

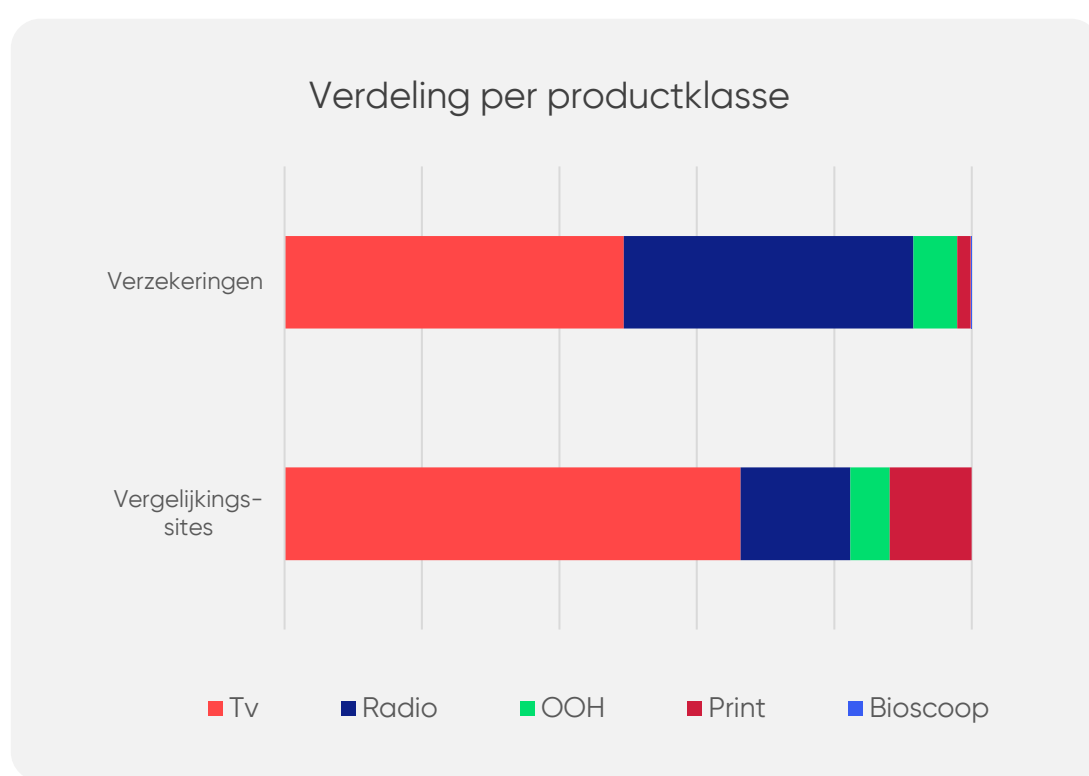
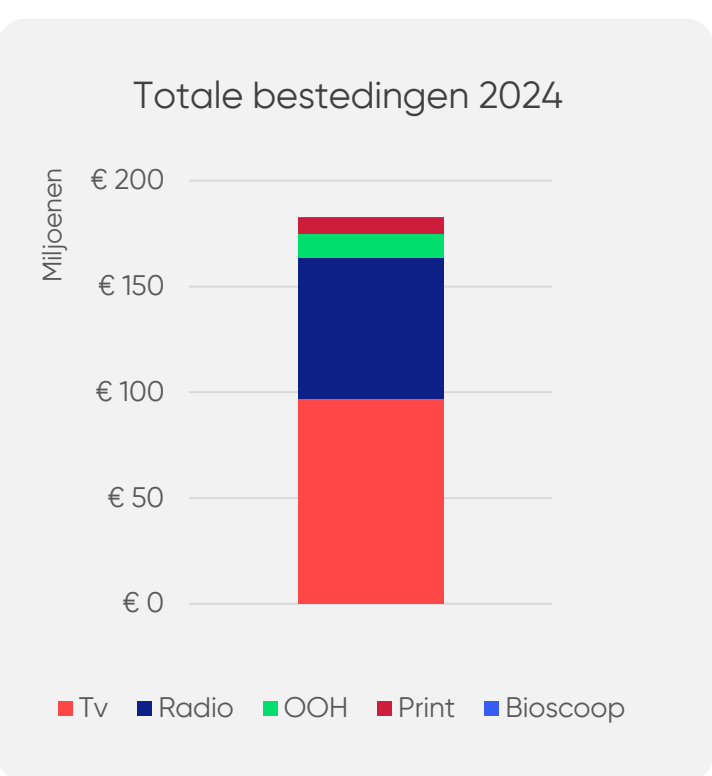
# Verzekeringen.

