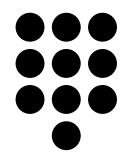
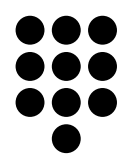


# Brancherapport Finance.



# Inhoudsopgave.

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



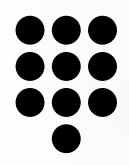
# Uitleg rapport.

## Finance.

Binnen deze branche wordt er onderscheid gemaakt in de mediabestedingen van de volgende drie productgroepen:

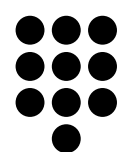
- Banken & Financieringen;
- Verzekeringen;
- Overige financiële dienstverleningen (o.a. leasing & financiële mededelingen).





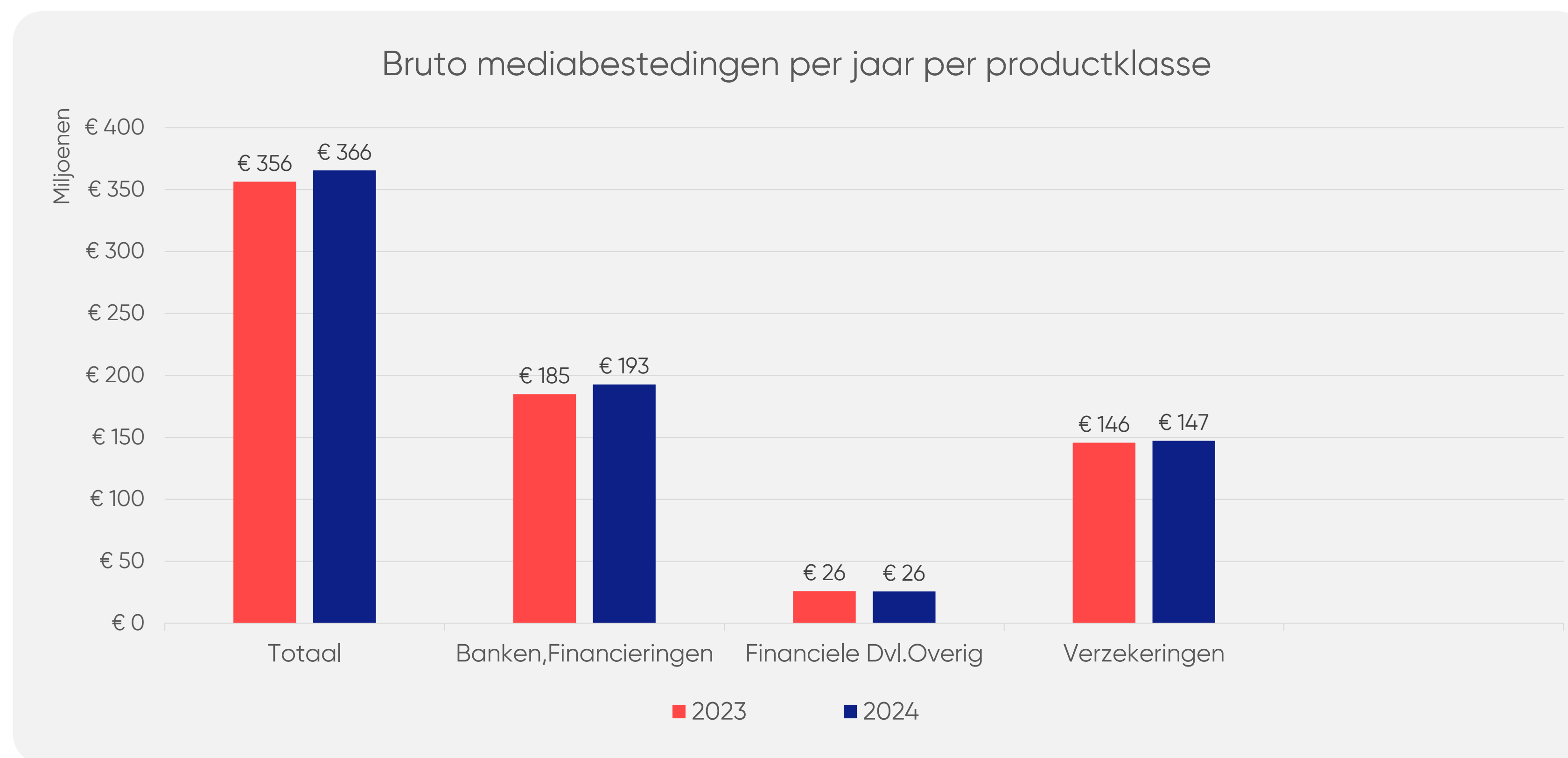
# Bruto mediabestedingen.

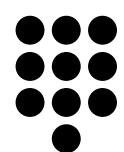




# In 2024 is er ruim €365 mio besteed. De meeste bestedingen zijn afkomstig van de productklasse Banken en Financieringen.

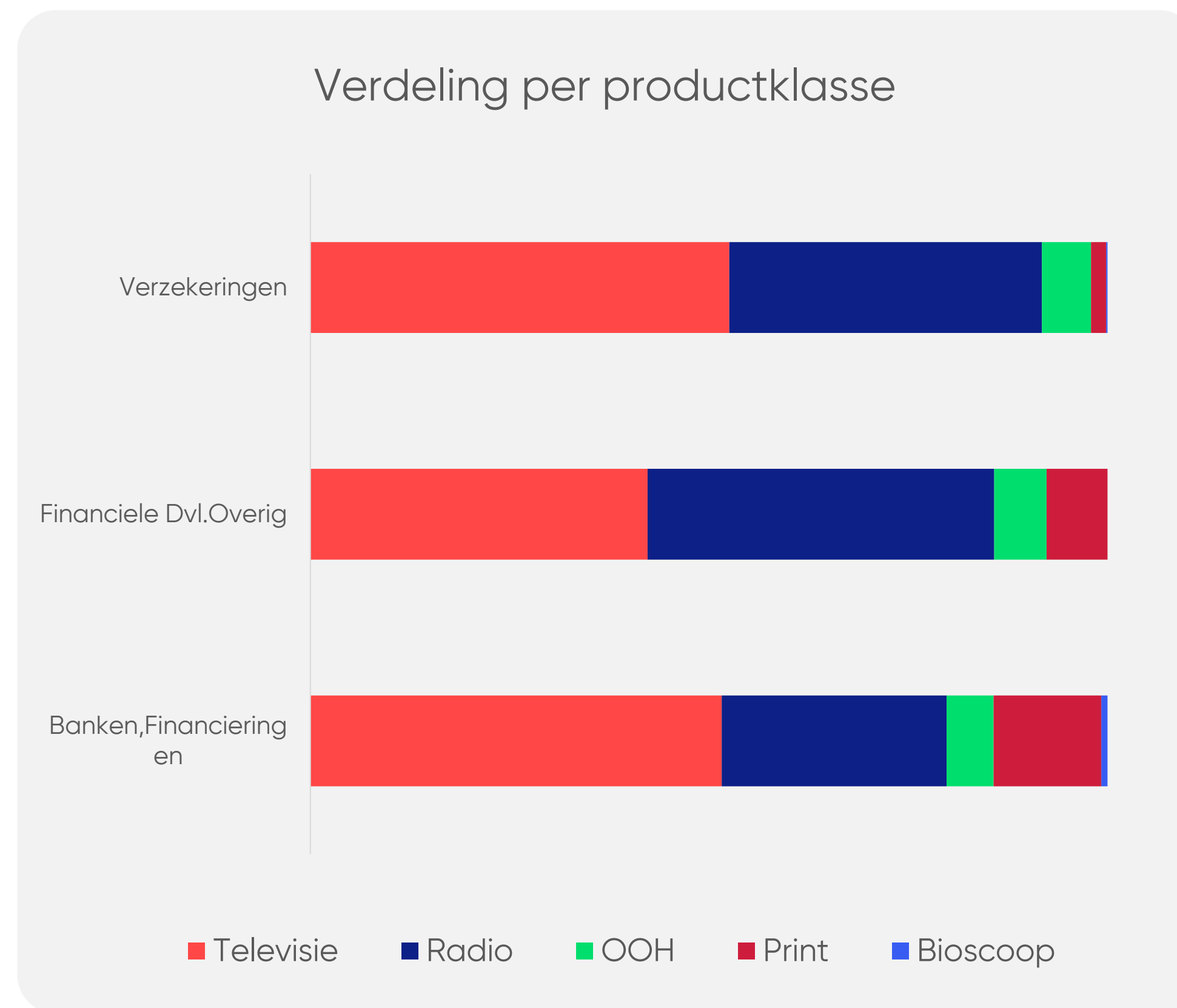
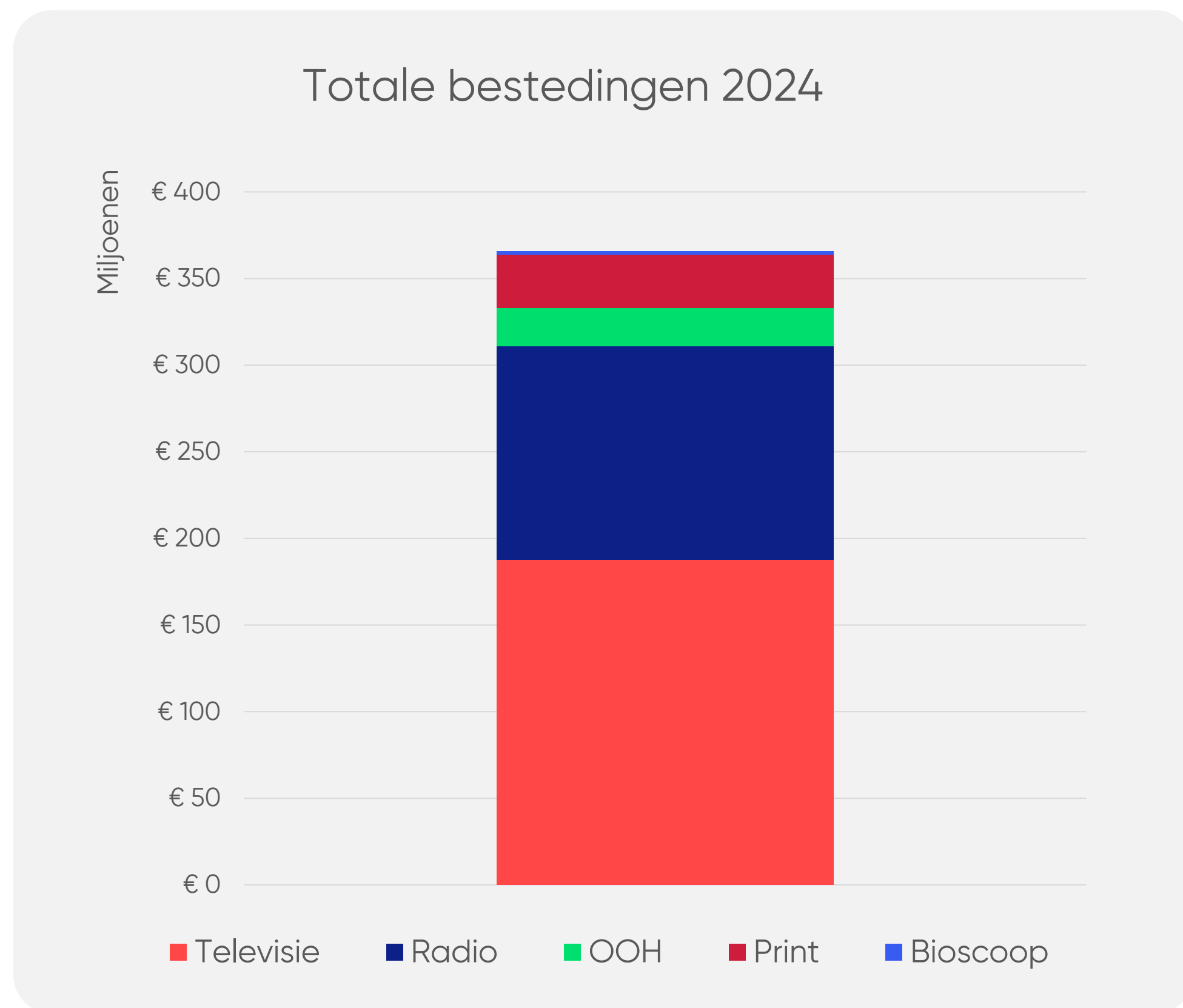
Hiermee zijn de totale bruto mediabestedingen gestegen ten opzichte van 2023 (+2,6%). Deze stijging komt met name door de productklasse Banken en Financieringen; deze productklasse besteedde € 7,8 miljoen meer dan het jaar ervoor. Ook bij Verzekeringen is een groei te zien (+€ 1,8 miljoen).

