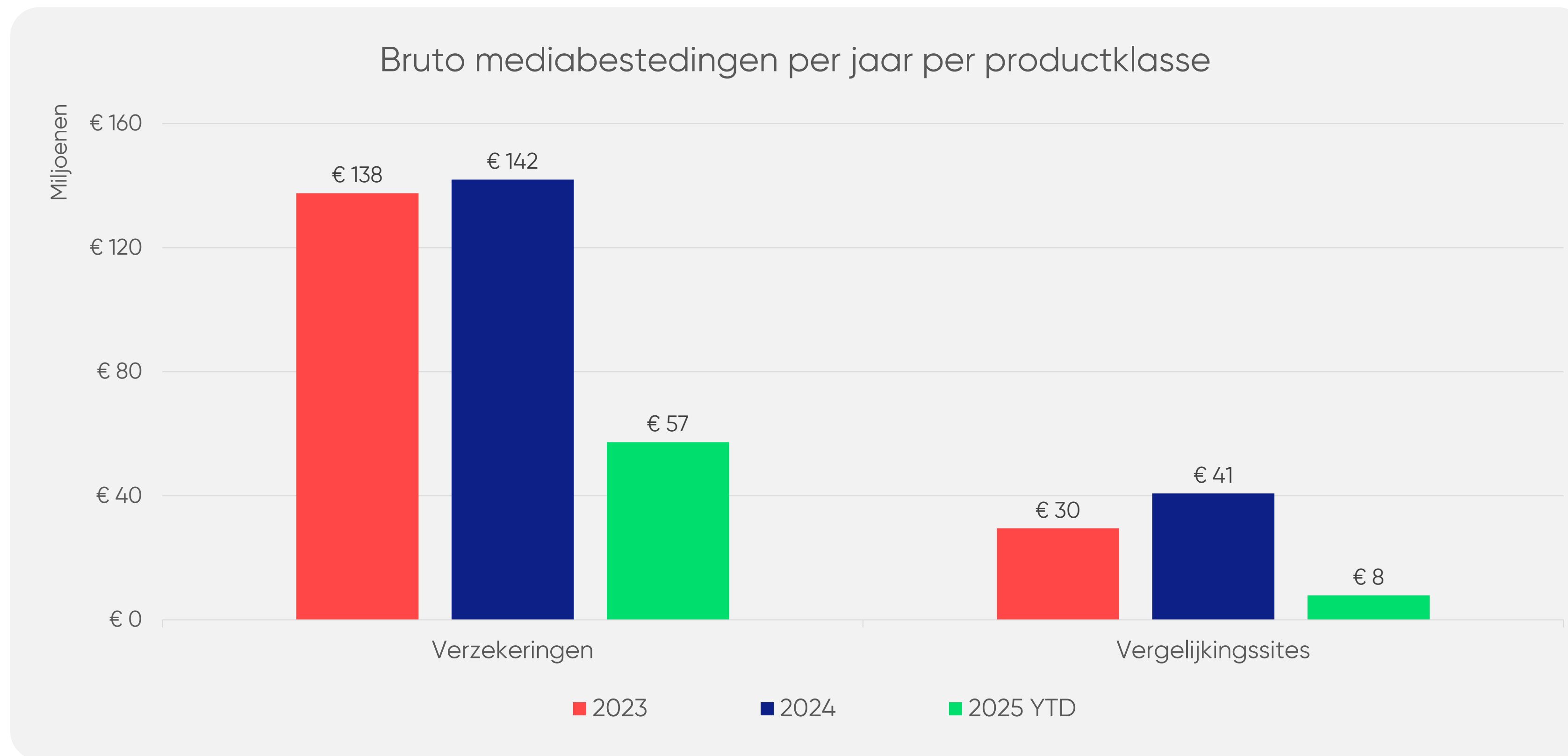


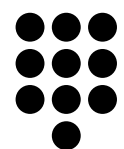
Bruto mediabestedingen.



In 2024 is er ruim €182 mio besteed. Het grootste deel van de bestedingen komt van de subcategorie schadeverzekeringen (54%).

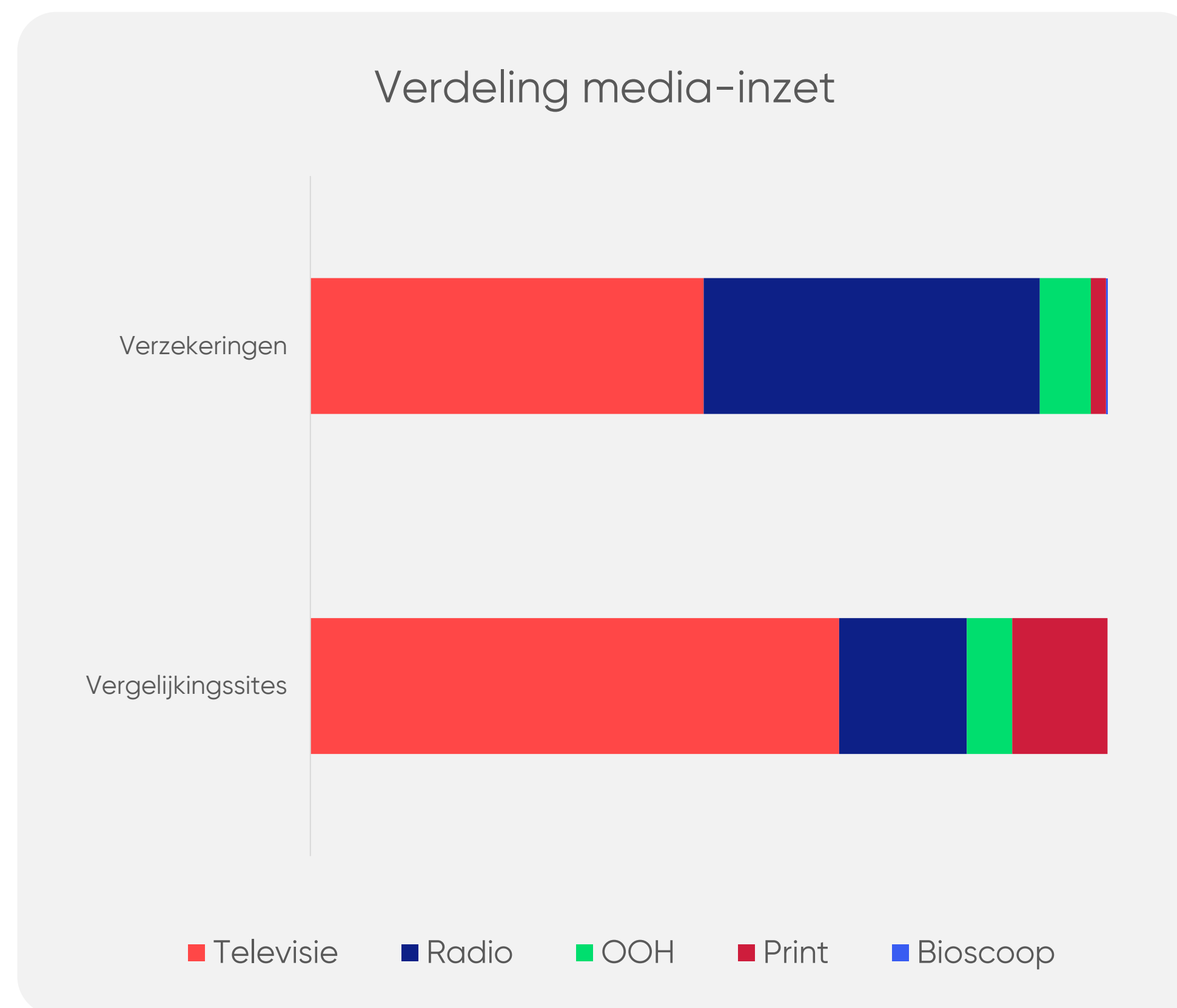
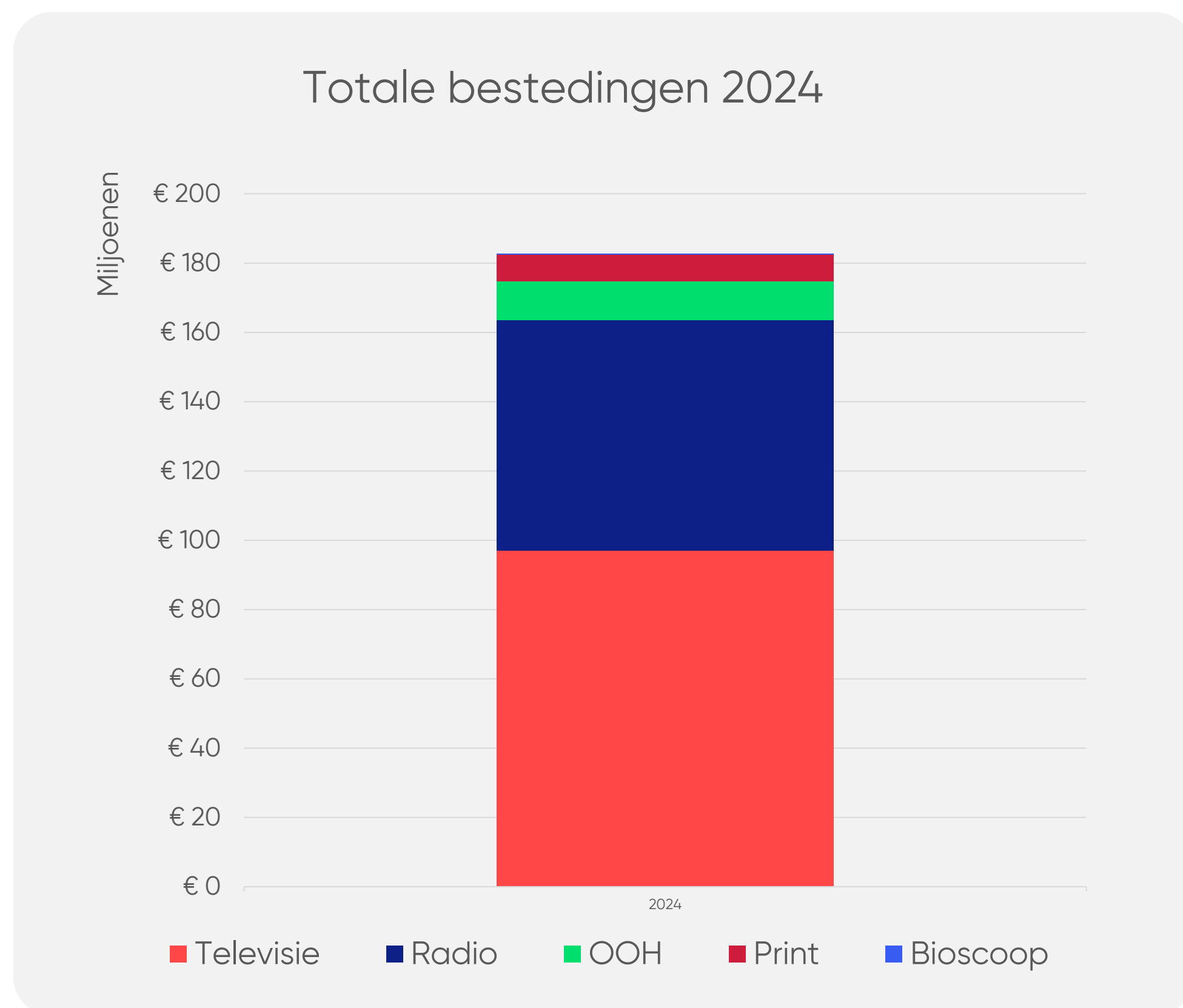
De totale bruto mediabestedingen zijn hiermee met 9% gestegen t.o.v. 2023. De categorie verzekeringen steeg met 3,2%. Vergelijkingssites lieten de grootste groei zien t.o.v. vorig jaar (+38,1%).

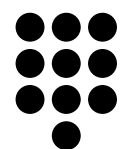




Het meeste is besteed aan televisie (53%), gevolgd door radio (36%) en OOH (6%).

Televisie is in beide categorieën het primaire mediumtype, al is de verdeling tussen radio en televisie binnen de categorie verzekeringen wel evenwichtiger. Daarnaast valt op dat de categorie vergelijkingssites vaker gebruikmaken van print, terwijl verzekeringen juist meer investeren in OOH.