## BRANCHERAPPORT

### Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de verzekeringsbranche. Er is gekeken naar de bestedingen van adverteerders van verschillende soorten verzekeringen en vergelijkingssites. Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

### Bruto mediabestedingen.

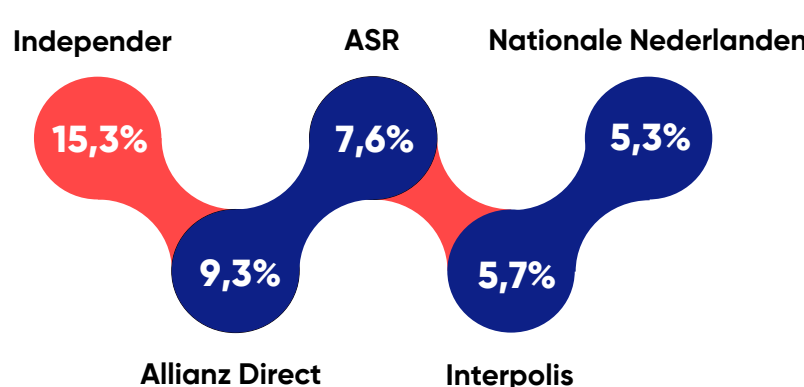


In 2024 is er in totaal ruim 182 miljoen euro besteed. Vanuit vergelijkingssites werd het meest besteed op tv, terwijl vanuit verzekeringen primair voor zowel tv als radio is gekozen.

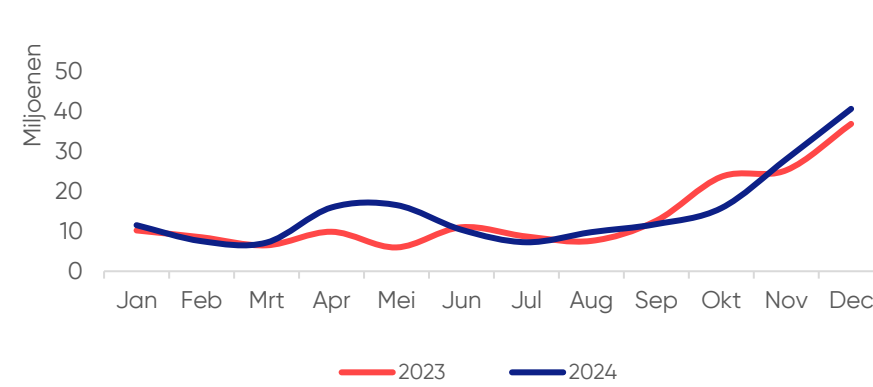


De top 5 besteden zijn goed voor ruim 43% SOV. Verreweg de meeste bestedingen worden gedaan aan het einde van het jaar, i.v.m. bekendmaking zorgpremies & overstappen.

#### Top 5 share of voice



#### Seasonality



### Trends en ontwikkelingen.

**Verzekeren in beweging.**

Consumenten ervaren keuzestress door complexe producten en stijgende premies, waardoor velen bij dezelfde verzekeraar blijven ondanks betere alternatieven.

**Keuzes en overstapdrempels.**

Veel mensen hebben een polis die goedkoper had gekund en vooral jongeren stappen over; oudere groepen blijven vrijwel altijd zitten.

**Onzekerheid rondom reisdekking.**

De meeste Nederlanders verzekeren zich, maar een aanzienlijke groep reist onverzekerd of met verkeerd ingeschatte dekking, vooral jongeren.

**Stijgende premies en risico's.**

Premies stijgen snel en veel automobilisten zijn over- of onderverzekerd, terwijl allrisk steeds populairder wordt door zwaardere en technisch complexere auto's. Hierdoor nemen de kosten en risico's voor consumenten verder toe.

**Kerende markt.**

De markt krimpt door lage rente en concurrentie, en consumenten twijfelen steeds vaker aan de prijs-kwaliteitverhouding. Tegelijk sturen digitalisering en demografische veranderingen de sector in een nieuwe richting.

### Customer journey.

**ORIENTATIE**

**INTERESSE RECLAME: VERZEKERINGEN**

Sterk	0,6%
Enigszins	10,5%
Niet	88,9%

**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?**

rechtstreeks	47%
via assurantie tussenspersoon	23%
via bank	12%
via vergelijkingssite	9%
anders of onbekend	8%

**AANKOOP**

**AANTAL SCHADEVERZEKERINGEN**

1 tot 3	20,1%
4 tot 6	55,1%
7 of meer	16,9%
Weet het niet	7,4%
Geen	0,5%

**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%

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

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

**NA AANKOOP**

**TOP 5 REDENEN OM TE BLIJVEN**

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

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.

**<12 MND GEKEKEN NAAR ANDERE VERZ.**

Reis	13%	85%	2%
Aanvullende	30%	67%	3%
Auto	19%	79%	2%
Inboedel	10%	88%	2%
Aansprakelijkh.	8%	88%	4%

### Doelgroepinzichten.

Ruim 14 miljoen Nederlanders hebben één of meerdere (schade)verzekeringen afgesloten. 8,5 miljoen vallen onder de zware verzekeraar (5 of meer verzekeringen).