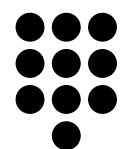




# Het meeste is besteed aan tv (51%), gevolgd door radio (34%), print (8%) en OOH (6%).

Televisie is het belangrijkste medium binnen de productklassen Banken, Financiering en Verzekeringen, terwijl radio de grootste rol speelt binnen Financiële Dienstverlening Overig. Opvallend is dat juist de productklassen Banken en Financiering het meeste print inzetten. OOH heeft in alle productklassen een vergelijkbaar aandeel van 6% van de totale bestedingen.

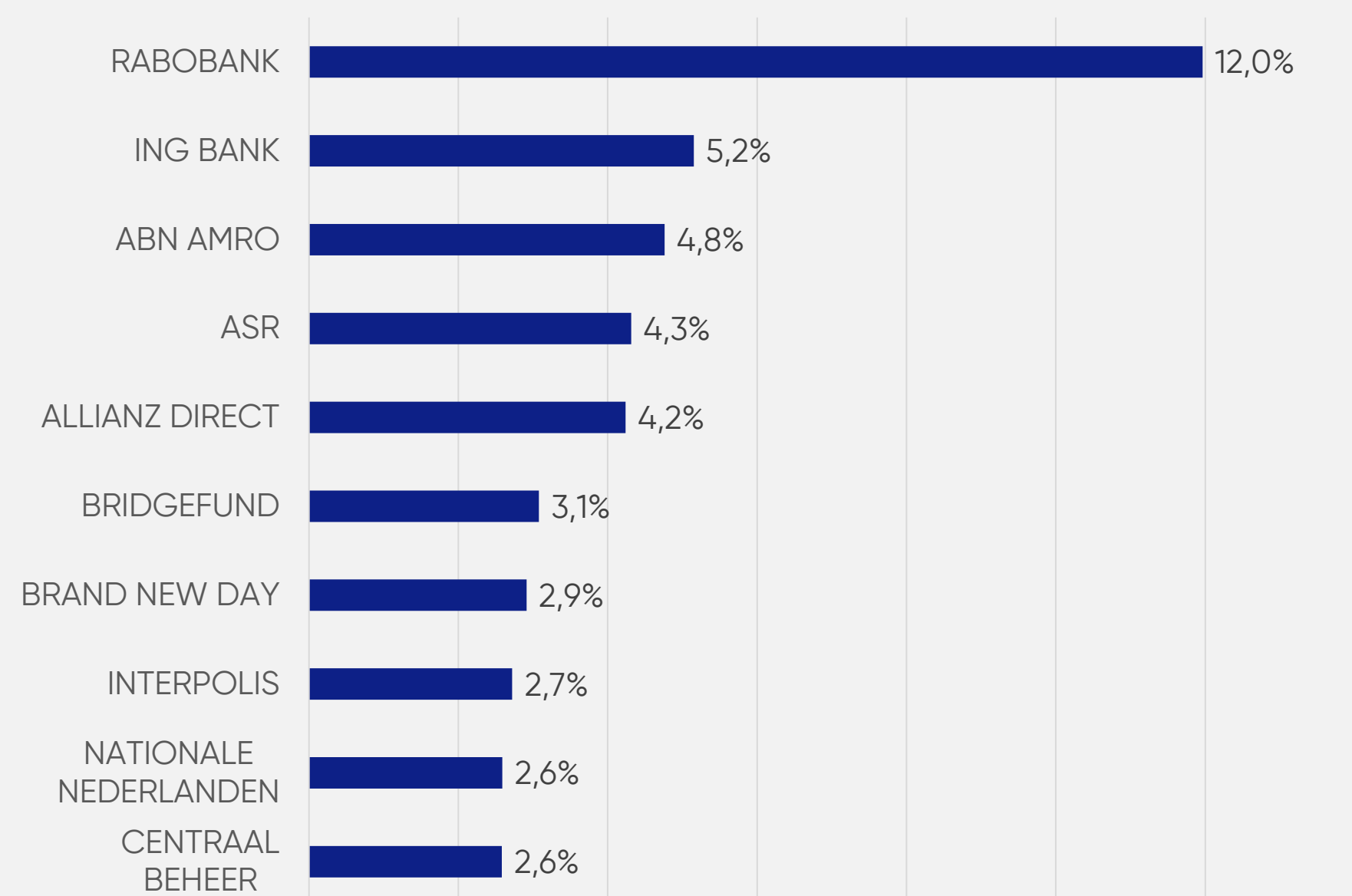




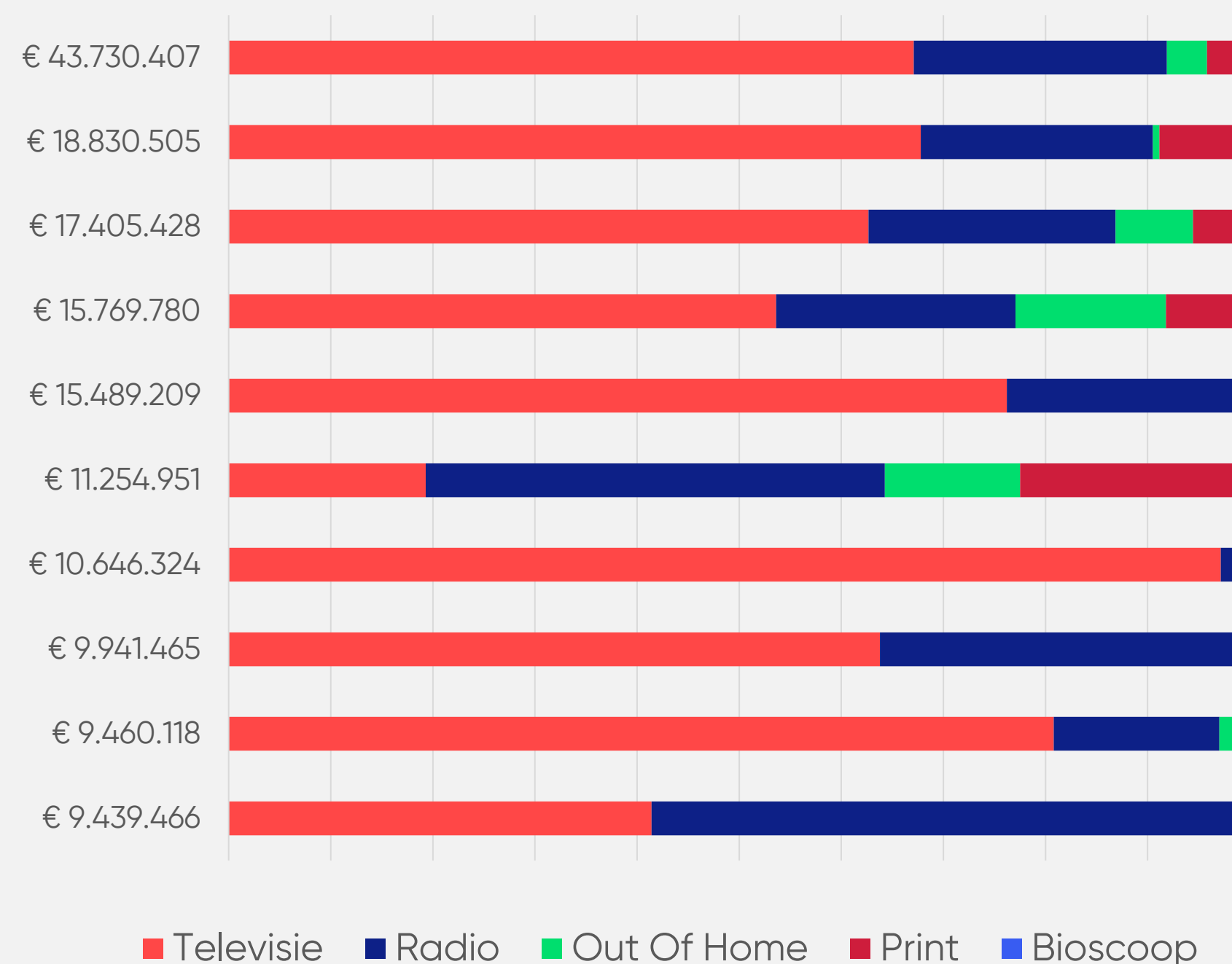
# De topadverteerders zijn samen goed voor bijna 45% van de totale bestedingen, waarbij Rabobank met 12% duidelijk de grootste is.

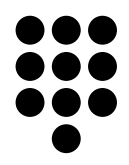
Kijkend naar de verdeling van de media-inzet is er een duidelijke tweedeling te zien. De helft van de top 10 adverteerders zette crossmediaal in, terwijl de andere helft nagenoeg alleen televisie in combinatie met radio in heeft gezet. Opvallend is Brand New Day waarbij bijna het gehele budget naar tv (97%) ging.