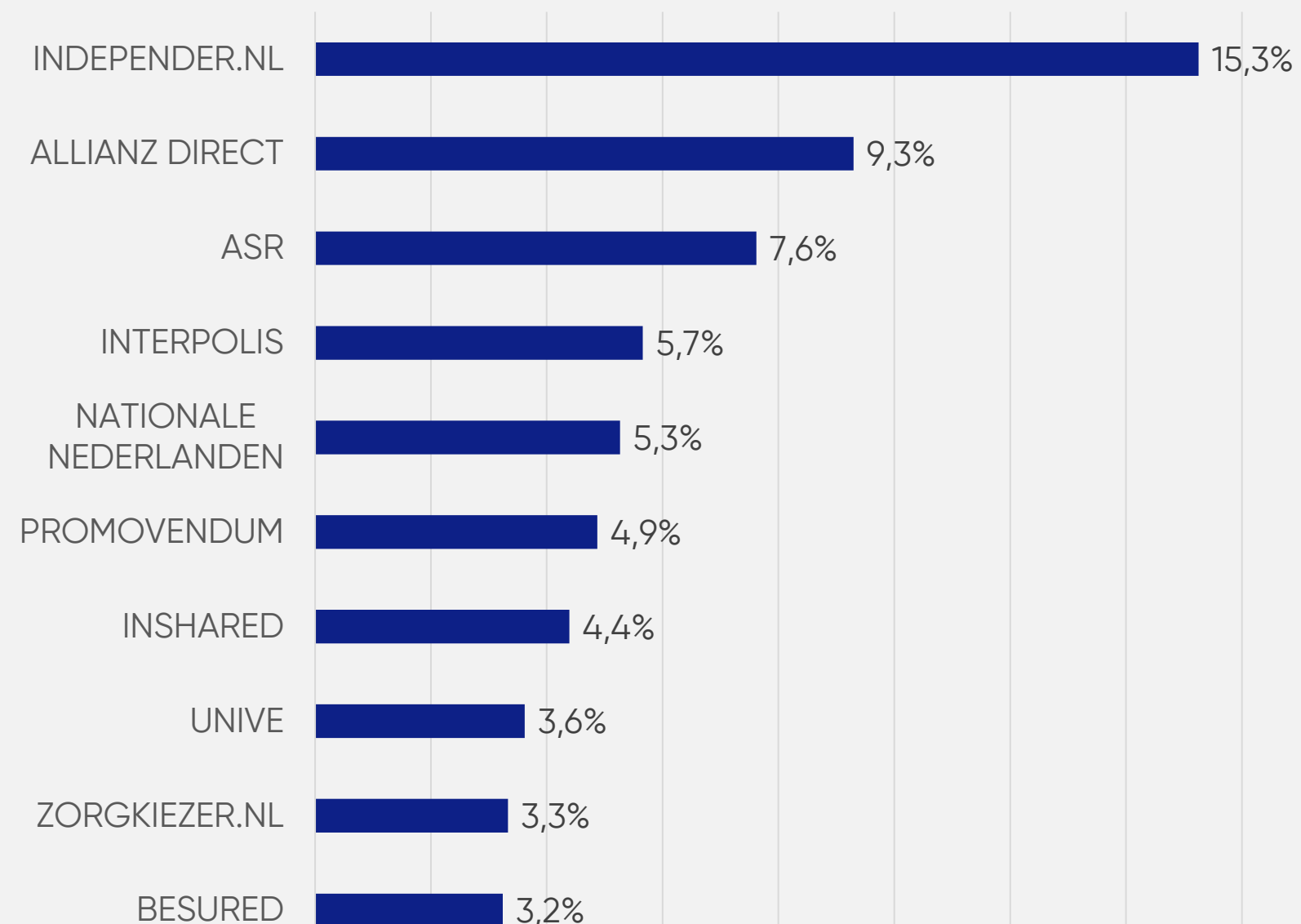




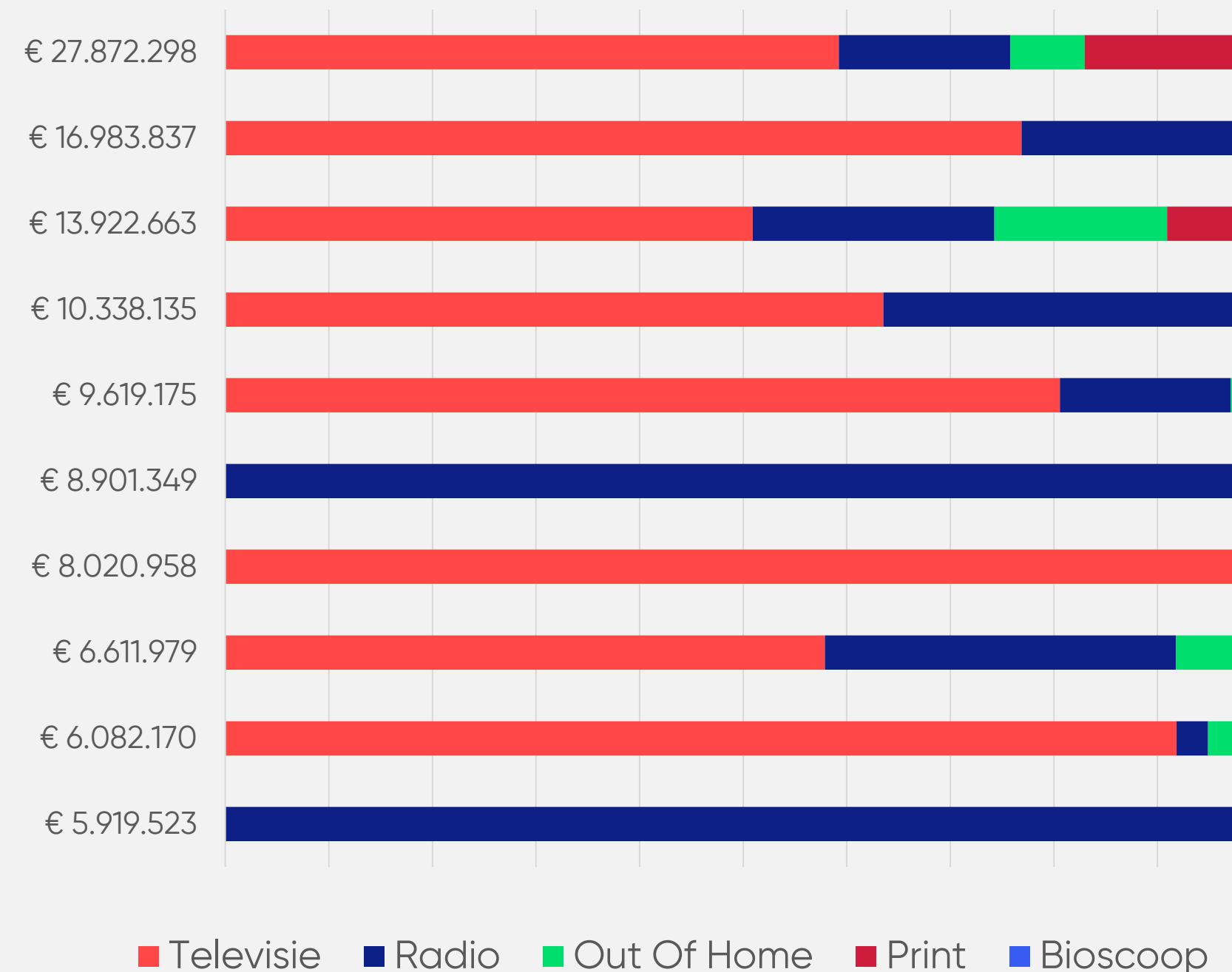
De top 10 is goed voor ruim 62% van de bestedingen. Independer, Allianz Direct en ASR hebben het meeste besteed.

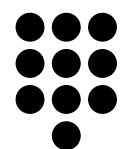
Kijkend naar de verdeling van de media-inzet valt op dat of televisie of radio primair wordt ingezet, waarbij televisie vaker is ingezet. Sommige adverteerders kiezen ervoor om slechts 1 mediumtype in te zetten, zoals InShared en Besured.

Top 10 – Share of voice



Top 10 – Verdeling media-inzet

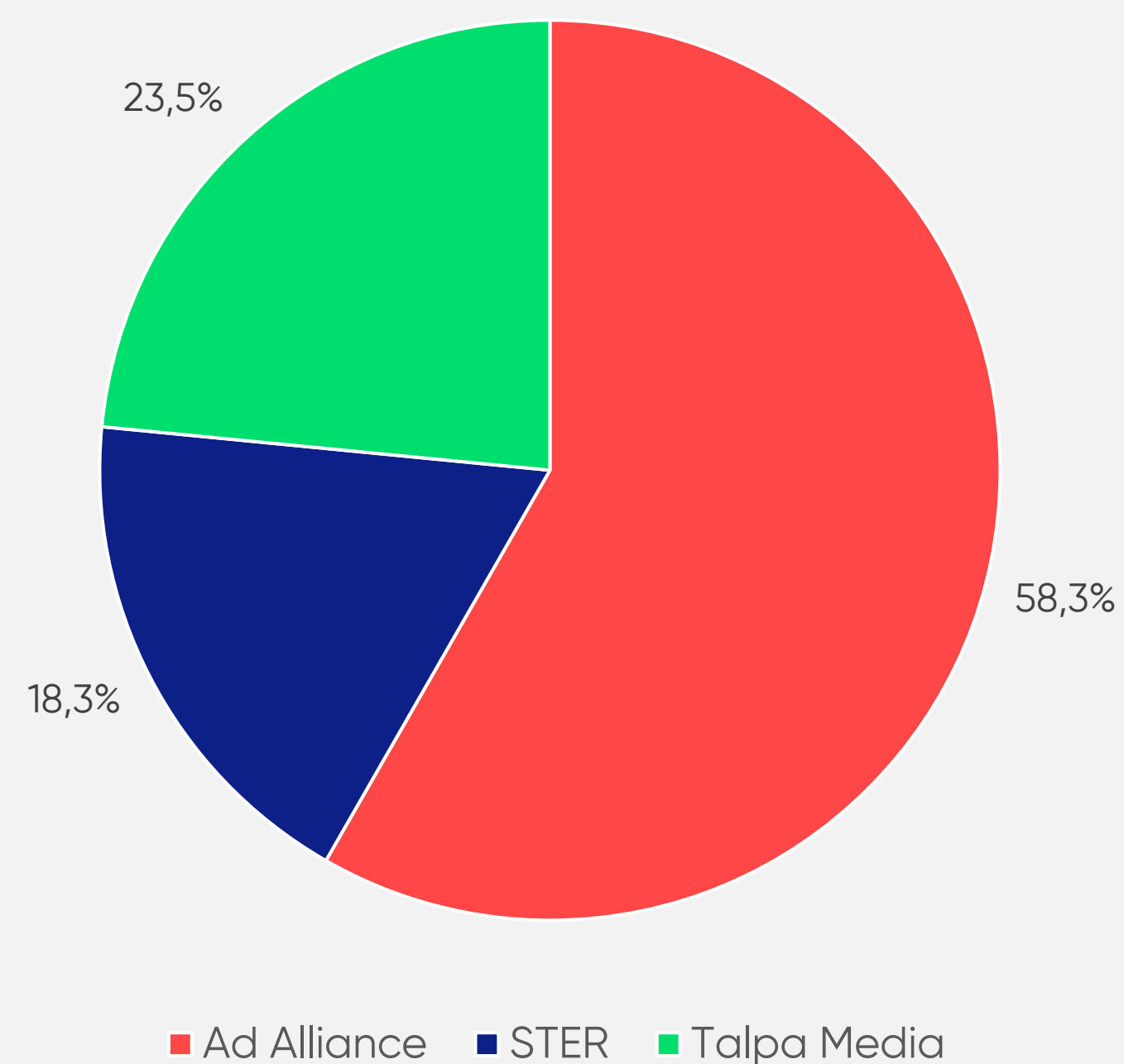




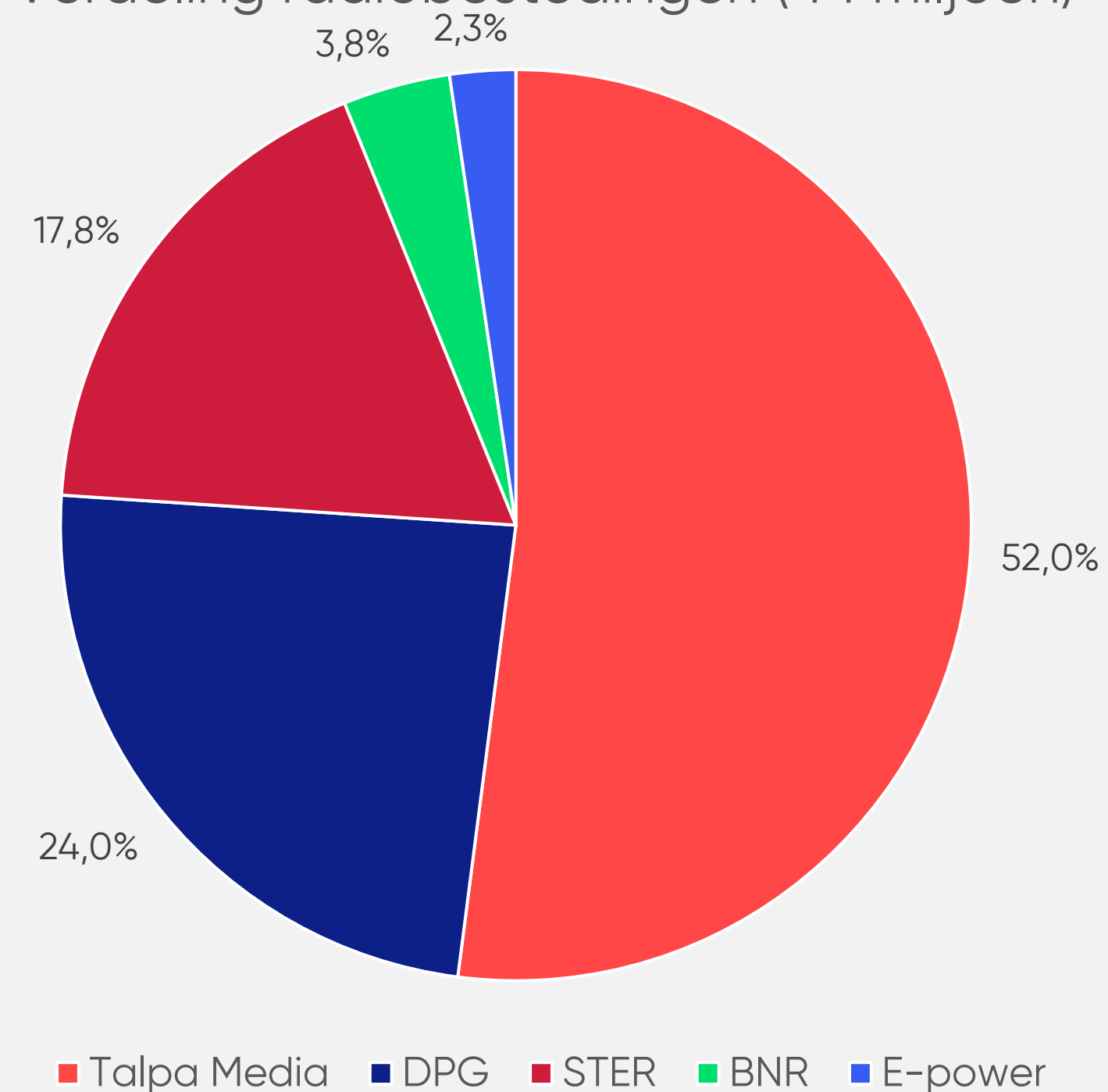
Maar liefst 89% van de bestedingen werd uitgegeven aan radio en televisie.