**Leeftijd**

13-24	14%
25-34	13%
35-49	23%
50-64	27%
65+	23%

**Geslacht**

51% Mannen, 49% Vrouwen

**Inkomen.**

Inkomensniveau	Zware verzekeraar	NL13+
Laag	24%	35%
Midden	19%	19%
Hoog	57%	46%

**Opleiding.**

Opleidingsniveau	Zware verzekeraar	NL13+
Laag	13%	15%
Midden	40%	40%
Hoog	47%	45%

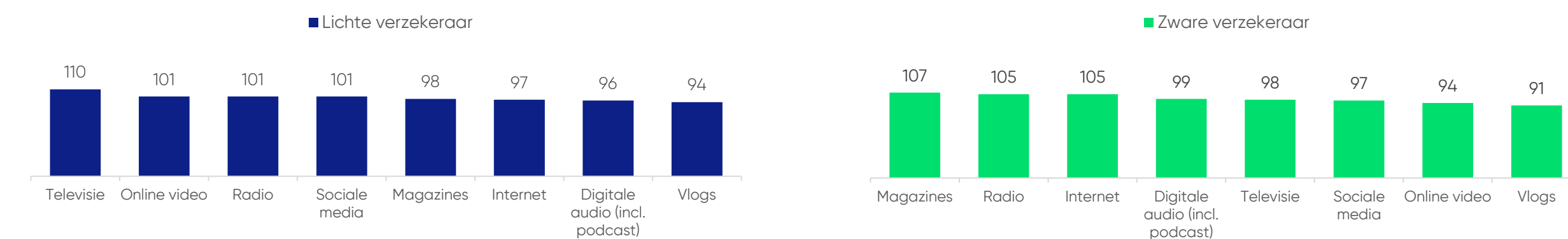
**Sociale klasse.**

58% van de mensen met relatief veel verzekeringen, valt in de sociale klasse AB1.

### Mediumgebruik.

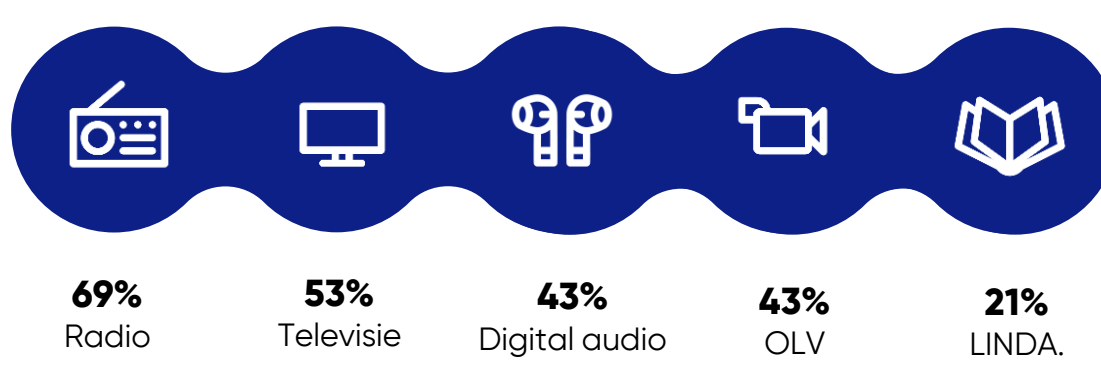
Welke mediatypen worden relatief veel geconsumeerd?

\*Hoe hoger de index, hoe beter een mediatype scoort binnen de doelgroep



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.

Talpa weekbereik per mediatype – 25-59 jaar



### Match Talpa Media.

**Lichte verzekeraar**

- SLAM! (Index 128\*)
- Online (Index 109)
- BBC NL (Index 107\*)
- viaplay (Index 106\*)
- LINDA media (Index 107)
- KIJK (Index 104)
- LINDA. (Index 111)

**Zware verzekeraar**

- VERONICA (Index 119\*)
- radio10 Online (Index 113)
- Sky RADIO (Index 111)
- radio10 (Index 110)
- 100%NL (Index 108\*)

Met ons open netwerk vol sterke merken kunnen wij voor elke doelstelling, elke doelgroep en elk budget de juiste mediamix verzorgen om zo tot een succesvol resultaat te komen.

### Meer weten?

In onze volledige brancherapporten vindt u nog meer waardevolle inzichten en wordt er uitgebreid stilgestaan bij bijvoorbeeld de bruto mediabestedingen. Dit rapport kunt u opvragen via: [talpamedia@talpanetwork.com](mailto:talpamedia@talpanetwork.com)