### Top 10 – Share of voice



### Top 10 – Verdeling media-inzet

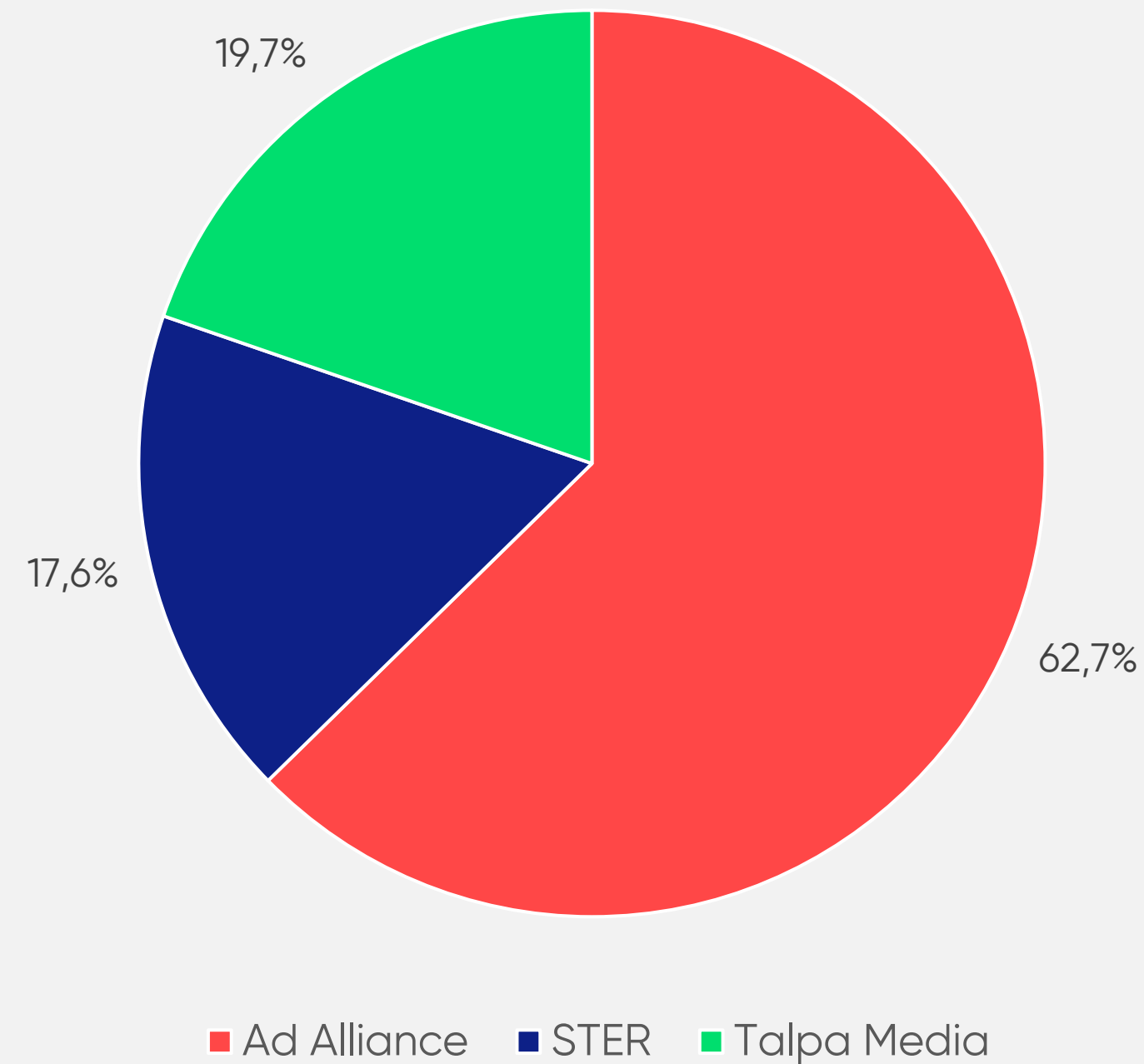




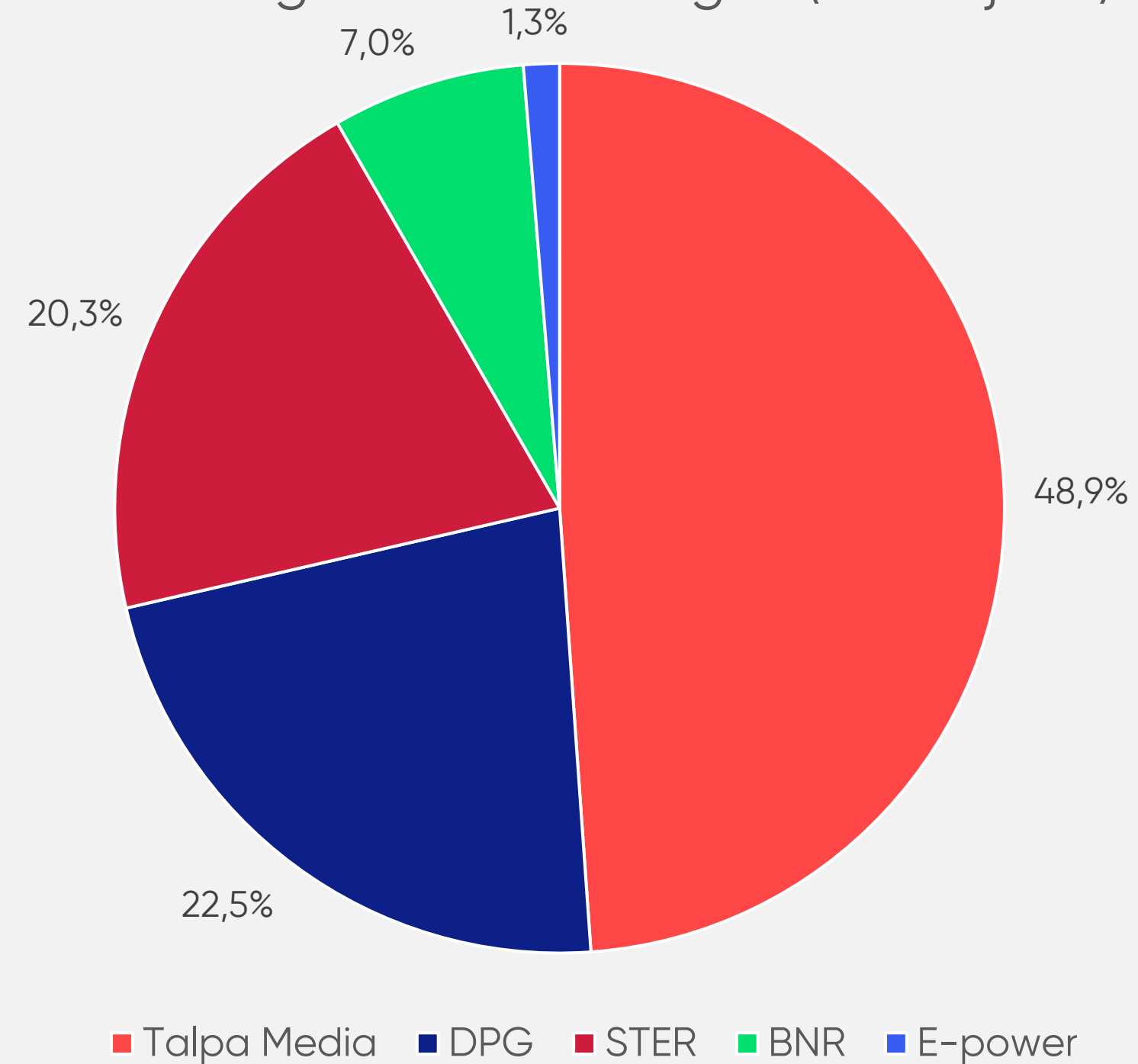
# Maar liefst 85% van de bestedingen werd uitgegeven aan radio en televisie.

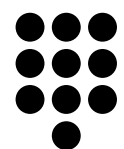
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa Media en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media, gevolgd door DPG, STER en BNR.

Verdeling tv-bestedingen (188 miljoen)



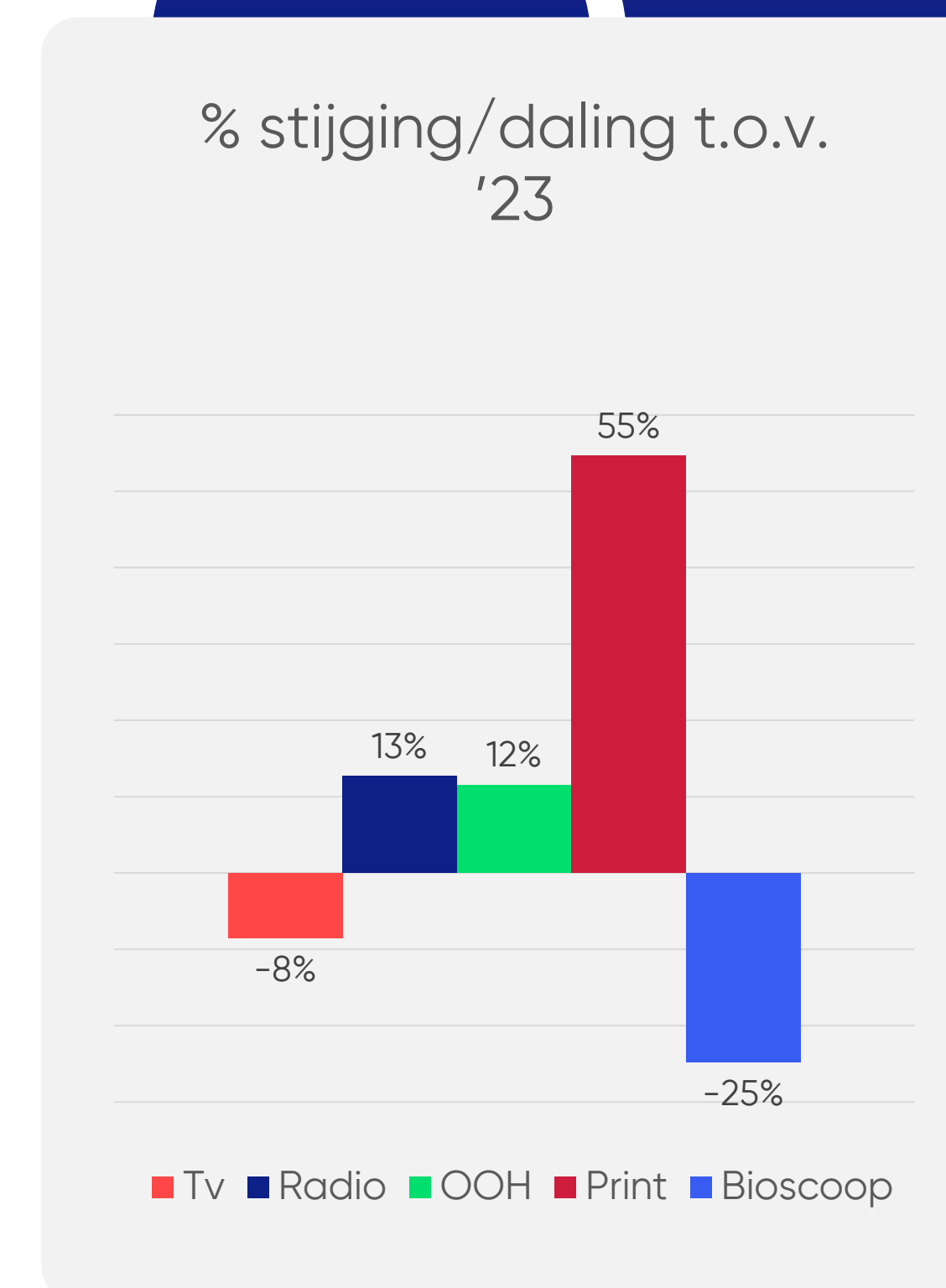
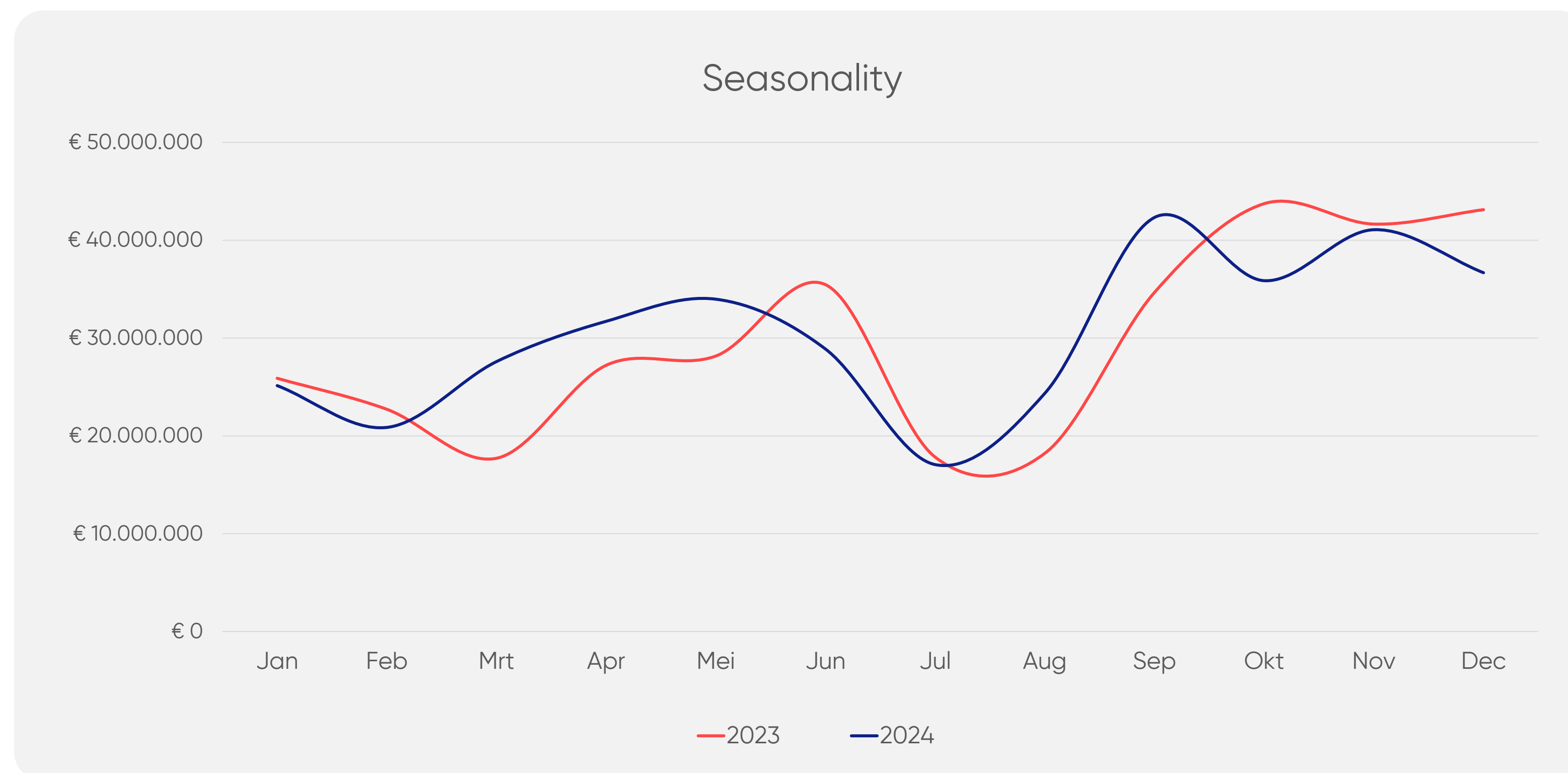
Verdeling radiobestedingen (123 miljoen)