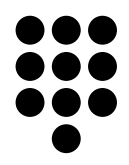
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa Media en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media, gevolgd door DPG, STER en BNR.

Verdeling tv-bestedingen (265 miljoen)



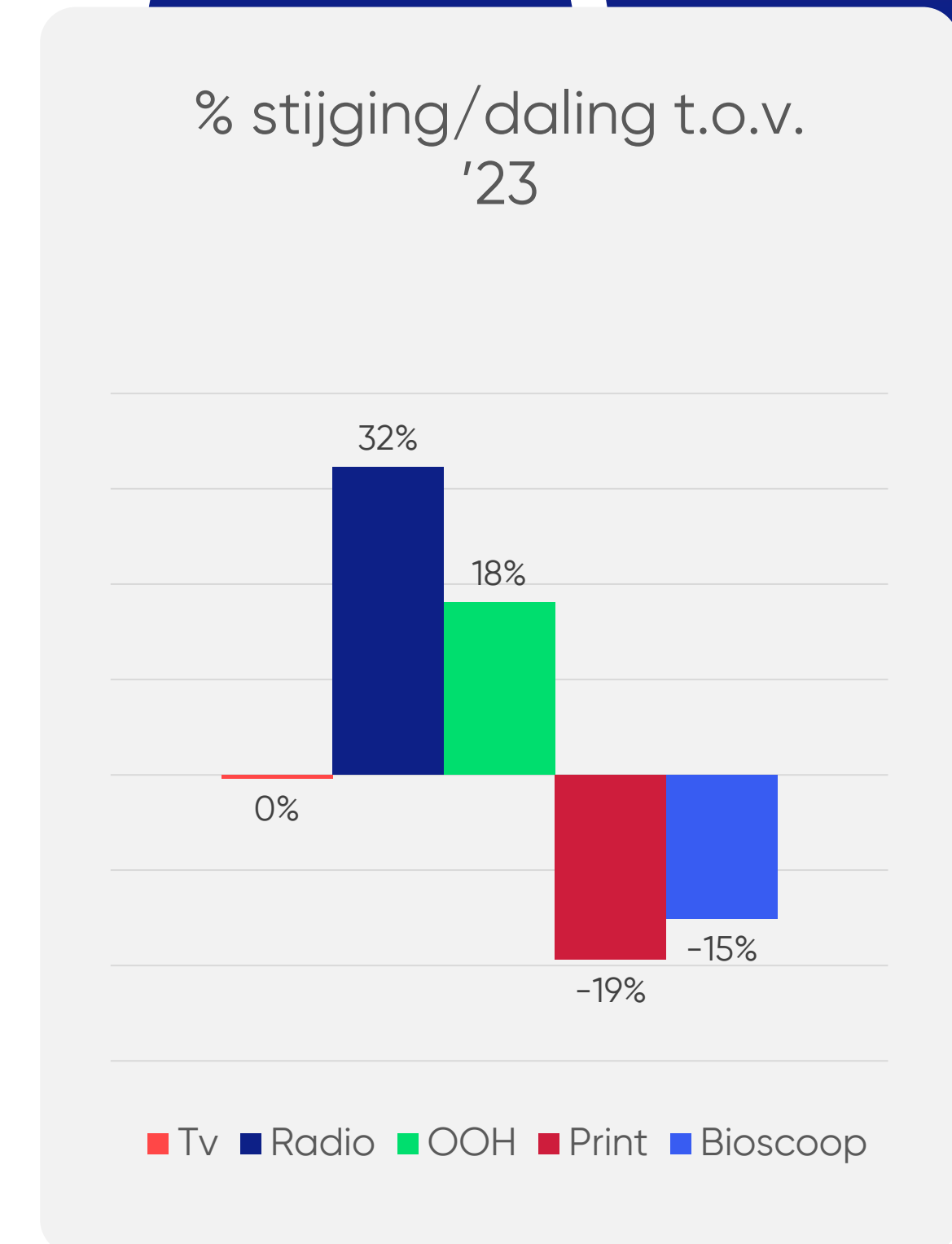
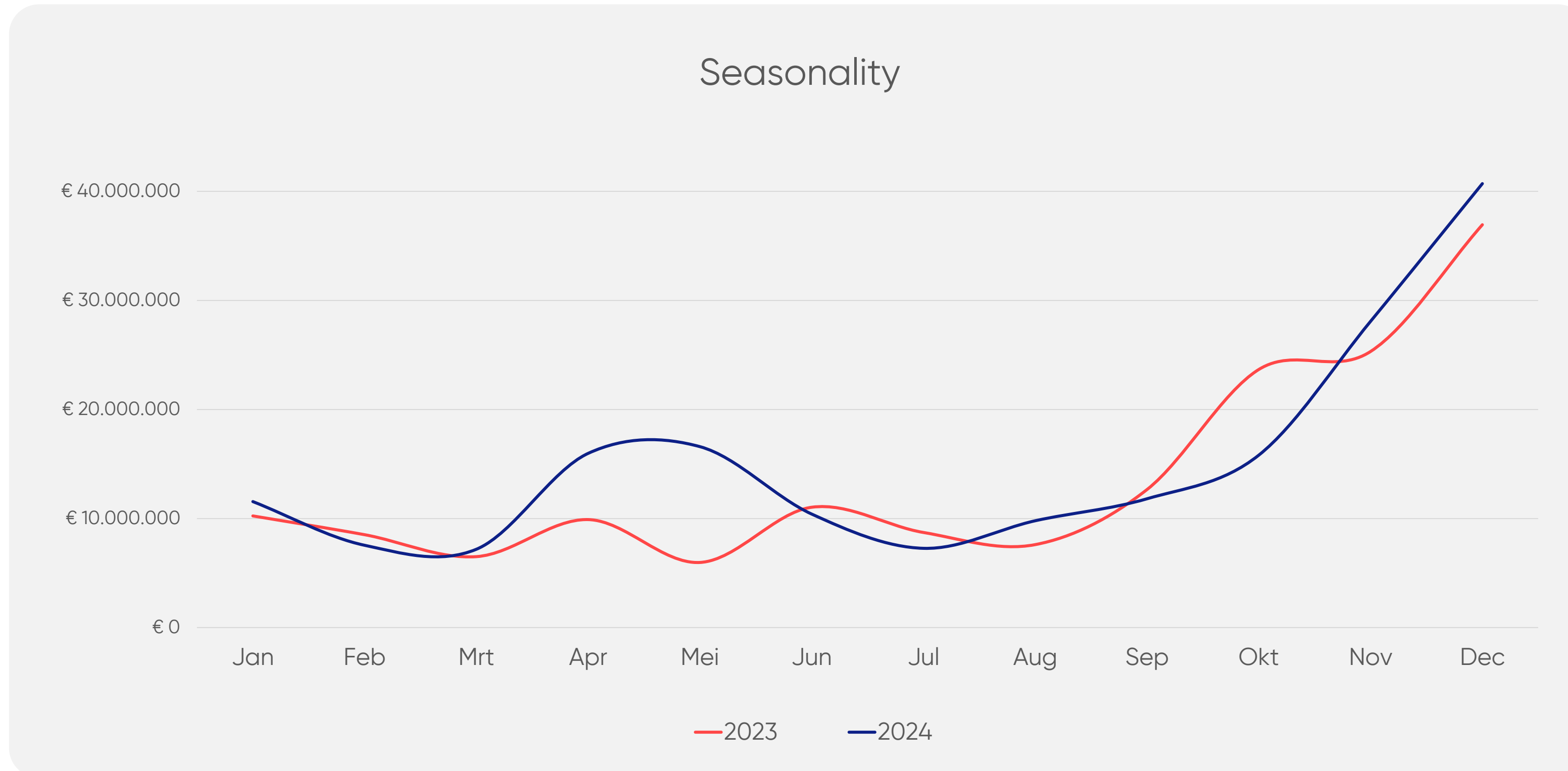
Verdeling radiobestedingen (44 miljoen)

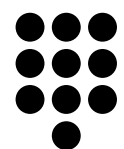




Duidelijke piek te zien aan het einde van het jaar, i.v.m. het wisselen van zorgverzekeraar.

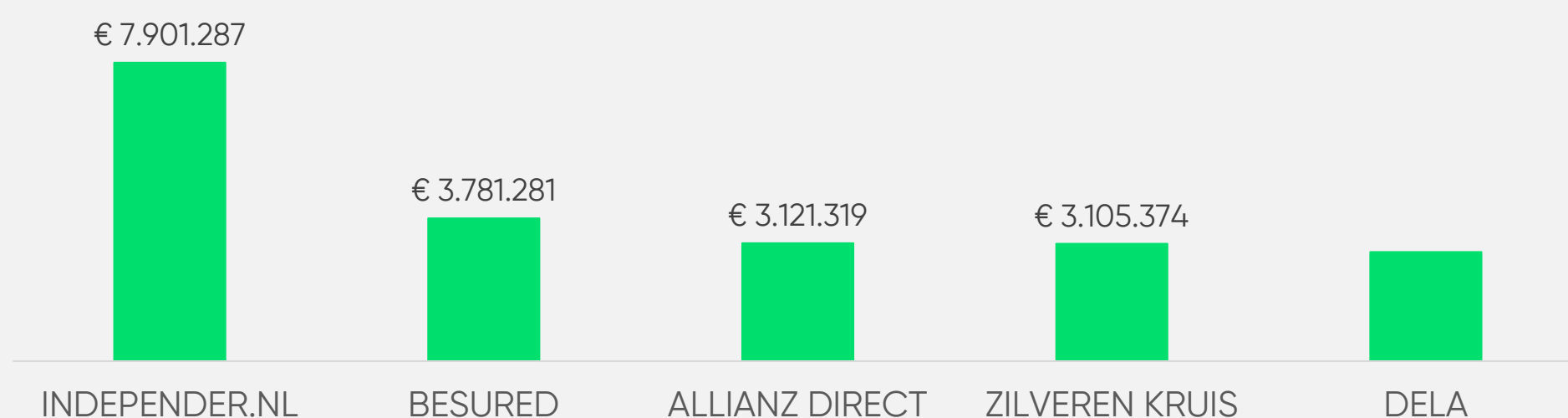
T.o.v. vorig jaar blijft de inzet op tv gelijk, radio en OOH laten een mooie stijging zien terwijl print en bioscopen juist dalen. Daarnaast is er in 2024 een extra piek in de bestedingen te zien in april/mei, maar verreweg de meeste bestedingen vonden plaats in het laatste kwartaal.