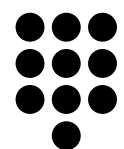




# Uitgesproken seasonality met een krachtig tweede kwartaal en een piek in het najaar.

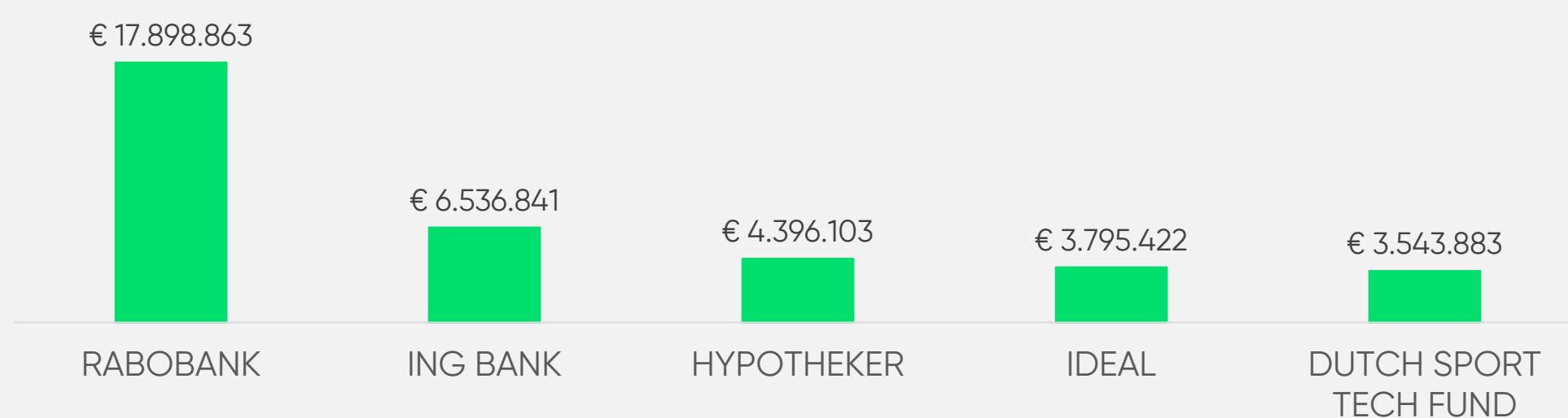
In beide jaren vertoonde de branche een vergelijkbaar verloop: een opbouw naar een piek in juni, een dip in de zomer en een stijging vanaf september tot het jaareinde. In 2023 waren de verschillen tussen pieken en dalen iets groter.



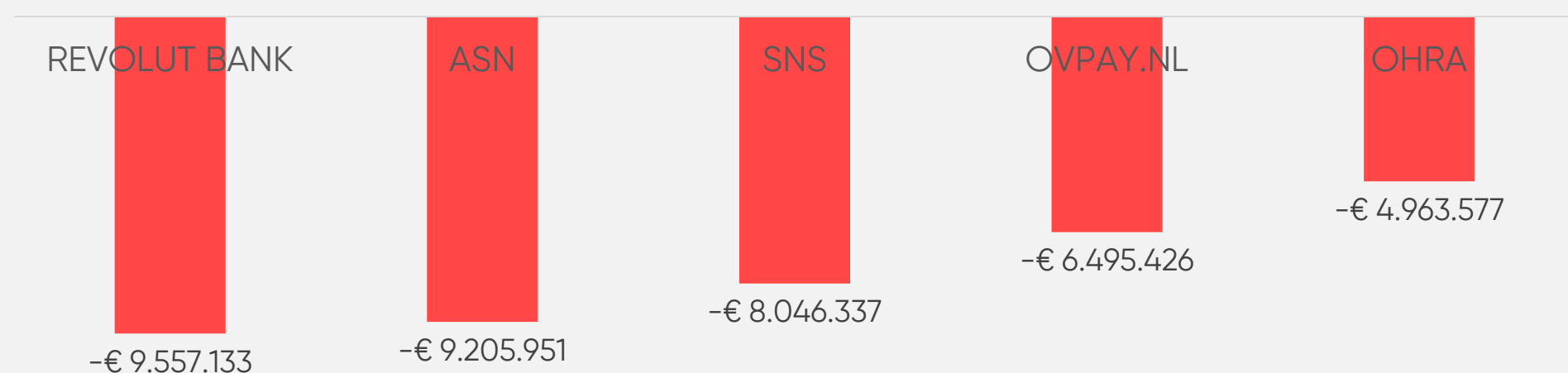


# In absolute aantallen laat Rabobank de grootste stijging zien en Revolut Bank de grootste daling.

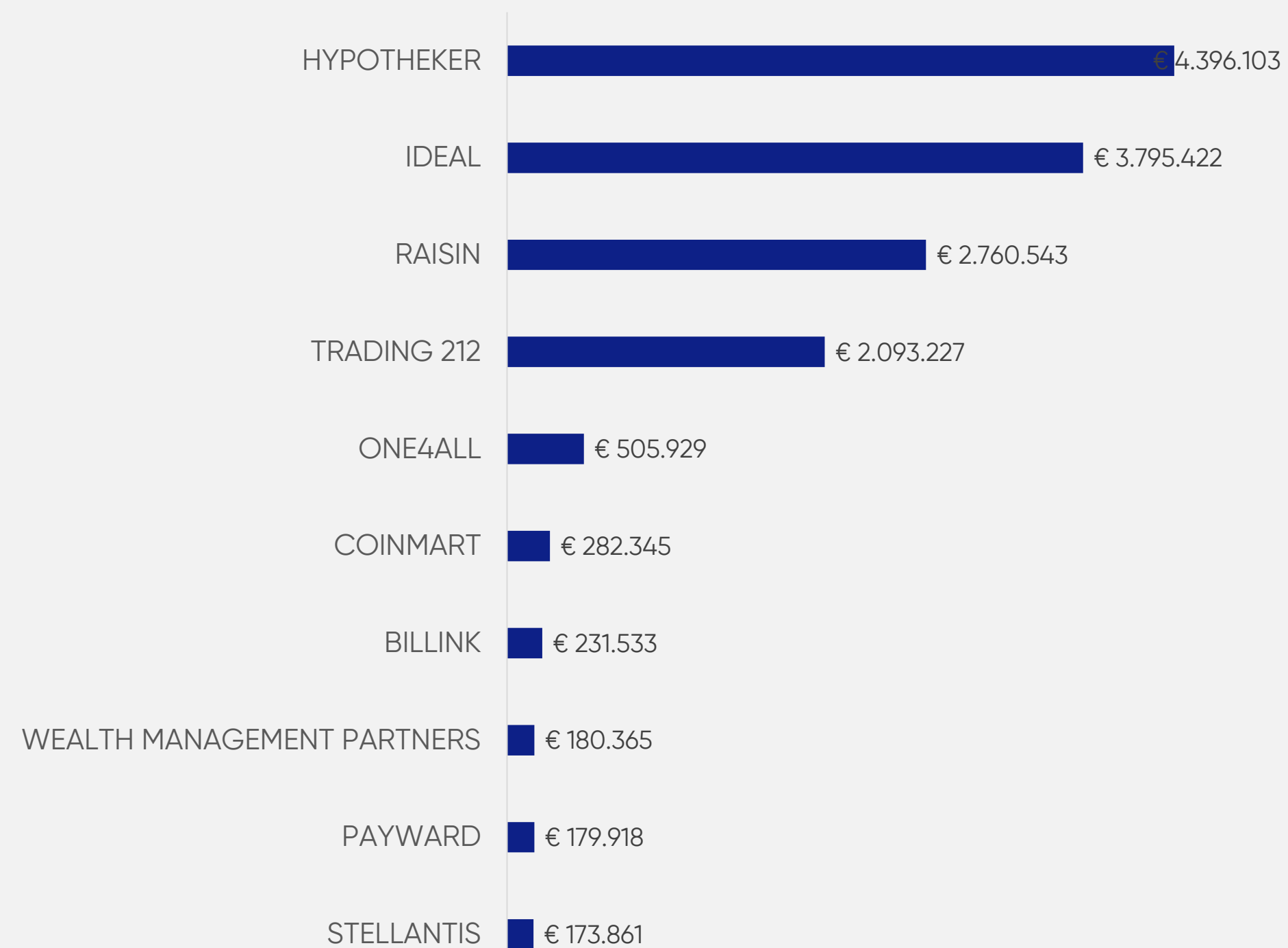
Top 5 stijgers (€)

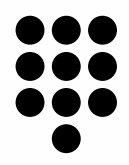


Top 5 dalers (€)



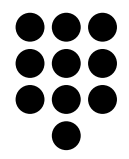
Top 10 nieuwkomers





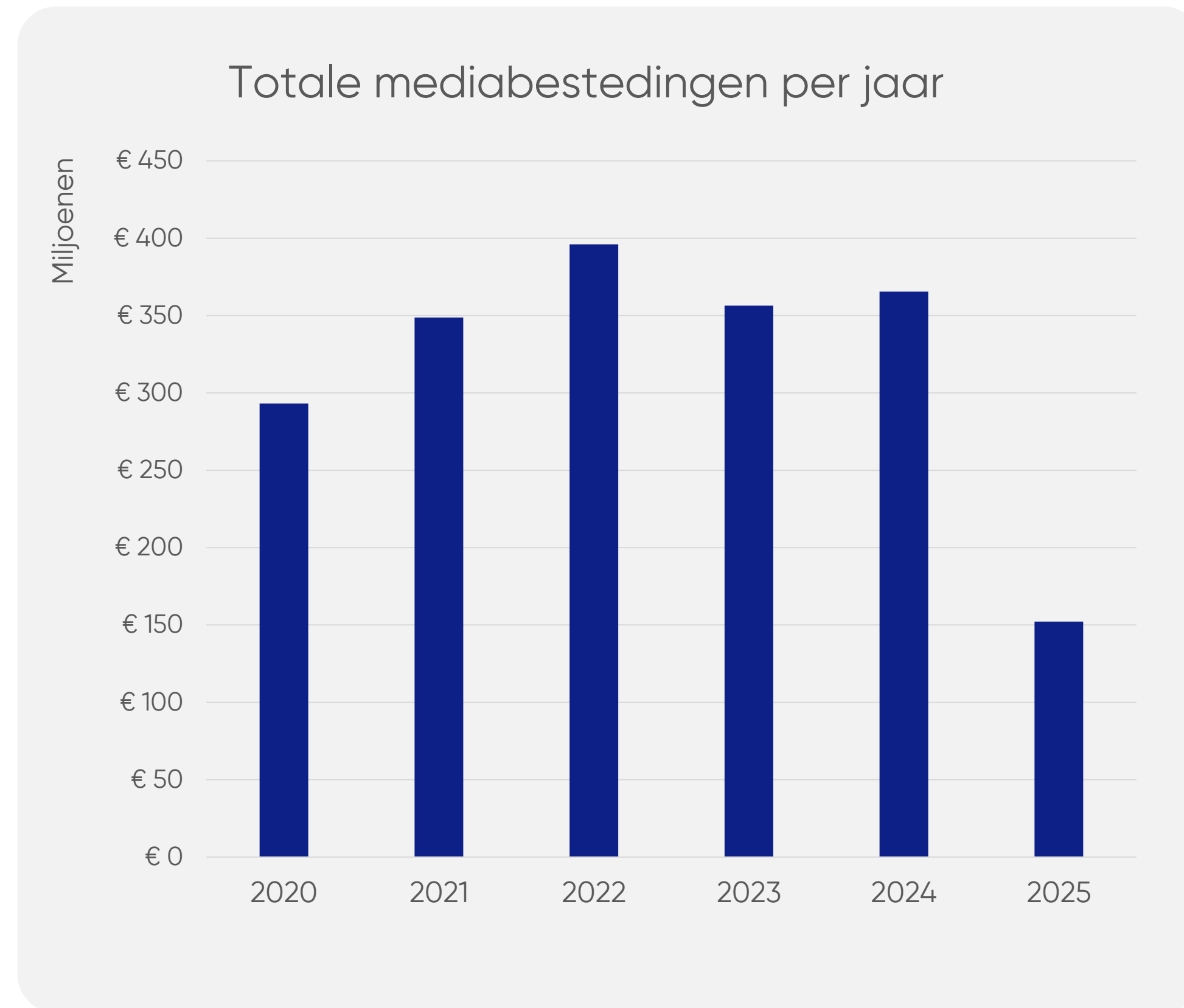
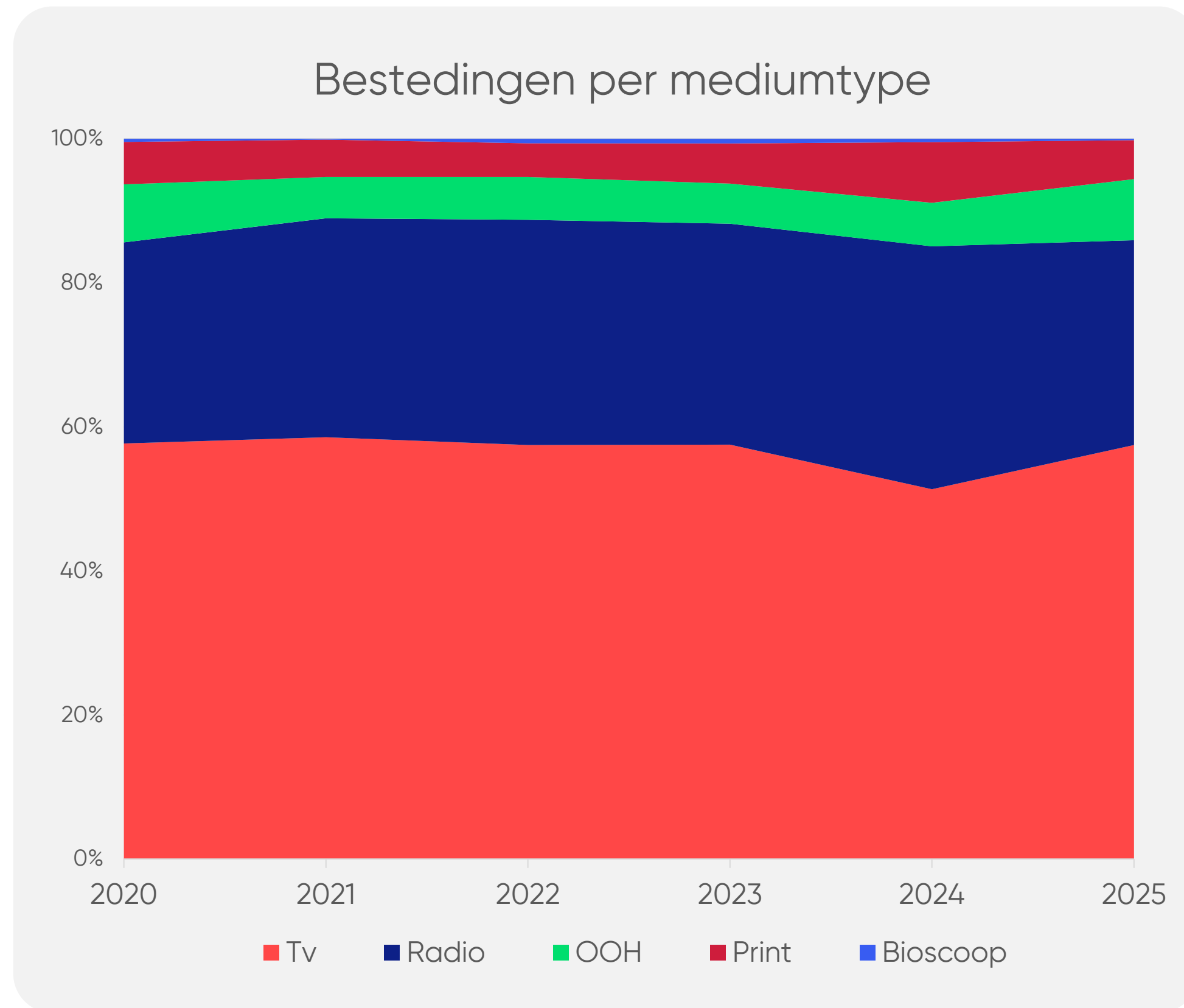
# Trends en ontwikkelingen.

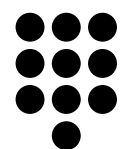




# Mediabestedingen door de jaren heen.

Er is een redelijk stabiel patroon te zien in de verdeling van mediumtypen. In 2024 was alleen het aandeel tv lager, maar dat lijkt in 2025 weer op het niveau van de voorgaande jaren te liggen. Daarnaast is te zien dat het totale aantal mediabestedingen in H1 2025 nu op € 150 miljoen ligt, wat 9% hoger is dan in H1 2024.