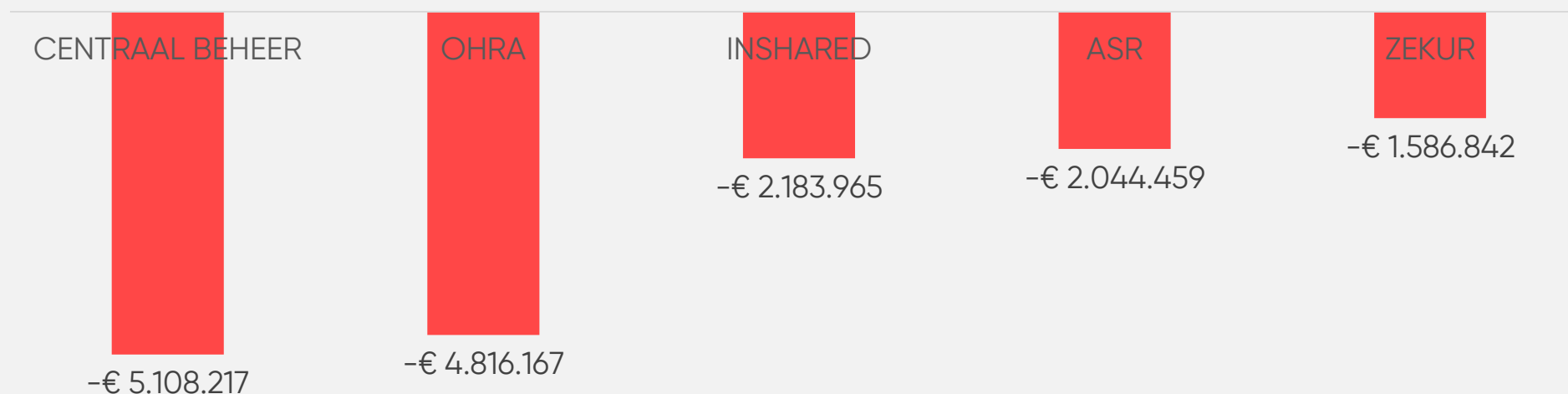


Independer is de grootste stijger, Centraal beheer de grootste daler en Overstappen.nl de grootste nieuwkomer.

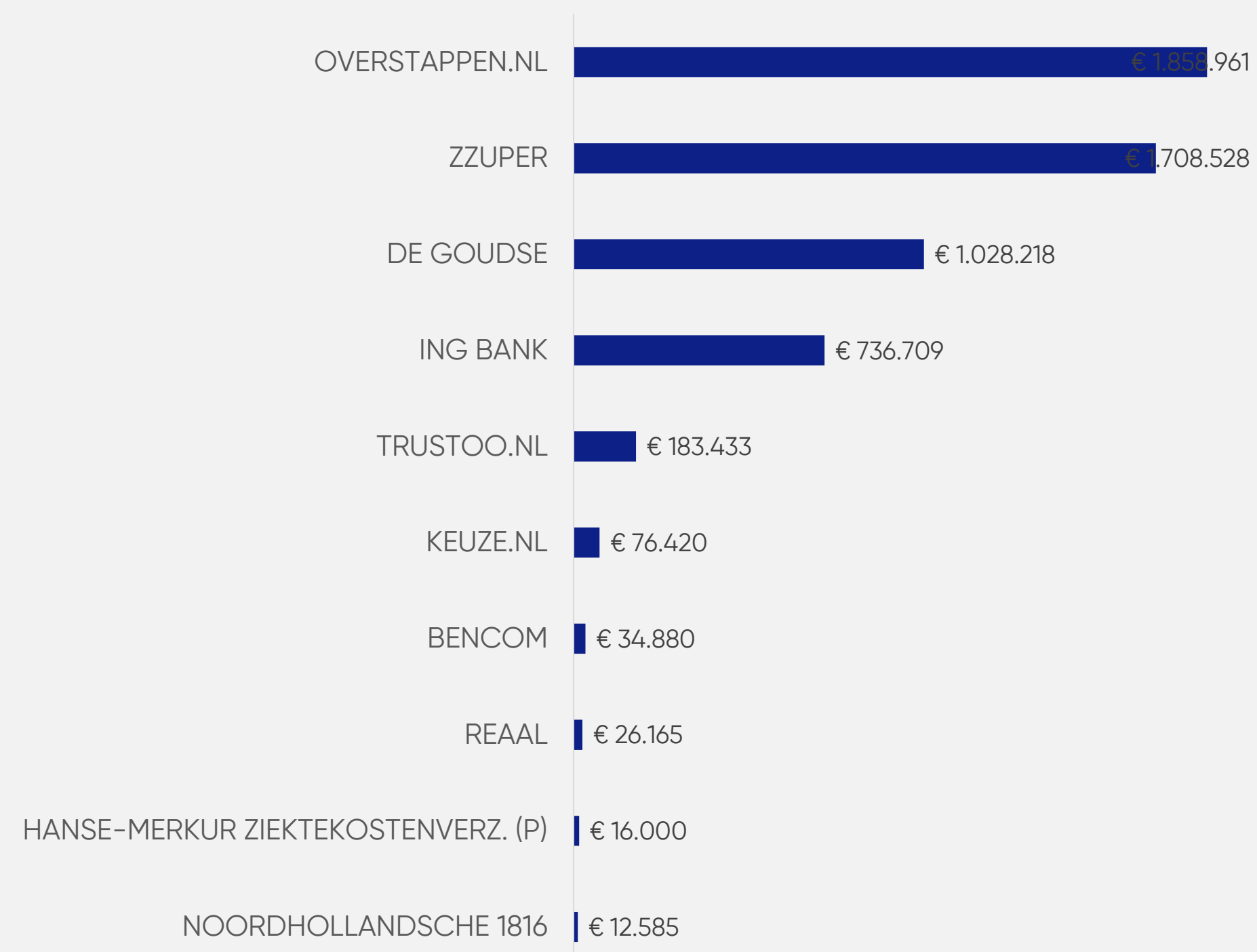
Top 5 stijgers (€)

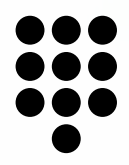


Top 5 dalers (€)

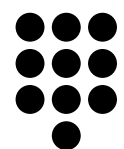


Top 10 nieuwkomers



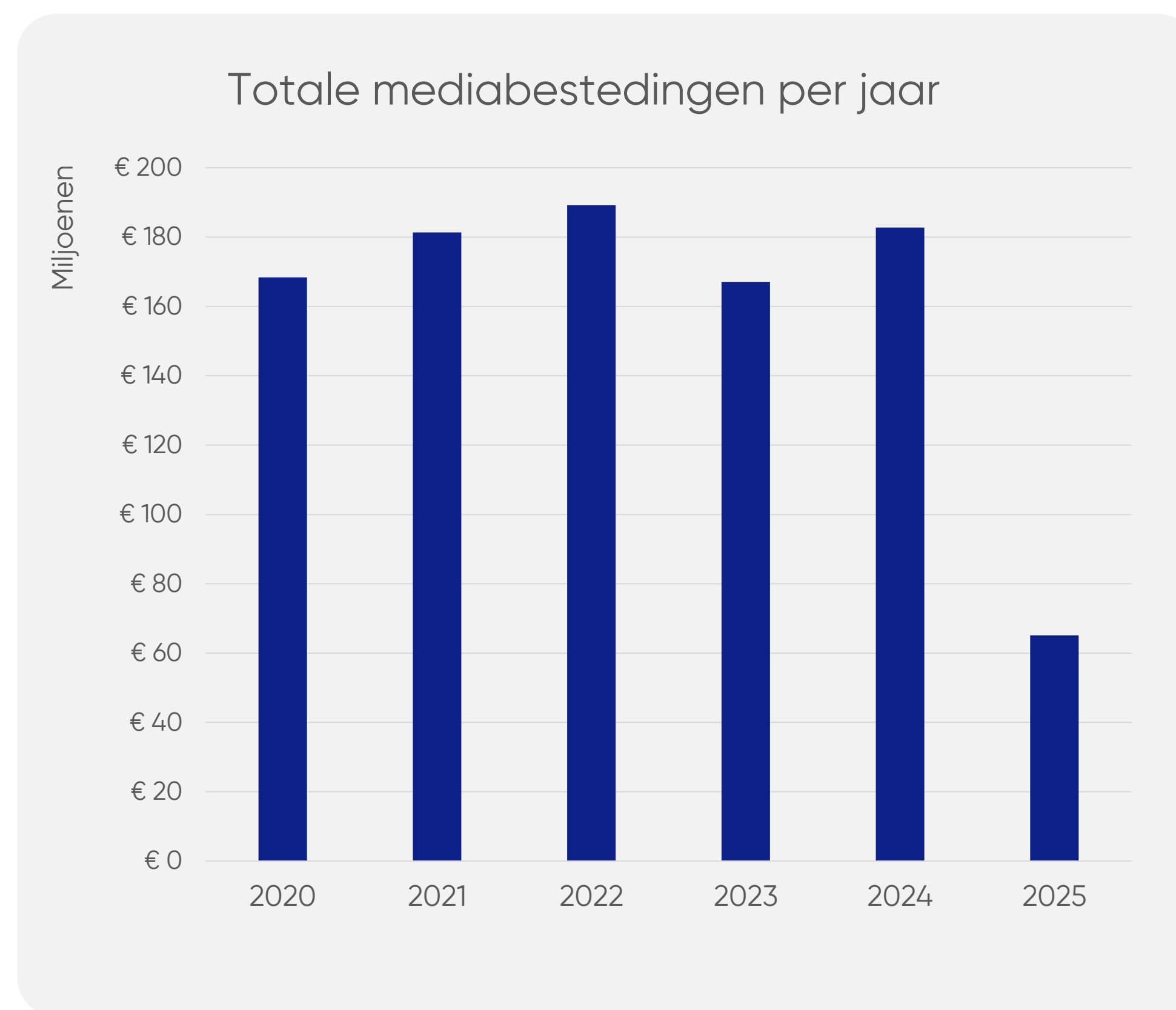
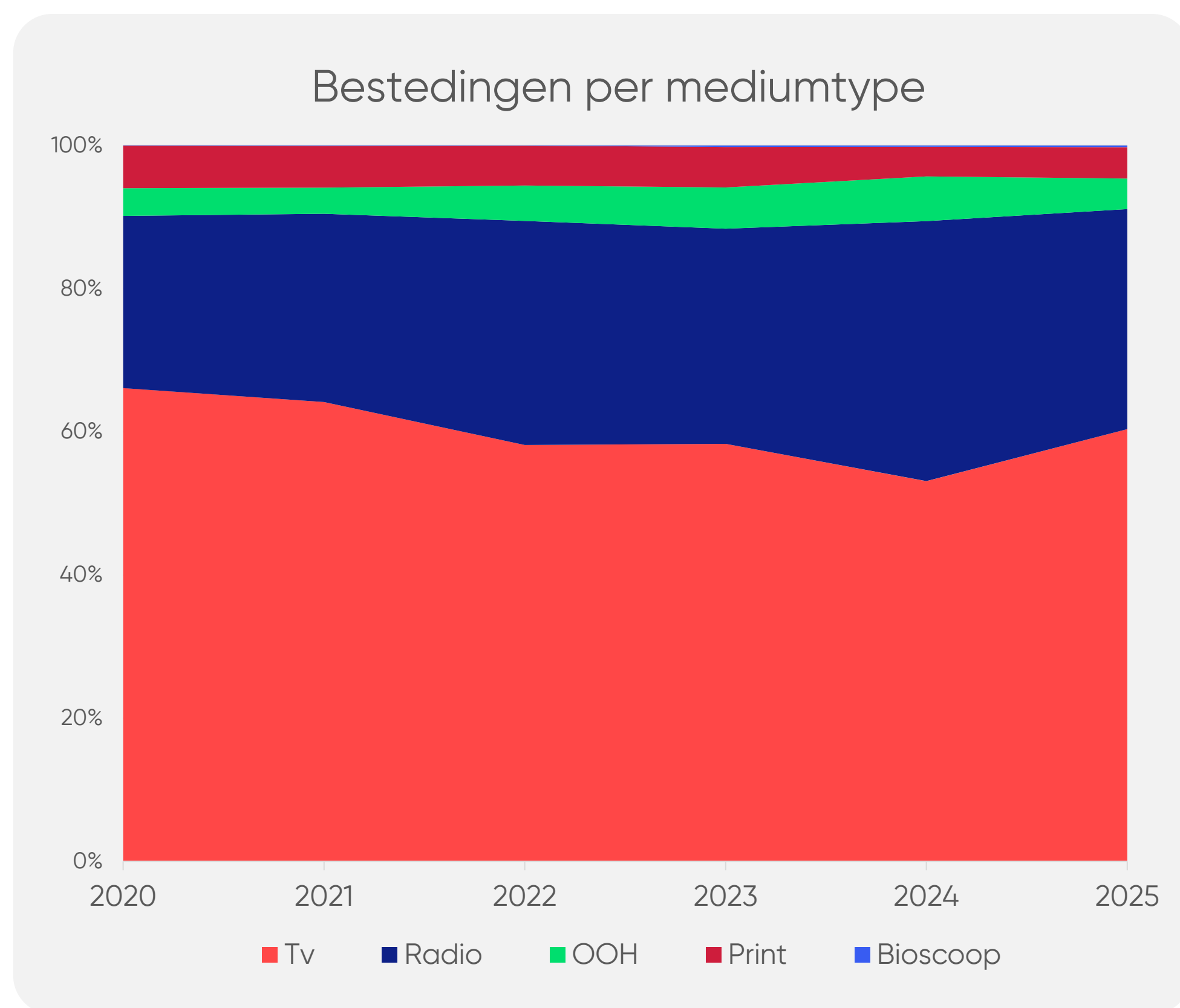


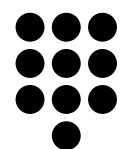
Trends en ontwikkelingen.



Mediabestedingen door de jaren heen.