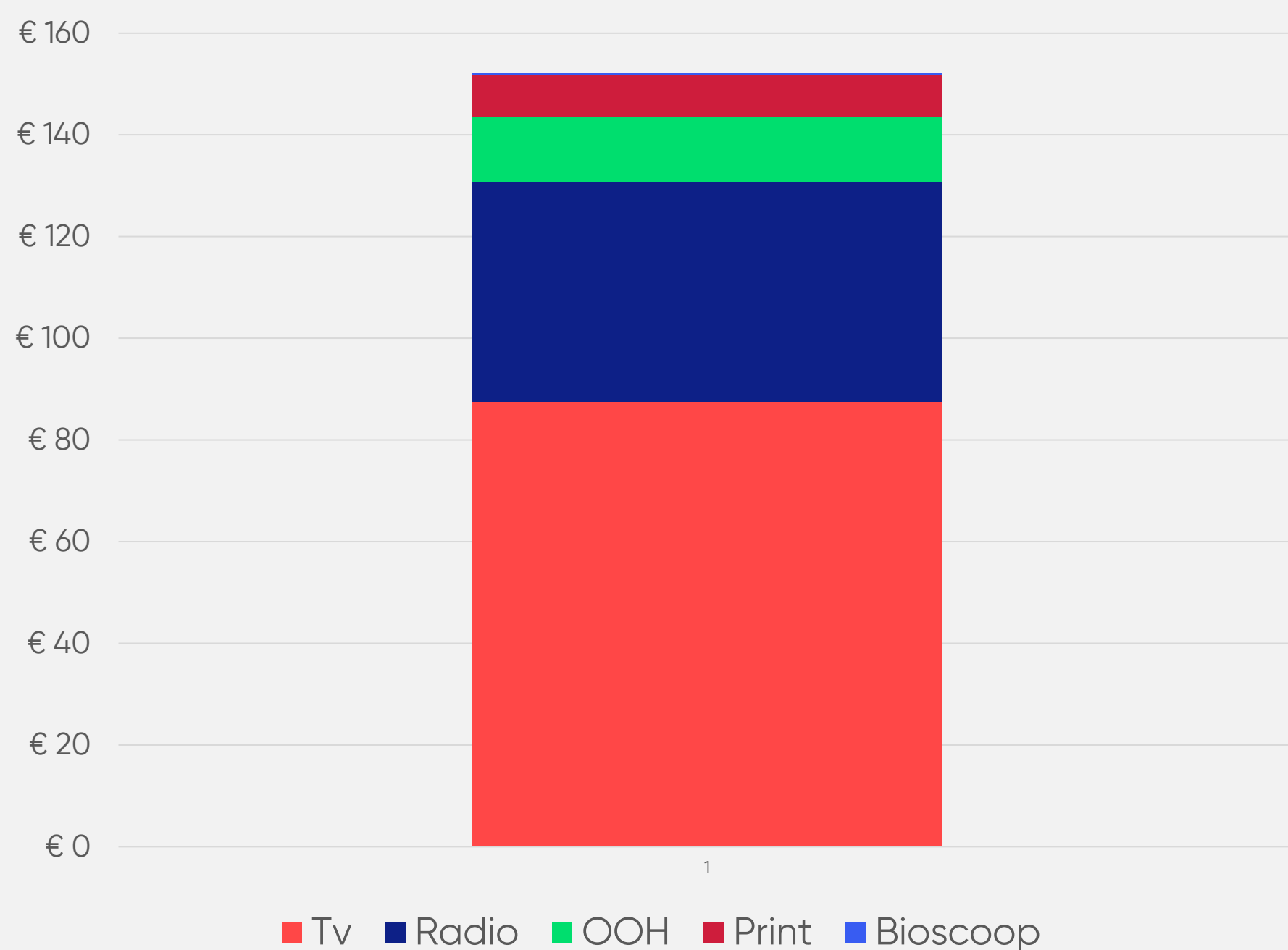




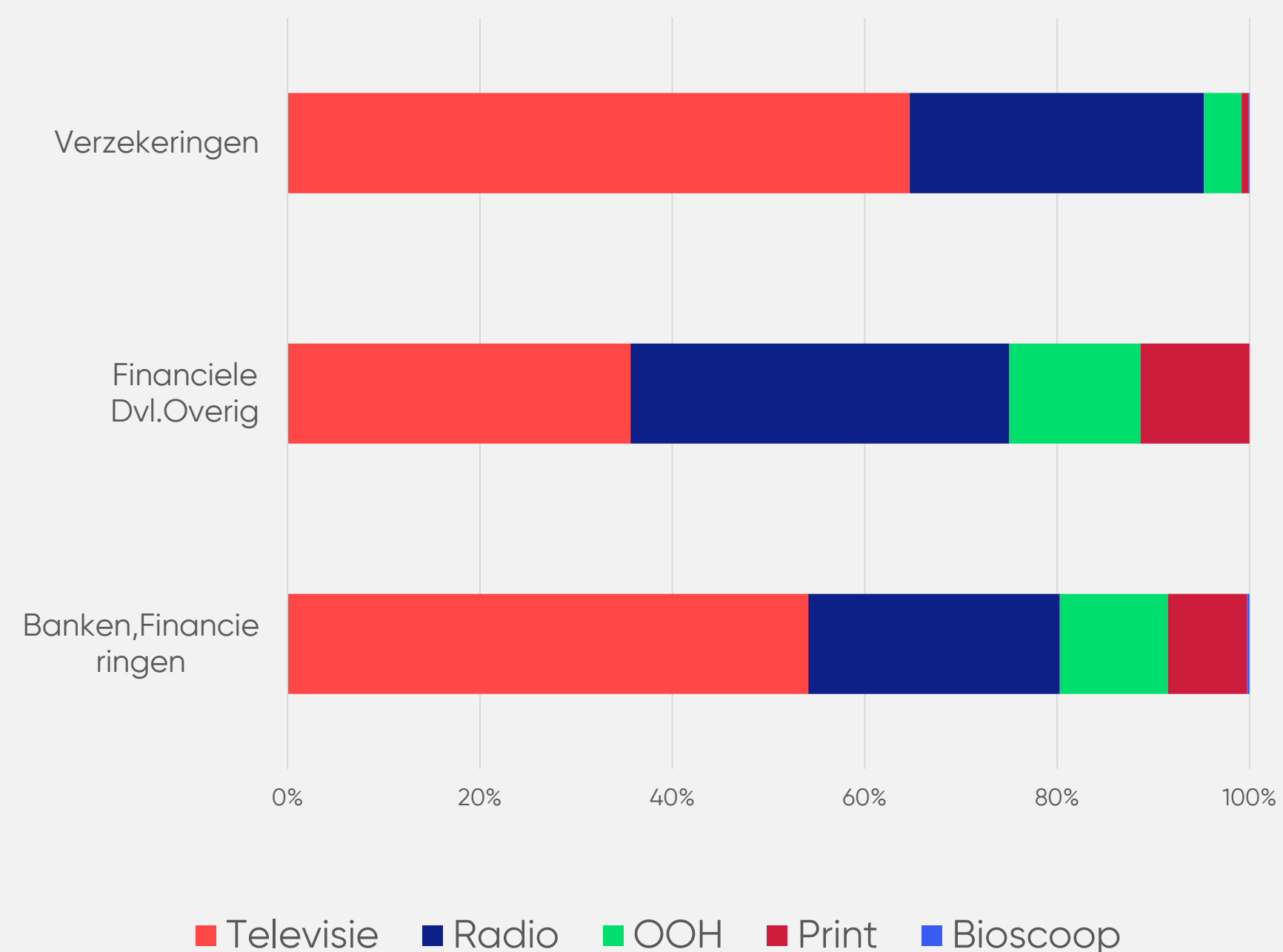
# Mediabestedingen 2025 YTD.

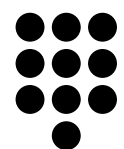
De totale bestedingen voor 2025 liggen op dit moment al op ruim €150 miljoen. De verdeling per mediumtype is daarbij vrijwel gelijk aan die van 2024. Opvallend is dat binnen de productklasse 'Verzekeringen' het aandeel van tv is toegenomen tot 65%, ten koste van de bestedingen op radio.

Bestedingen YTD 2025



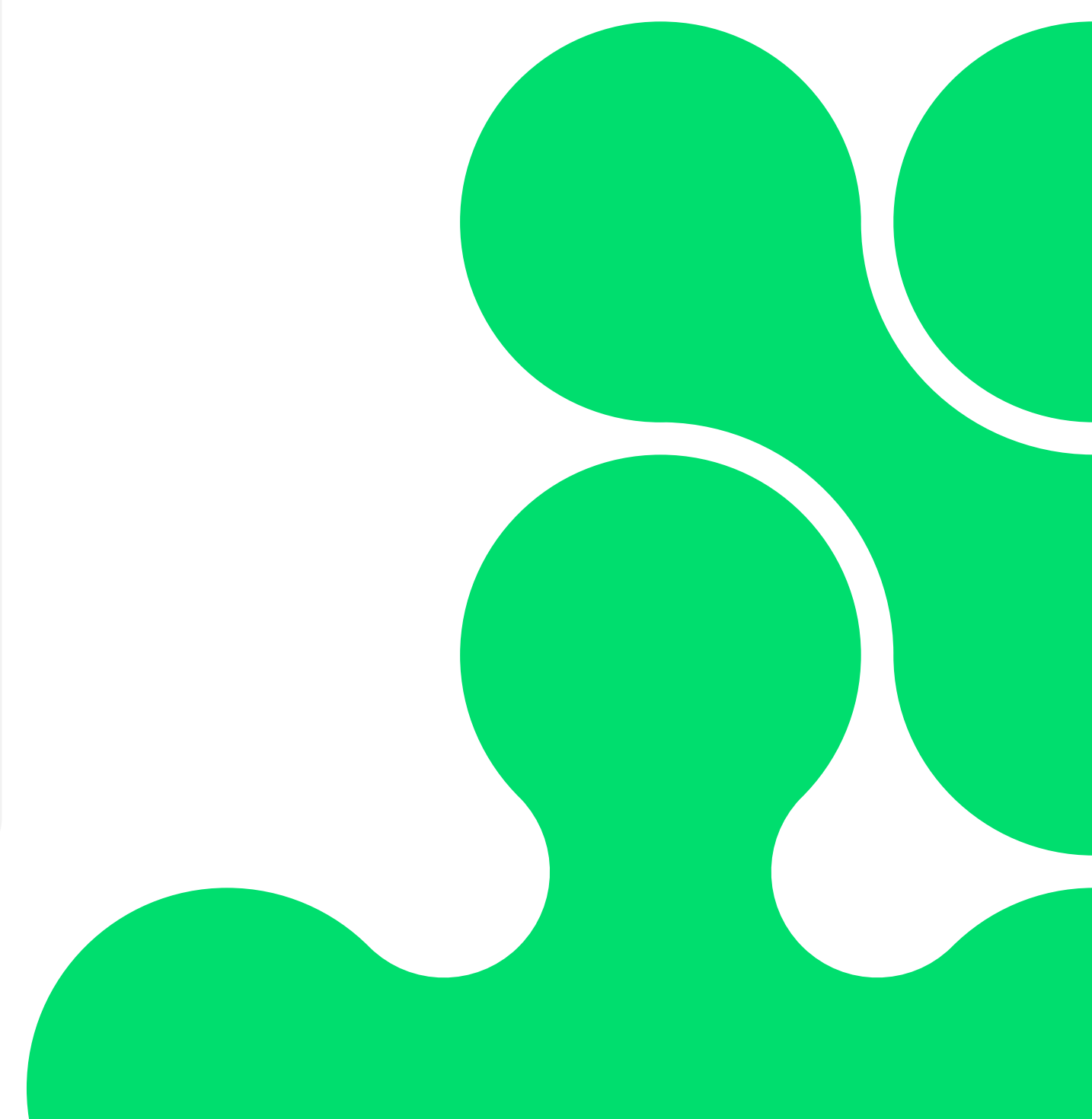
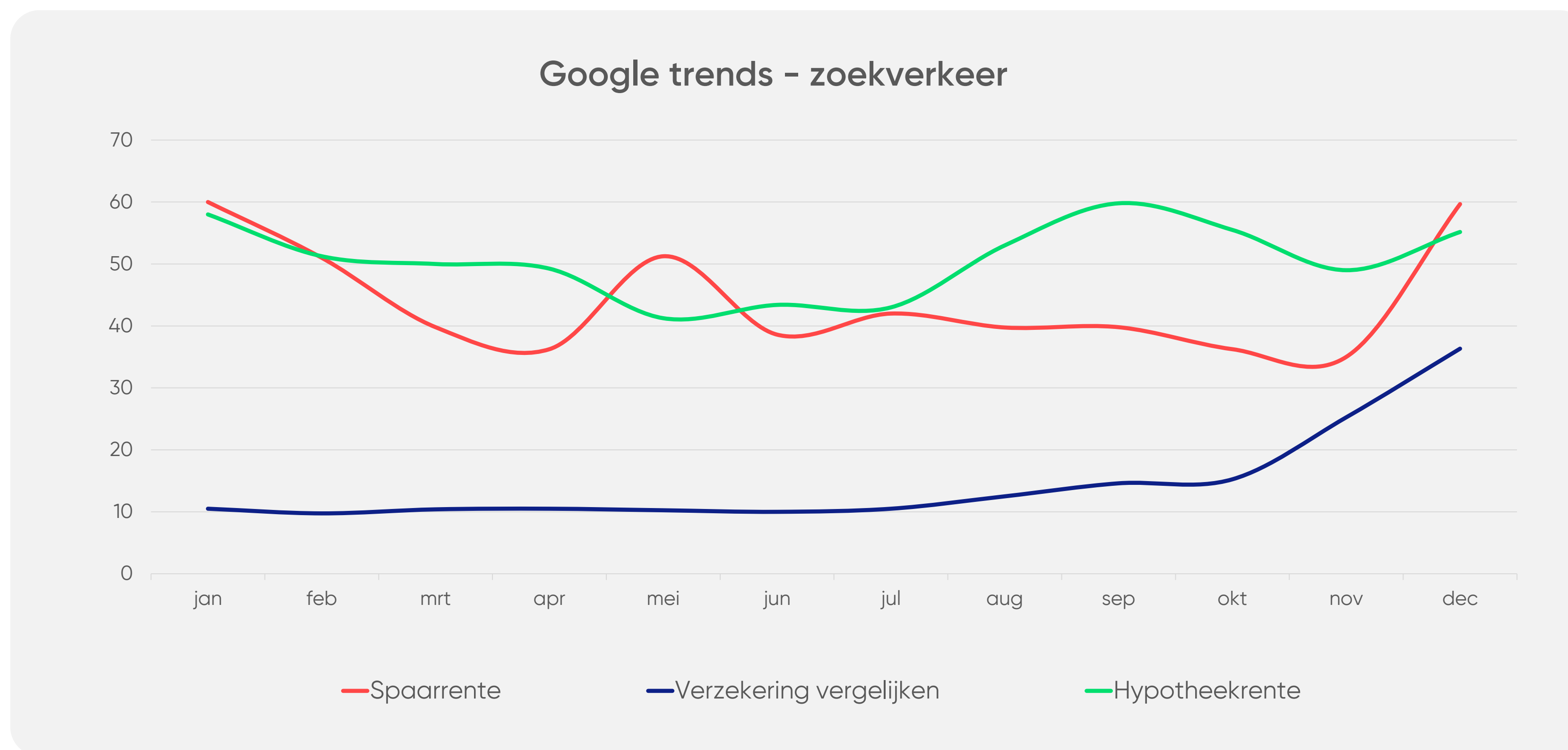
Verdeling per categorie

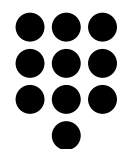




# Google zoekverkeer.

Voor de zoekterm 'verzekering vergelijken' is aan het einde van het jaar een flinke piek te zien. Dit heeft er waarschijnlijk mee te maken dat rond deze periode o.a. zorgpremies voor het volgende jaar bekend worden gemaakt en dit dus de mogelijkheid biedt om over te stappen naar een nieuwe verzekeraar. Naar 'spaarrente' werd in mei en aan het eind van het jaar meer gezocht. In het najaar werd vaker gezocht op hypotheekrente.





# Trends en ontwikkelingen.

## Financiële sector

### Koopkracht onder druk.

Door hardnekkige inflatie en stijgende rente staat de koopkracht van veel huishoudens onder druk, waarbij vooral lage inkomens worden geraakt door hogere energie- en voedselprijzen, wat de kans op financiële stress vergroot; overheidssteun dempt dit deels, maar structurele kwetsbaarheid blijft.

### Digitalisering verandert financiële sector.

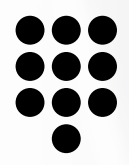
Digitalisering en kunstmatige intelligentie bieden kansen voor efficiëntie en maatwerk in financiële dienstverlening, maar brengen ook risico's zoals moeilijk uitlegbare algoritmes, mogelijke discriminatie en een grotere kwetsbaarheid voor cyberaanvallen door de groeiende afhankelijkheid van technologie en platformen.

### Verduurzaming stopt en klimaatrisico's ontbreken.

De financiële sector blijft achter in de gewenste verduurzamingslag, terwijl klimaatrisico's zoals funderingsschade en overstromingen nog nauwelijks worden meegenomen in woningwaarderingen en daardoor grote financiële gevolgen kunnen veroorzaken voor huishoudens.

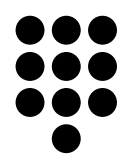
### Internationalisering en financiële criminaliteit.

Grensoverschrijdende dienstverlening en digitalisering vergroten de mogelijkheden voor crimineel gedrag, zoals fraude en witwassen. Buitenlandse malafide aanbieders en influencers misleiden consumenten steeds vaker via digitale kanalen.



# Insights doelgroep.

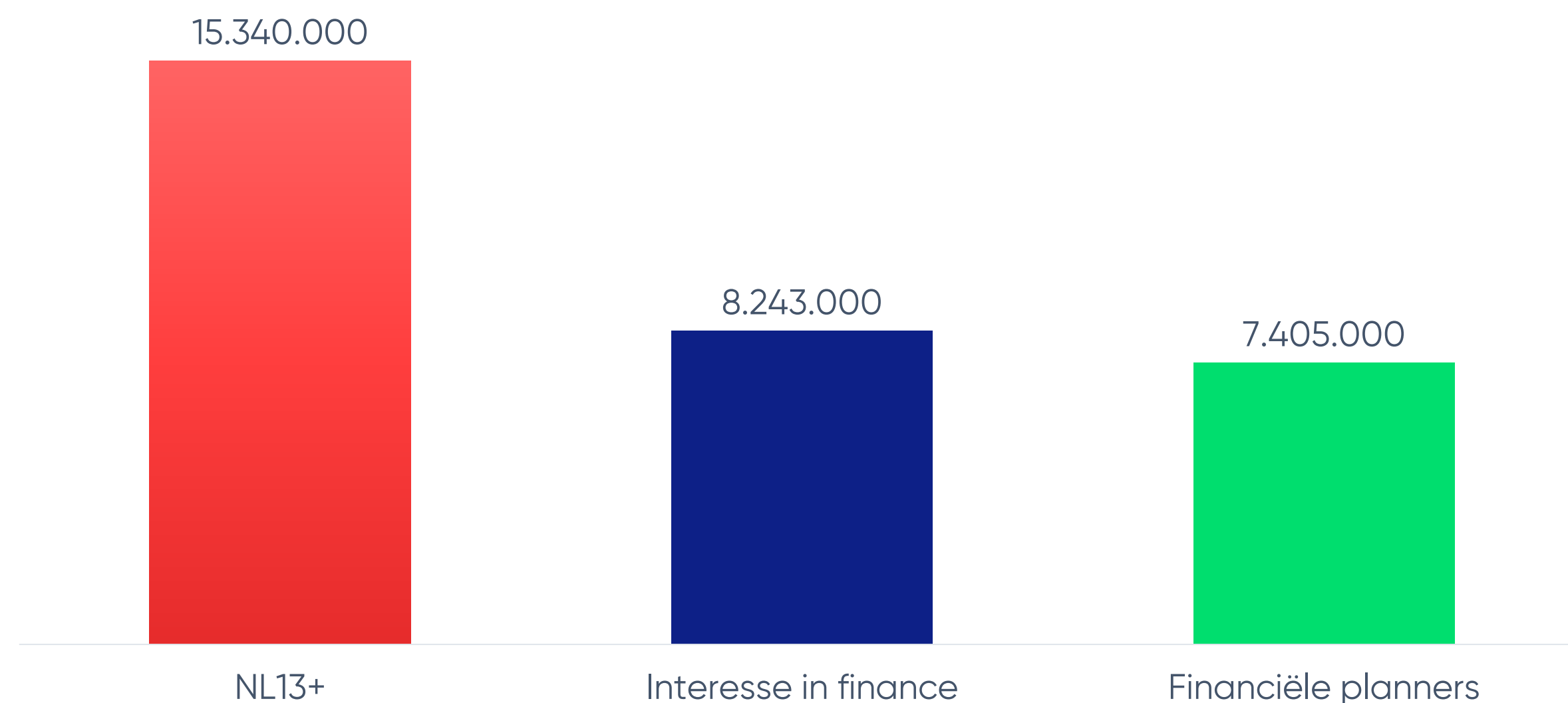




# Demografie.



54% van Nederland (13+) heeft interesse in finance.  
Daarnaast is 48% van Nederland (13+) bewust bezig met hun financiële toekomst, dit zijn ruim 7,4 miljoen Nederlanders.

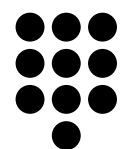


**Doelgroepdefinitie:**

Interesse in finance = Respondent is geïnteresseerd in personal finance en/of beurs & financiën.

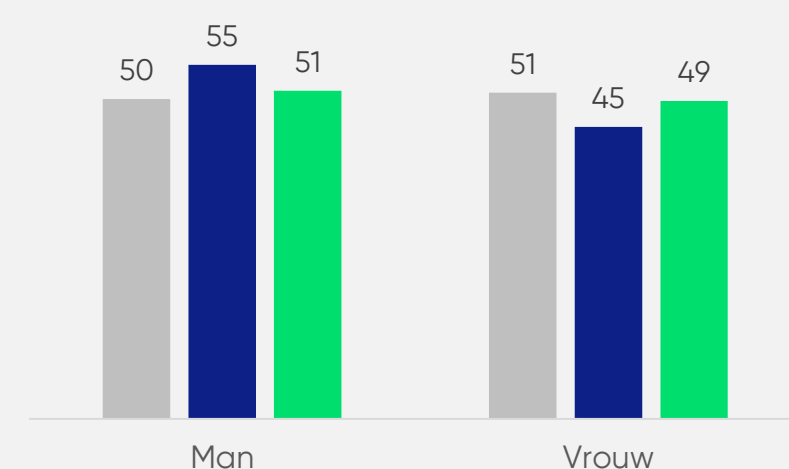
Financiële planners = Respondent is bewust bezig met zijn/haar financiële toekomst.

Bron: GfK NOM, NPMG DGM 2025.

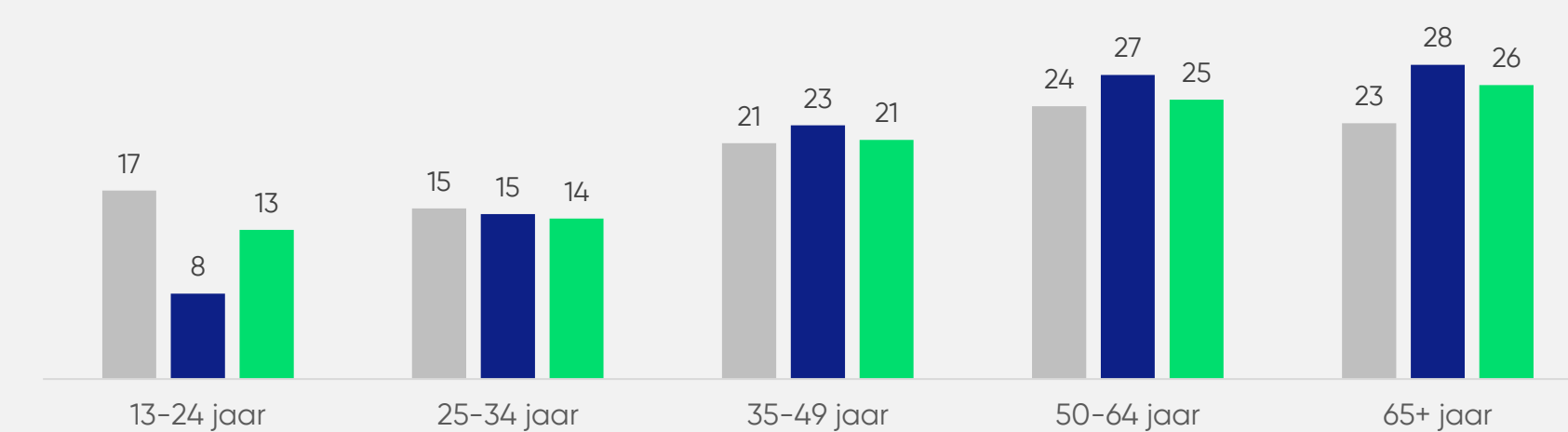


# Socio-demografisch.

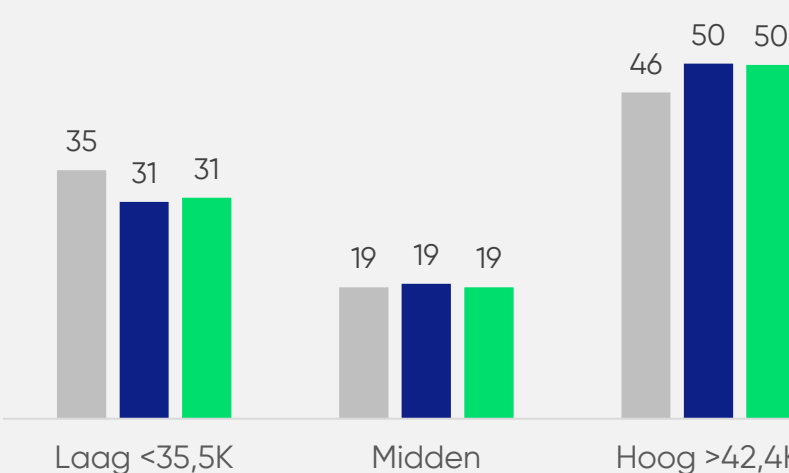
## Geslacht (%)