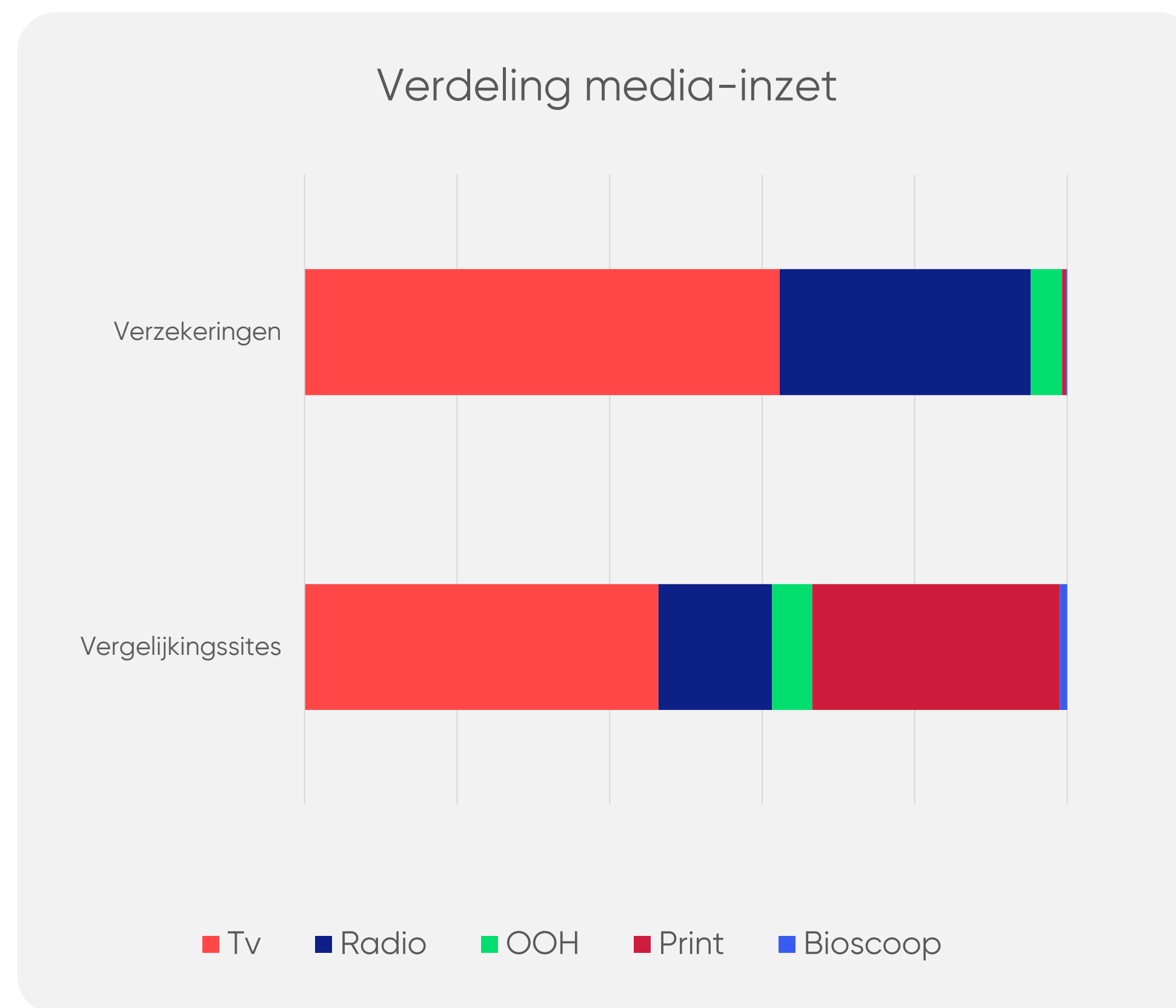
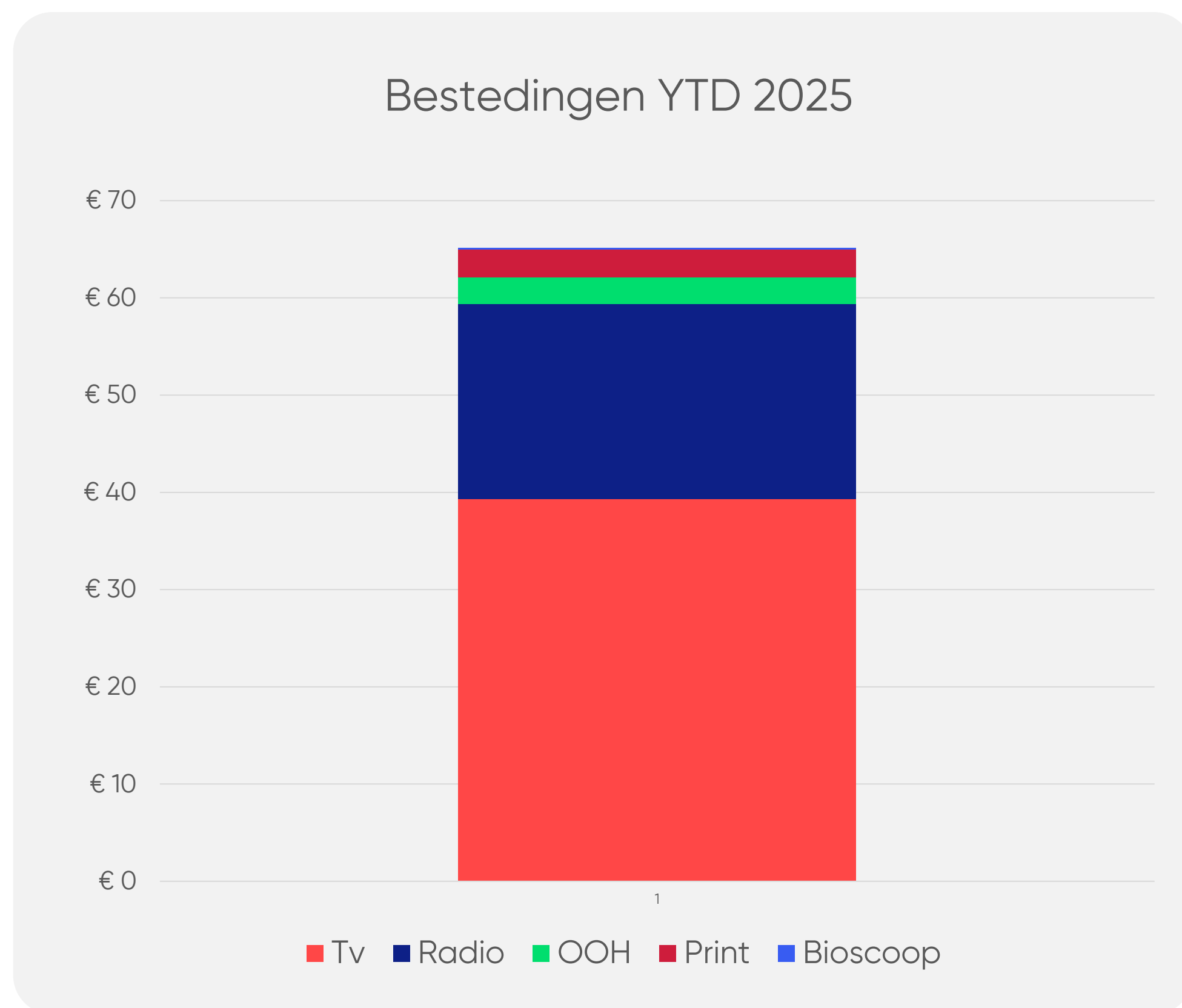
De verdeling van mediumtypen blijft redelijk stabiel. Televisie laat in de loop van de jaren een lichte daling zien. Deze bestedingen zijn grotendeels verplaatst naar radio.

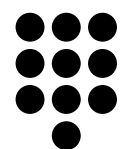




Mediabestedingen 2025 YTD.

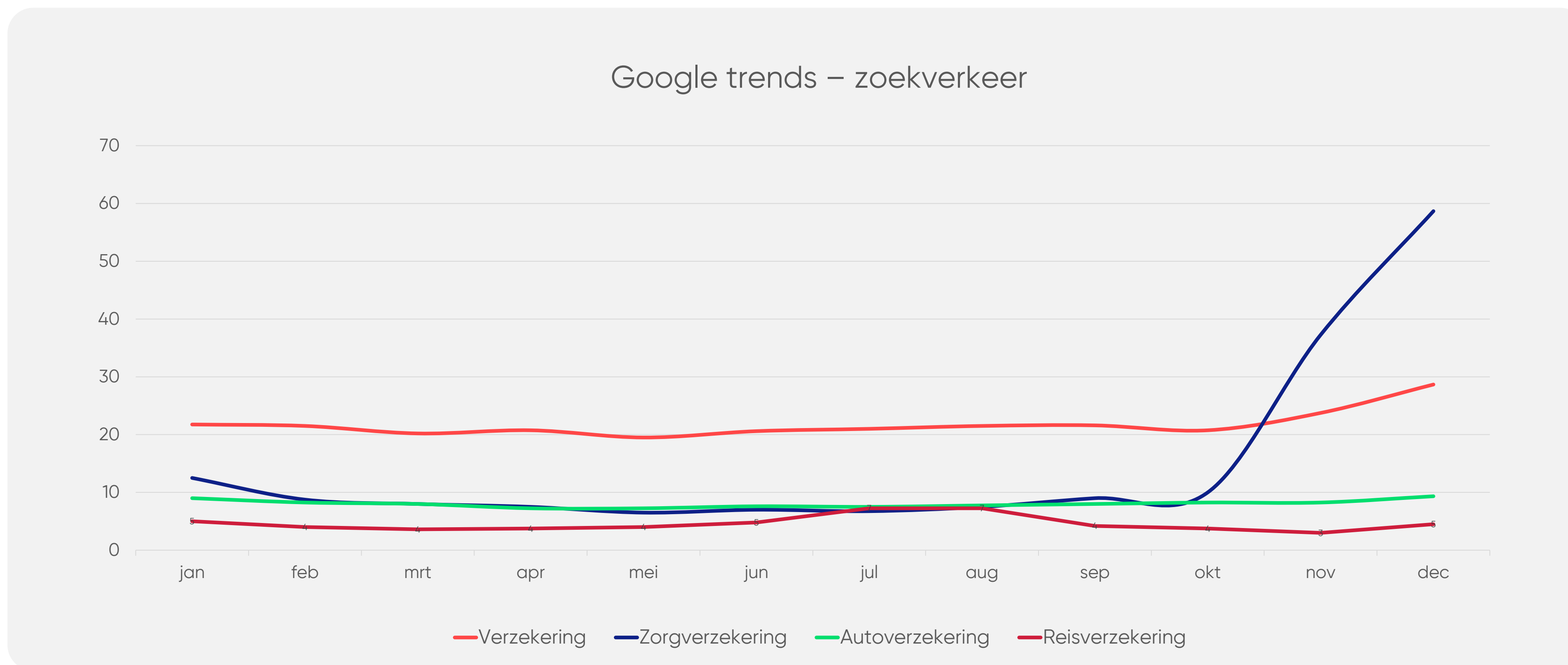
Dit jaar is er tot nu toe ruim 65 miljoen euro ingezet. Qua media-inzet is de verdeling gelijk met vorig jaar: tv is het meest ingezet, gevolgd door radio en OOH. Opvallend is dat bij vergelijkingssites relatief veel is ingezet op print. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat het gros van de bestedingen nog moet plaatsvinden, later dit jaar.

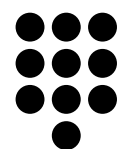




Google zoekverkeer.

Er is een duidelijke stijging te zien in het zoekverkeer aan het einde van het jaar als het gaat om zorgverzekeringen. Dit is de tijd waarop de premies voor het nieuwe jaar bekend zijn en veel mensen vergelijken en eventueel overstappen. Bij reisverzekering is er een lichte piek te zien in de zomermaanden en bij de overige zoektermen wordt gedurende het jaar evenredig gezocht.





Trends in zorg- en reisverzekeringen: gedrag, keuzes en veranderende behoeften.

61% van de consumenten had in 2023 een polis waarvoor een goedkoper alternatief bestond, wat wijst op duidelijke belemmeringen in het keuzeproces.

De drie belangrijkste oorzaken zijn: een overvloed aan bijna identieke polissen binnen één concern, beperkingen waarbij niet elke basispolis toegang geeft tot alle aanvullende pakketten, en de complexiteit van het product zelf.

De grootste groep overstappers (10,9%) is 18–44 jaar; dit patroon is al jaren stabiel. Hoe hoger de leeftijd, hoe lager de behoefte om over te stappen van verzekering.

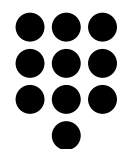
58,2% van de verzekerden stapte de afgelopen 12 jaar nooit over, terwijl 21,4% van de huidige overstappers in 2025 voor het eerst in twaalf jaar wisselde.

77% van de Nederlanders heeft of sluit een reisverzekering af; 24% kiest een doorlopende verzekering, 22% een kortlopende. Toch vertrekt circa 23% naar vakantie zonder verzekering. Voor sommigen is de premie te duur, voor anderen voelt de basisdekking al voldoende.

Een groot deel van reizigers onderschat de werkelijke kosten bij medische nood of repatriëring.

Velen denken dat zulke terugreiskosten beperkt zijn, terwijl die in werkelijkheid duizenden euro's kunnen bedragen.

Onder jongeren (18–29) wordt de dekking vaak verkeerd ingeschat: 42% denkt dat bagage of spullen standaard volledig vergoed worden bij verlies, wat niet altijd klopt.



Ontwikkelingen in auto- en levensverzekeringen: marktverschuivingen en consumentendruk.

De premie voor autoverzekeringen is de afgelopen jaren flink gestegen. In 2025 betalen autobezitters gemiddeld € 88,95 per maand, dit is 11% meer dan in 2024.

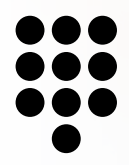
De prijsstijging wordt vooral gedreven door hogere schadelasten, duurdere reparaties en inflatie (arbeid & onderdelen). Ook de opkomst van zwaardere en technischer uitgeruste auto's draagt bij aan de hogere kosten.

Veel auto-eigenaren zijn echter over- of onderverzekerd: uit een recent onderzoek blijkt dat ruim 65% van de particuliere auto's niet adequaat is verzekerd (bijvoorbeeld een allriskverzekering terwijl WA voldoende zou zijn, of omgekeerd).

Tegelijk is er een duidelijke trend richting zwaardere dekking. In 2024 was bij 47% van de afgesloten autoverzekeringen gekozen voor allrisk. Dat was nog 36% in 2022.

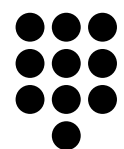
De markt voor levensverzekeringen krimpt verder, mede door lage rente, fiscale veranderingen en concurrentie van spaar- en bankproducten. Tegelijk groeit de kritiek op de prijs-kwaliteitverhouding. Veel consumenten vinden de kosten te hoog ten opzichte van het rendement, waardoor het vertrouwen in dit soort producten afneemt.

Tegelijkertijd verandert de levensverzekeringsmarkt onder invloed van bredere economische en demografische ontwikkelingen. Factoren zoals digitalisering, toenemende concurrentie en verschuivende mogelijkheden voor pensioenopbouw, sparen en beleggen zorgen ervoor dat de sector de komende jaren verder zal blijven veranderen.



Insights doelgroep.



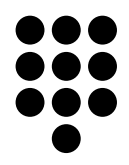


Demografie.



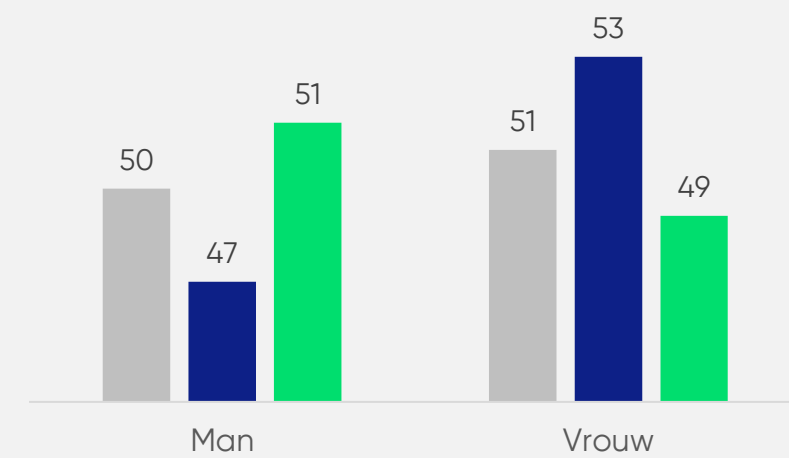
Ruim 14 miljoen Nederlanders hebben één of meerdere (schade)verzekeringen afgesloten. 5,6 miljoen Nederlanders vallen onder de lichte verzekeraar (1 t/m 4 verzekeringen), 8,5 miljoen vallen onder de zware verzekeraar (5 of meer verzekeringen).



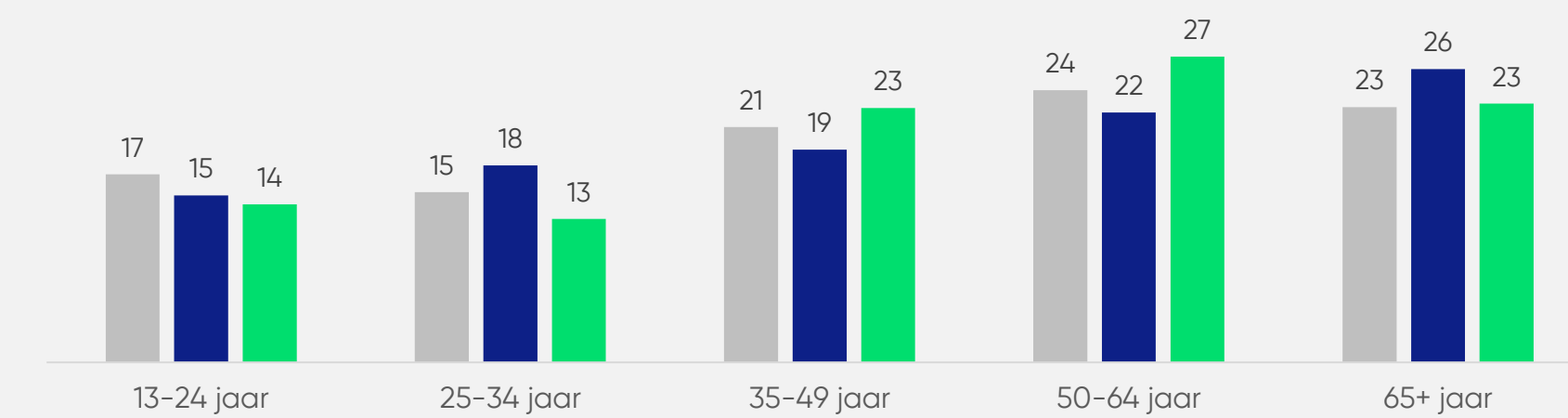


Socio-demografisch.

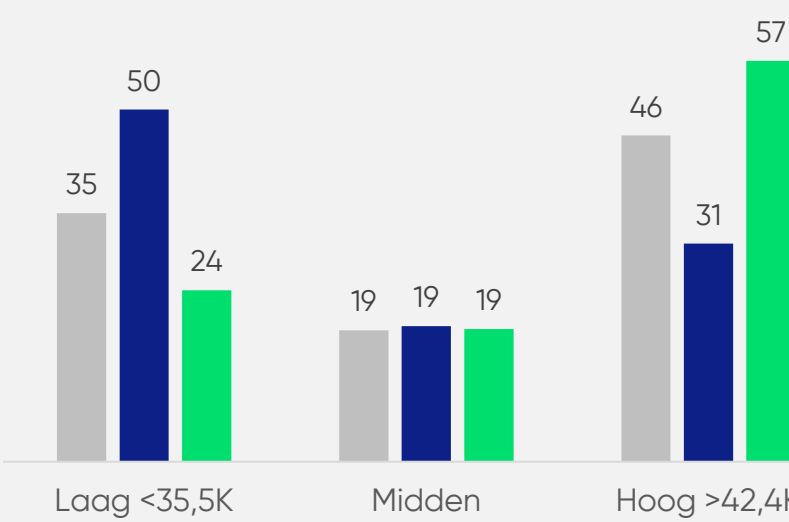
Geslacht (%)



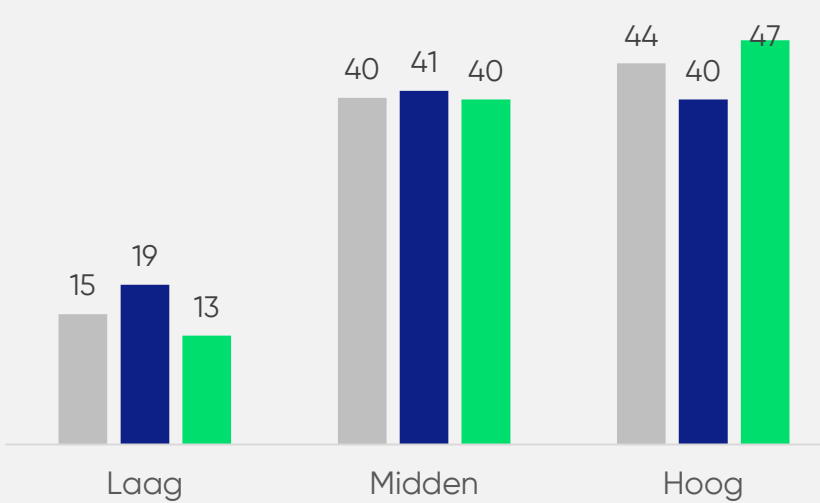
Leeftijd (%)



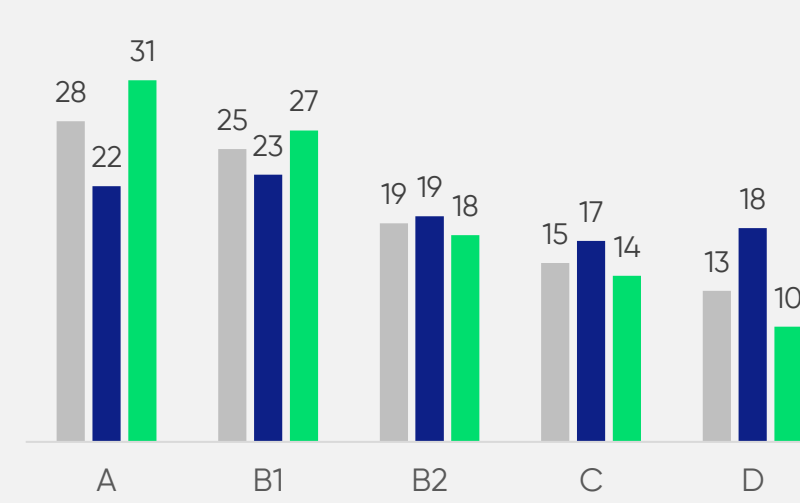
Inkomen (%)



Opleiding (%)



Sociale klasse (%)



NL13+ Lichte verzekeraar Zware verzekeraar



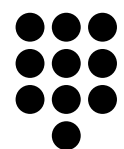
Selectiviteit per mediumtype.

Beide doelgroepen consumeren relatief veel media, zowel digitale media als traditionele media (tv en radio). De lichte verzekeraar consumeert relatief veel televisie, terwijl de zware verzekeraar meer radio luistert en magazines leest. Online media blijven wat achter, voornamelijk internet en social media worden gebruikt.

Mediumtype	Lichte verzekeraar	Zware verzekeraar
Televisie	110	98
Online video	101	94
Radio	101	105
Digital audio (incl podcast)	96	99
Internet	97	105
Social media	101	97
Vlogs	94	91
Magazines	98	107

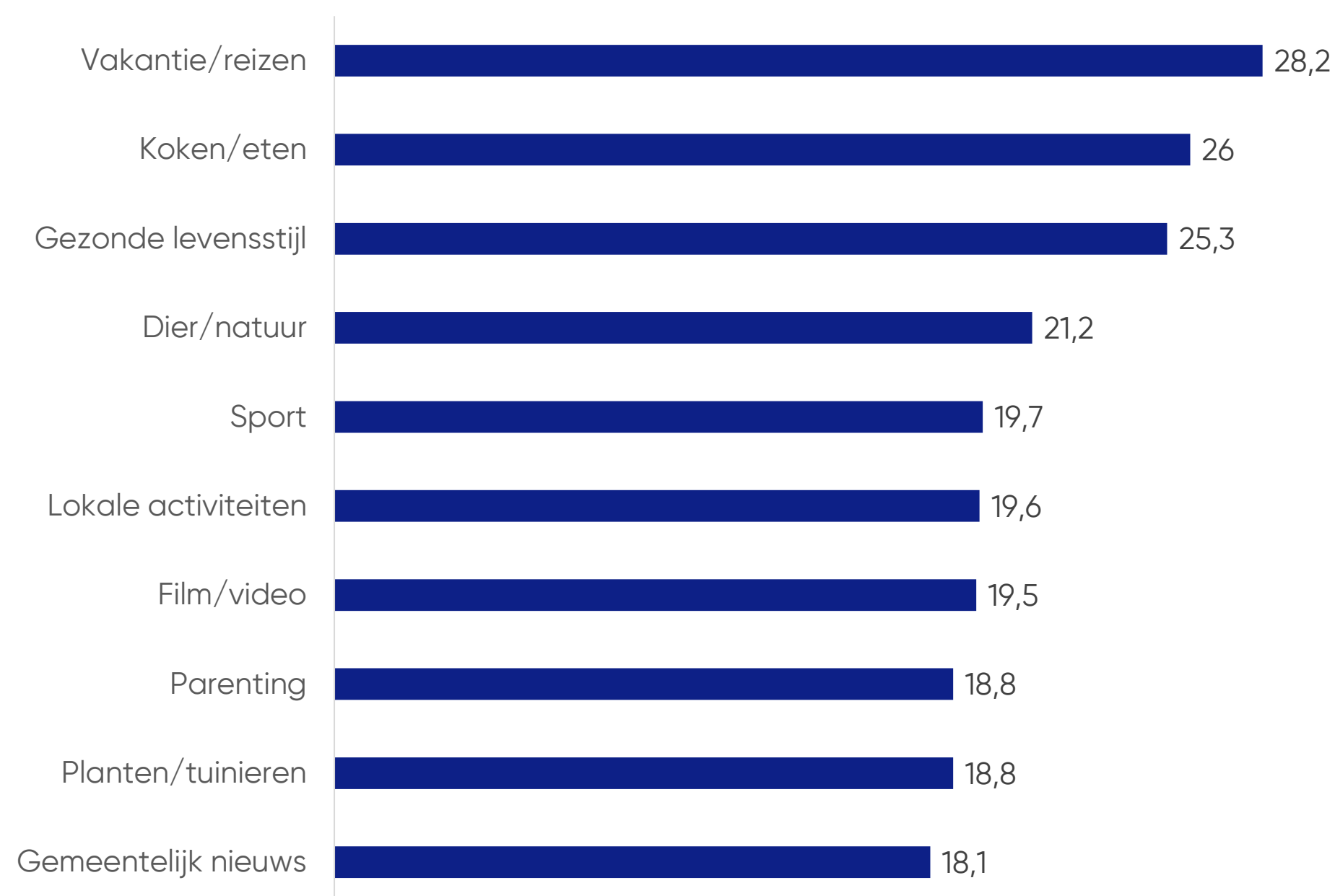
Weekbereik Talpa Network	13+	25-59	35-65
Televisie	57%	53%	64%
Radio	63%	69%	71%
Online Video	42%	43%	40%
Digital audio	39%	43%	47%
LINDA.	17%	21%	22%





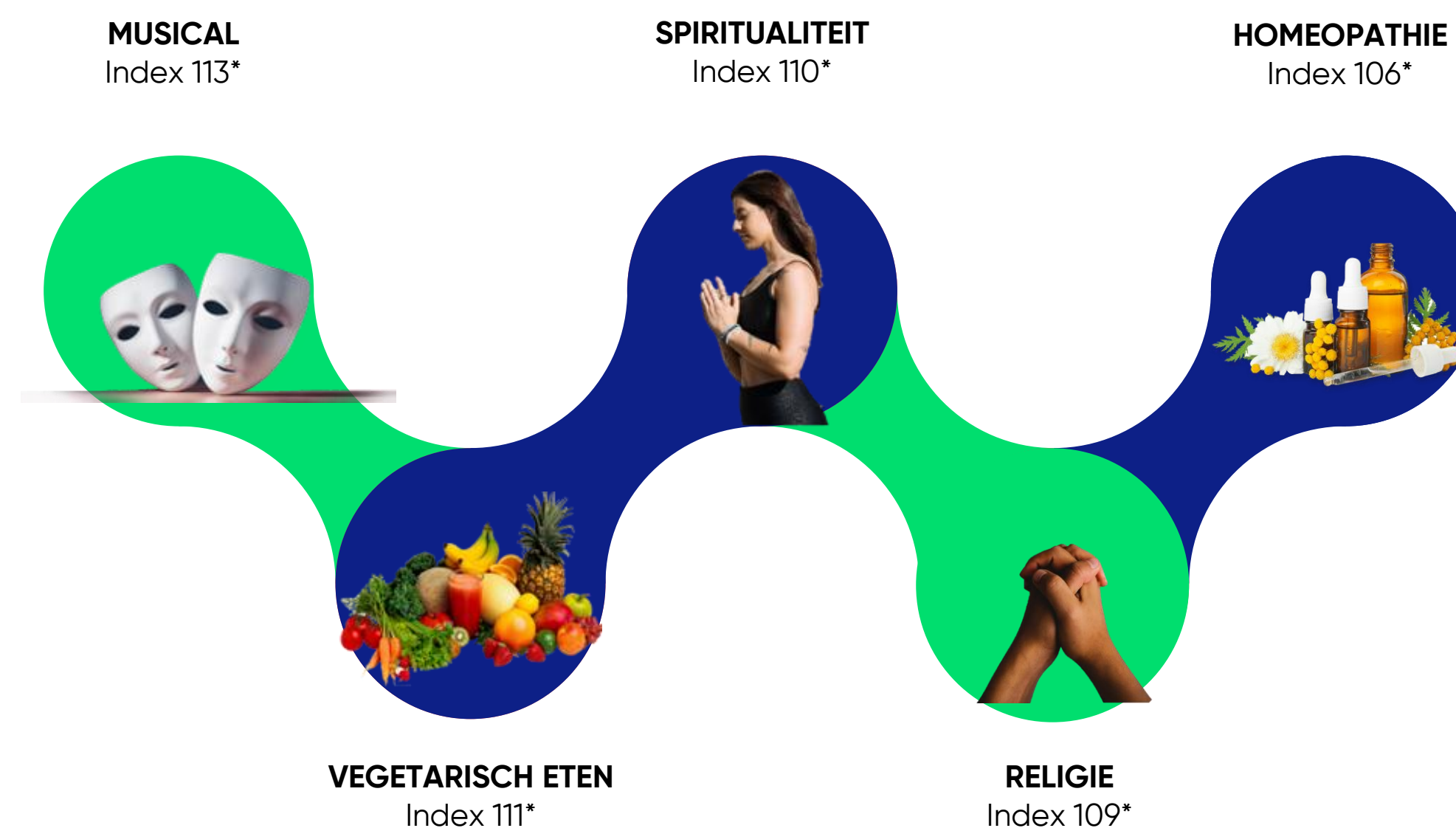
Veel interesse in vakantie & reizen en koken & eten, meest selectief op musical en vegetarisch eten.

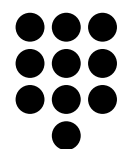
Top 10 sterke interesses – Lichte verzekeraar



Top 5 selectiviteit: Lichte verzekeraar

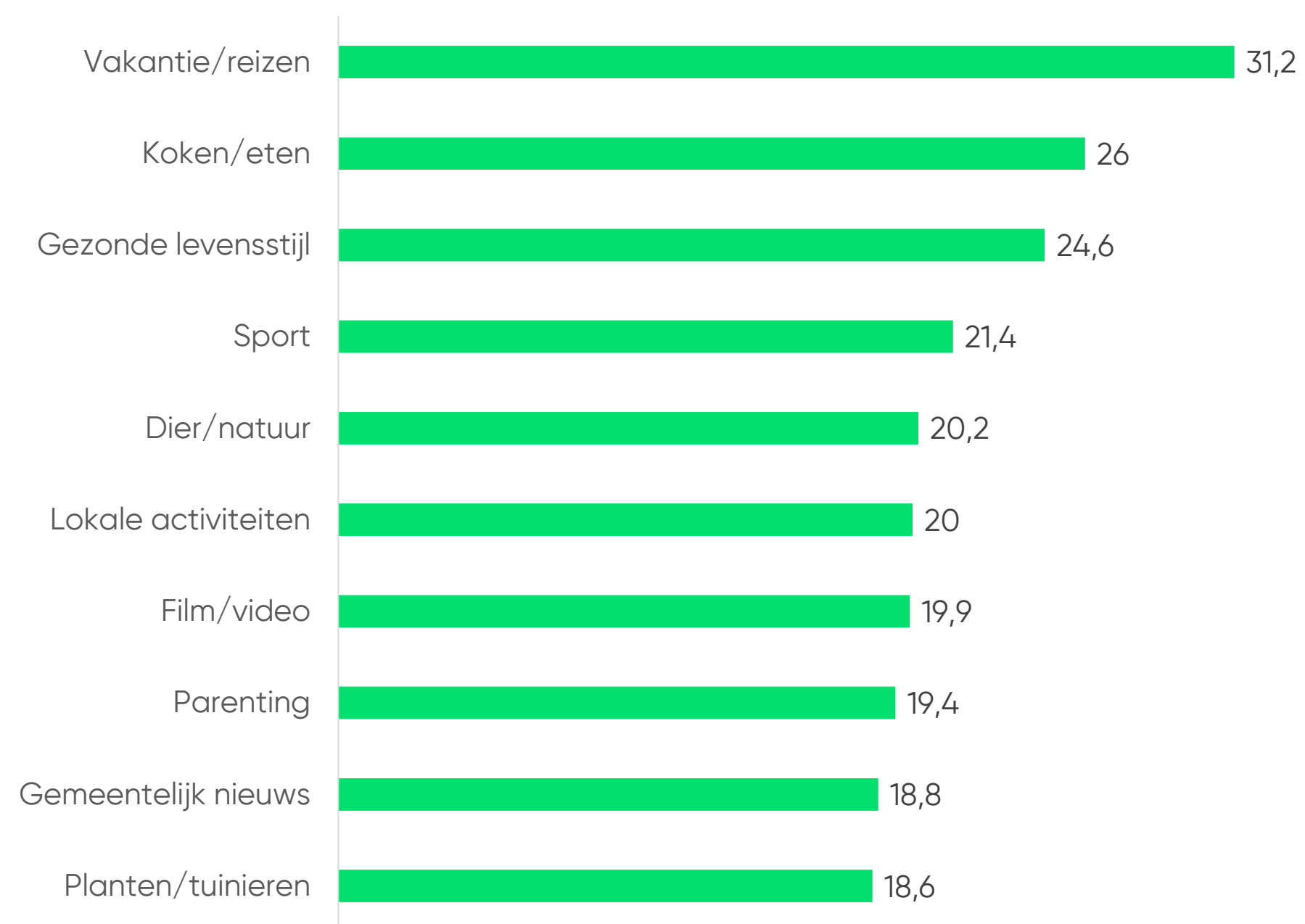
*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Lichte verzekeraar' t.o.v. 'Zware verzekeraar'





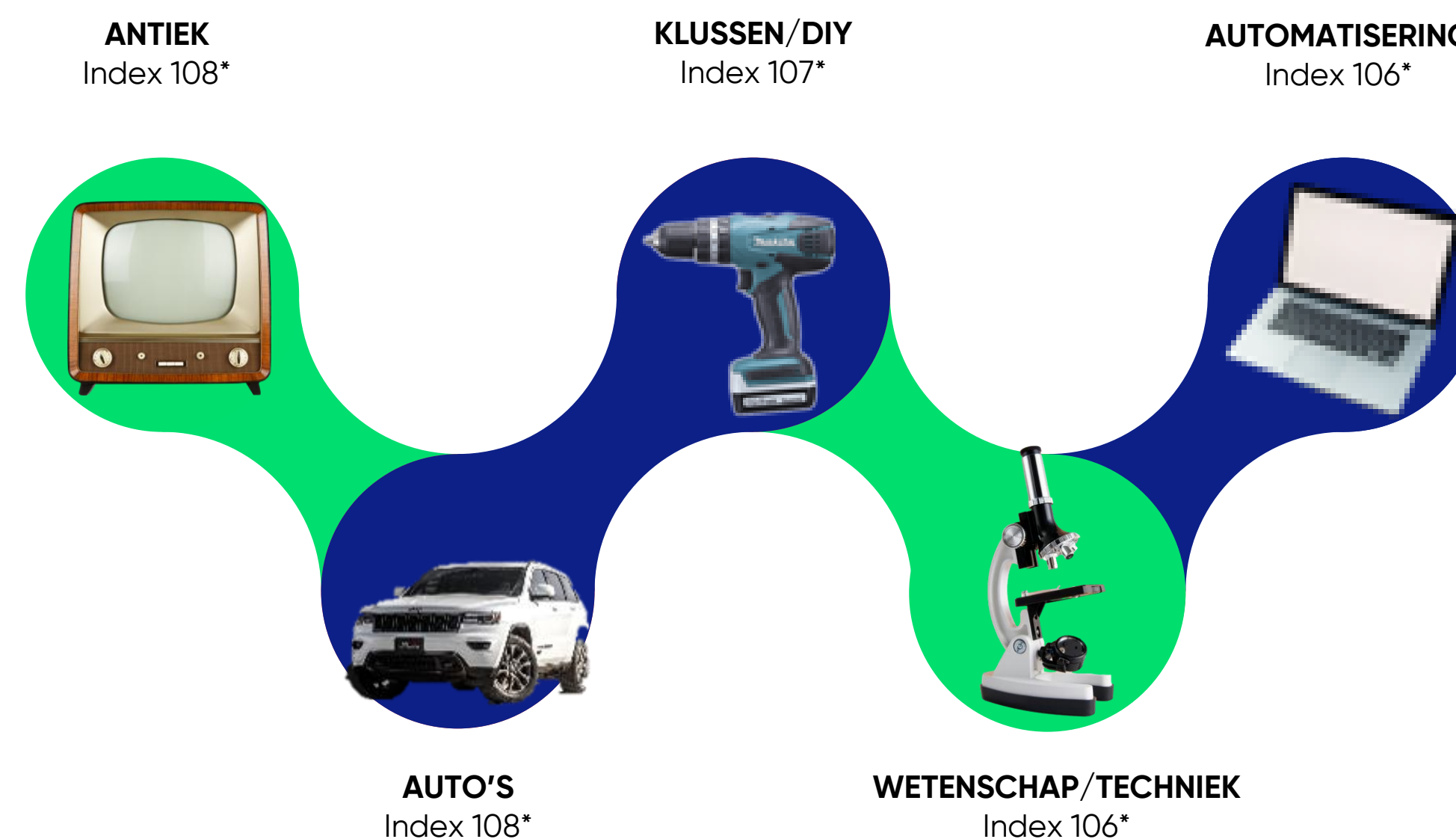
Veel interesse in vakantie & reizen en koken & eten, meest selectief op antiek, auto's en klussen.

Top 10 sterke interesses – Zware verzekeraar



Top 5 selectiviteit: Zware verzekeraar

*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Zware verzekeraar' t.o.v. 'Lichte verzekeraar'





Top 5 content- interesses.

Lichte verzekeraar



Soaps



Luchtig
informatief



Real life
soaps



Kook-
programma's



Documentaires

Zware verzekeraar



Sport-
programma's



Nieuws- en
actualiteiten



Praat-
programma's

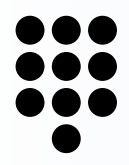


Woon-
programma's



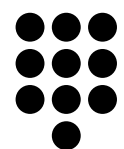
Kunst-
programma's





Customer journey.

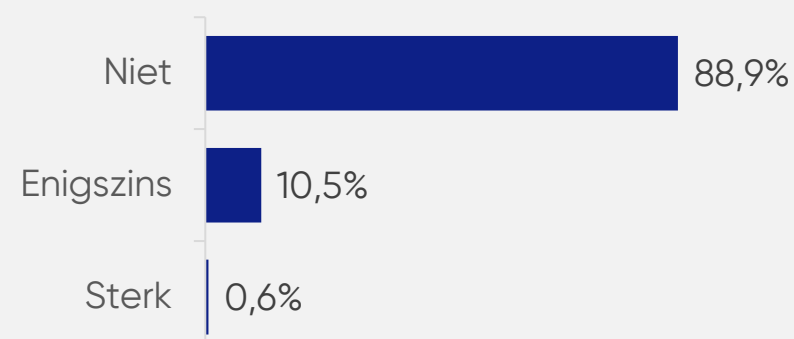




Customer journey.

ORIËNTATIE

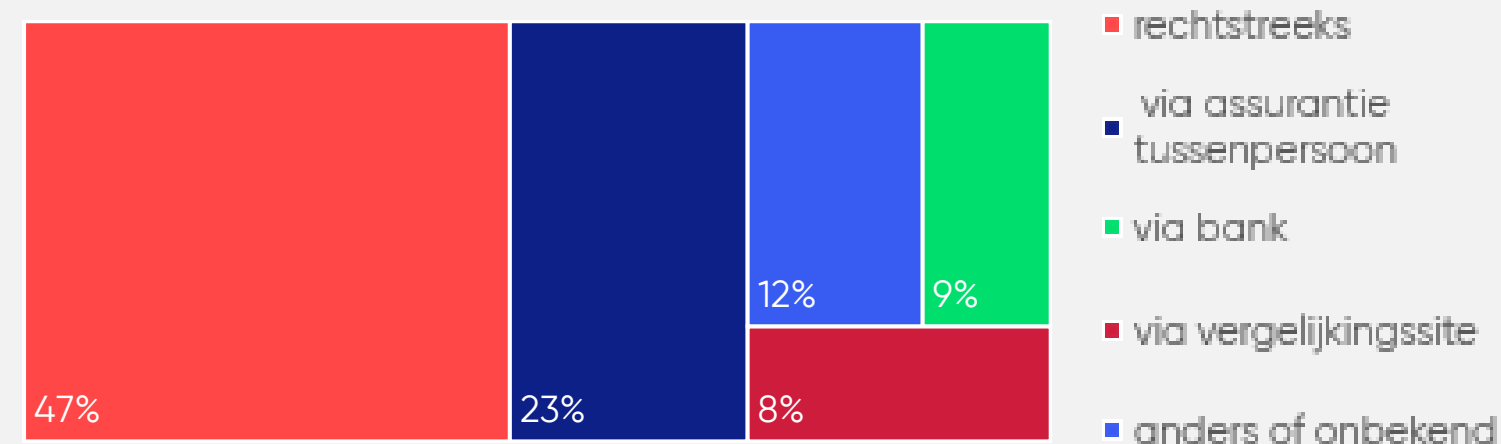
INTERESSE RECLAME: VERZEKERING



32,6%

is van plan een andere zorgverzekering af te sluiten. 3,2% is hier zeker van, 29,4% geeft aan dit misschien te gaan doen.

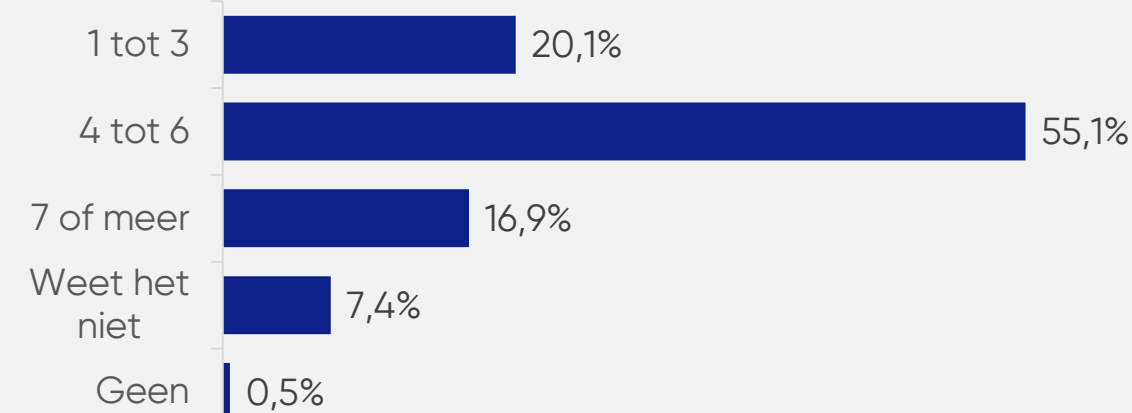
WAAR WORDT VERZEKERING AFGESLOTEN



Aanvullende verzekeringen worden in 89% van de gevallen direct bij de verzekeraar afgesloten

AANKOOP

AANTAL SCHADEVERZEKERINGEN



De meeste mensen hebben 1 of 2 levensverzekeringen (64%).

59% heeft een uitvaartverzekering, 35% een overlijdensrisicoverzekering en 16% een pensioen- of lijfrenteverzekering.

TOP 5 SOORT VERZEKERING

1) Brand-, inboedel-, inbraak-, stormverzekering	85,3%
2) Woonhuis-/opstalverzekering	67,6%
3) Wettelijke aansprakelijkheidsverzekering	66,8%
4) Uitvaartverzekering	58,7%
5) Doorlopende reisverzekering	55,5%

1 op de 7 sloot een embedded insurance af bij een aankoop.

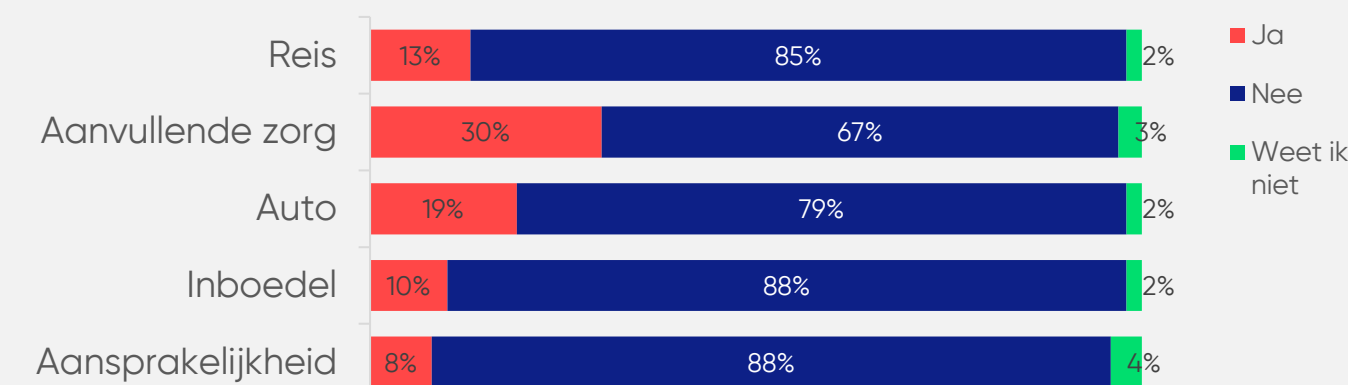
NA AANKOOP

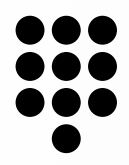
18-34 jarigen kijken vaker of zij de verzekering ergens anders kunnen afsluiten tegen een lagere premie (24%) dan 65 plussers (10%). Naarmate de leeftijd stijgt, daalt de behoefte om dit te onderzoeken.

TOP 5 REDENEN OM TE BLIJVEN

1) Tevreden met huidige verzekeraar	76,2%
2) Tevreden met huidige premie	28,0%
3) Tevreden met dekking/voorwaarden	24,0%
3) Geen tijd/zin om te verdiepen in alternatieven	17,8%
4) Lastig om verzekeringen te vergelijken	7,6%

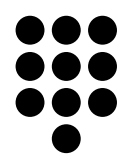
AFGELOPEN JAAR GEKEKEN NAAR ANDERE VERZEKERAAR



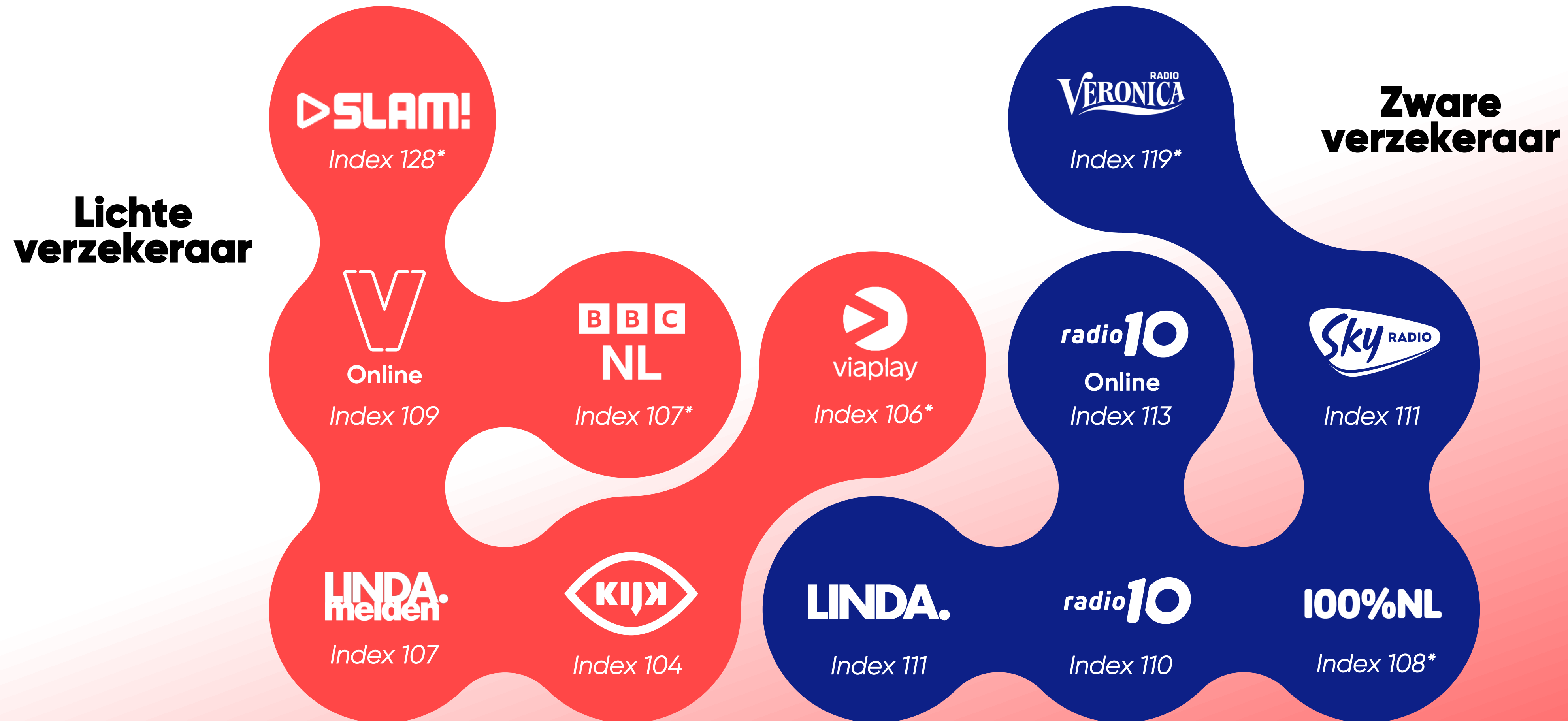


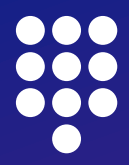
Match Talpa Media.





Welke merken hebben een de beste brandfit met de doelgroepen?





Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt
voor de
aandacht.**