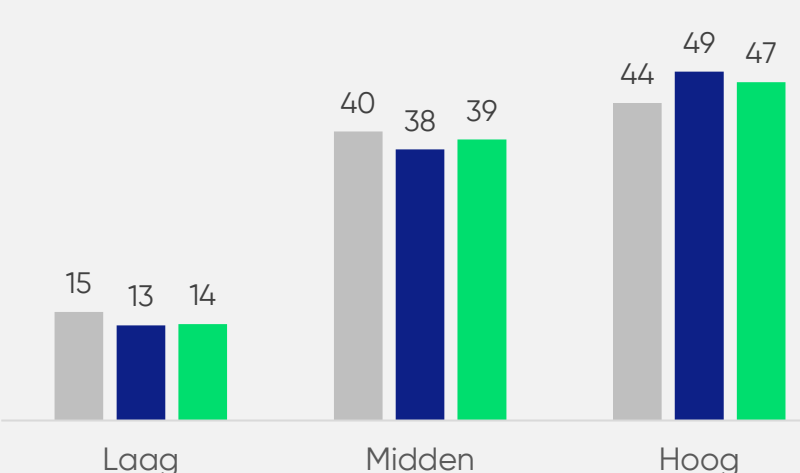
## Leeftijd (%)



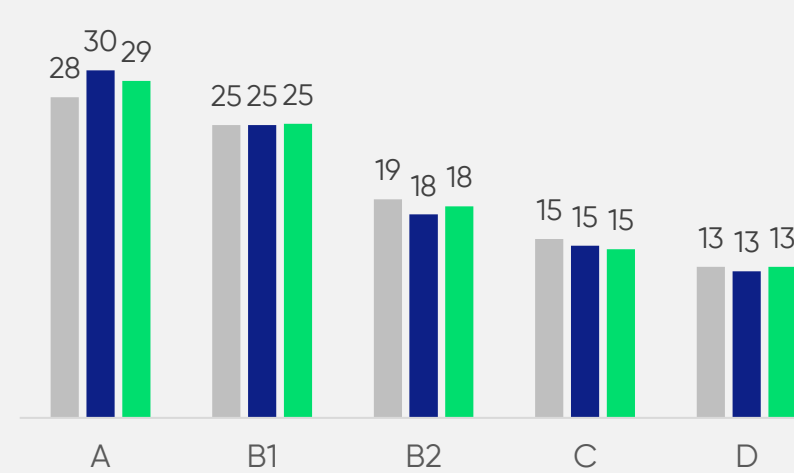
## Inkomen (%)



## Opleiding (%)



## Sociale klasse (%)



NL13+      Interesse in finance      Financiële planners



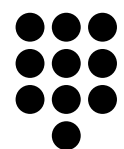
# Selectiviteit per mediumtype.

Zowel de personen die interesse hebben in finance als de financiële planners laten een hogere selectiviteit zien als het gaat om traditionele media: zij lezen vaker magazines, luisteren vaker radio en kijken vaker lineaire televisie.

Mediumtype	Interesse in finance	Financiële planners
Televisie	109	104
Online video	88	95
Radio	111	106
Digital audio (incl podcast)	92	99
Internet	113	108
Social media	86	95
Vlogs	66	88
Magazines	112	108

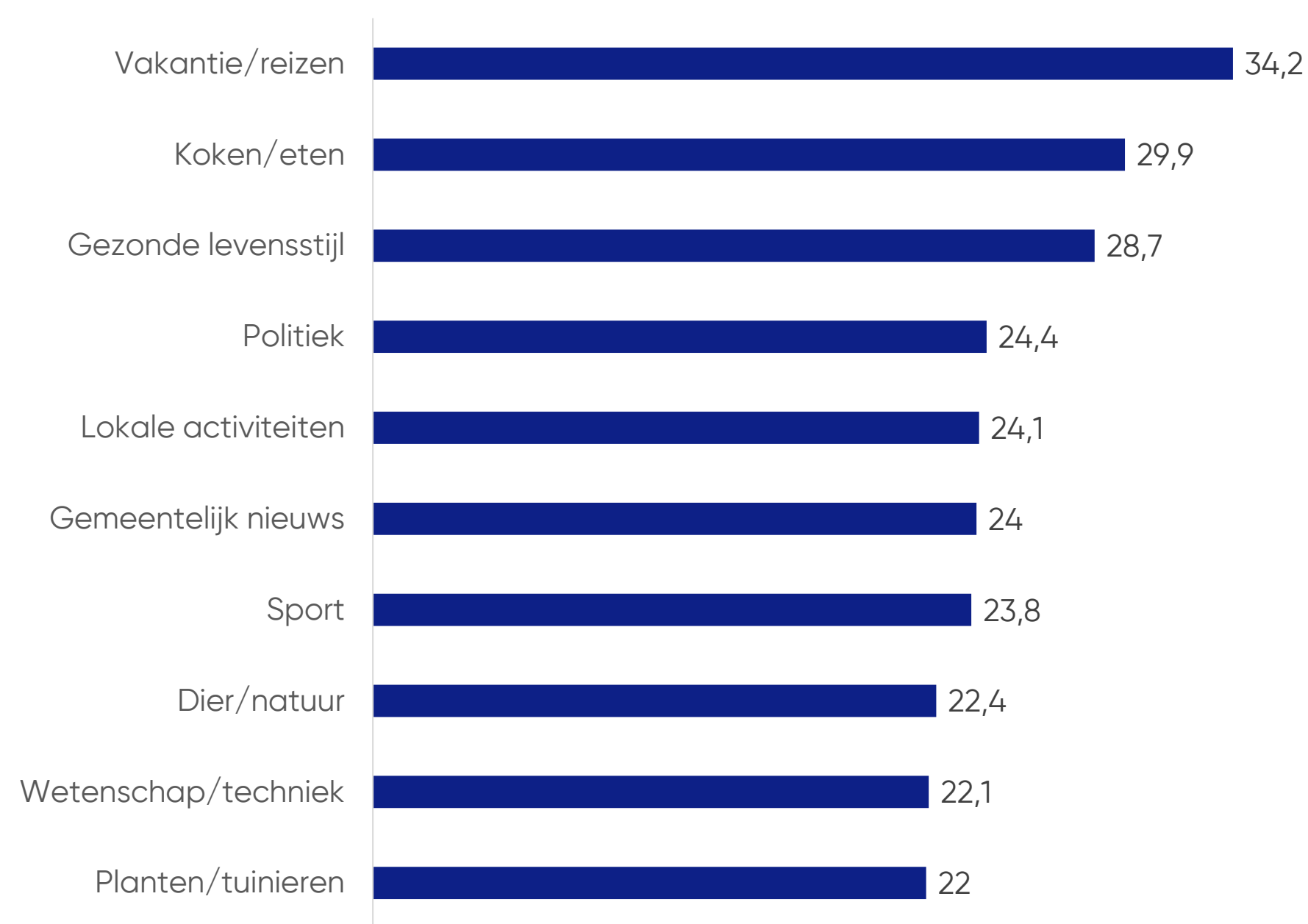
Weekbereik Talpa Network	13+	Interesse in finance	25-59
Televisie	57%	58%	53%
Radio	63%	65%	68%
Online Video	42%	44%	43%
Digital audio	39%	42%	43%
LINDA.	17%	18%	21%



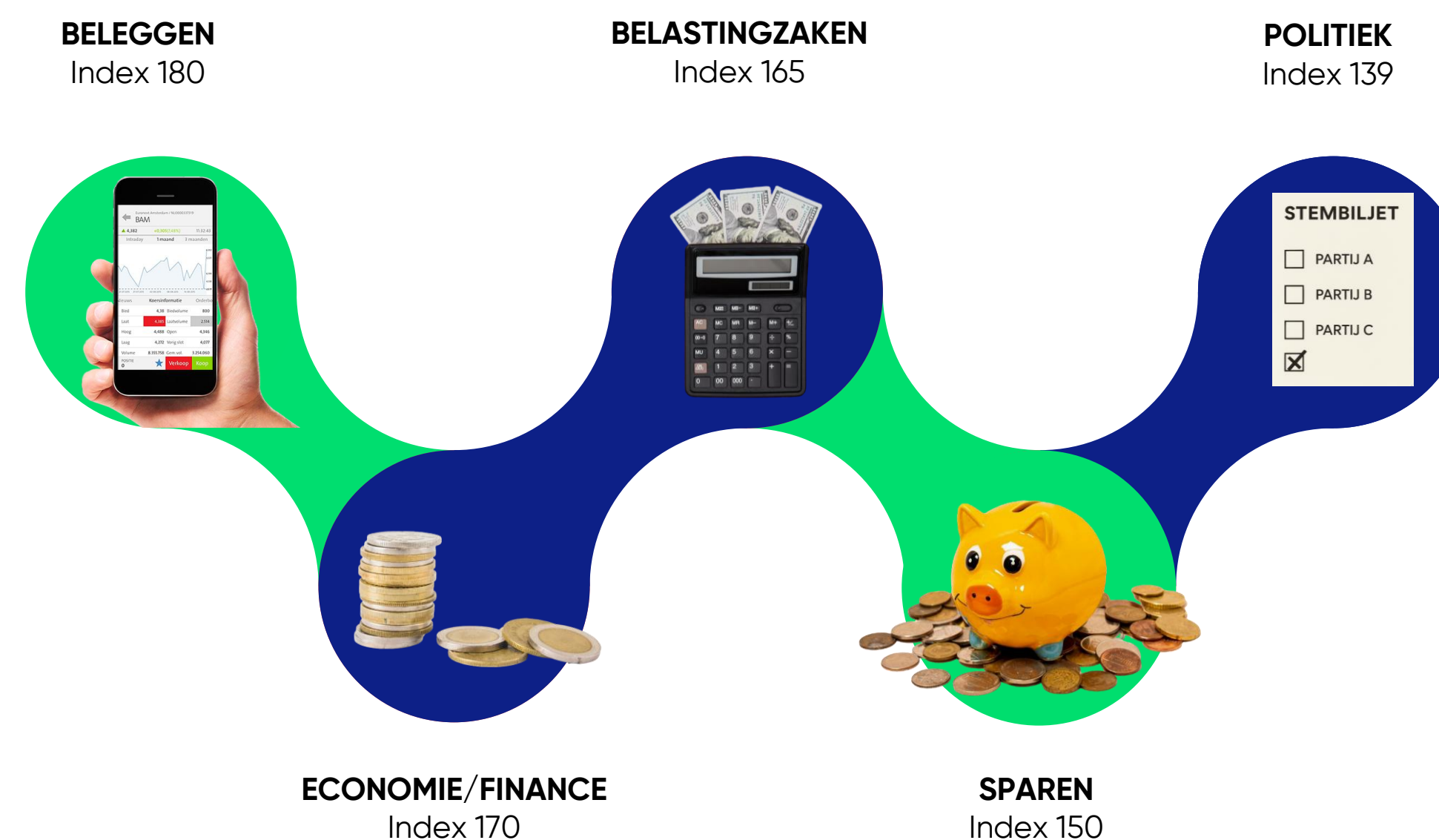


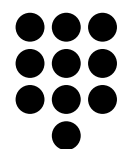
# Veel interesse in vakantie & reizen en koken & eten, meest selectief op economische en financiële onderwerpen.

Top 10 sterke interesses – Interesse in finance (% bereik)



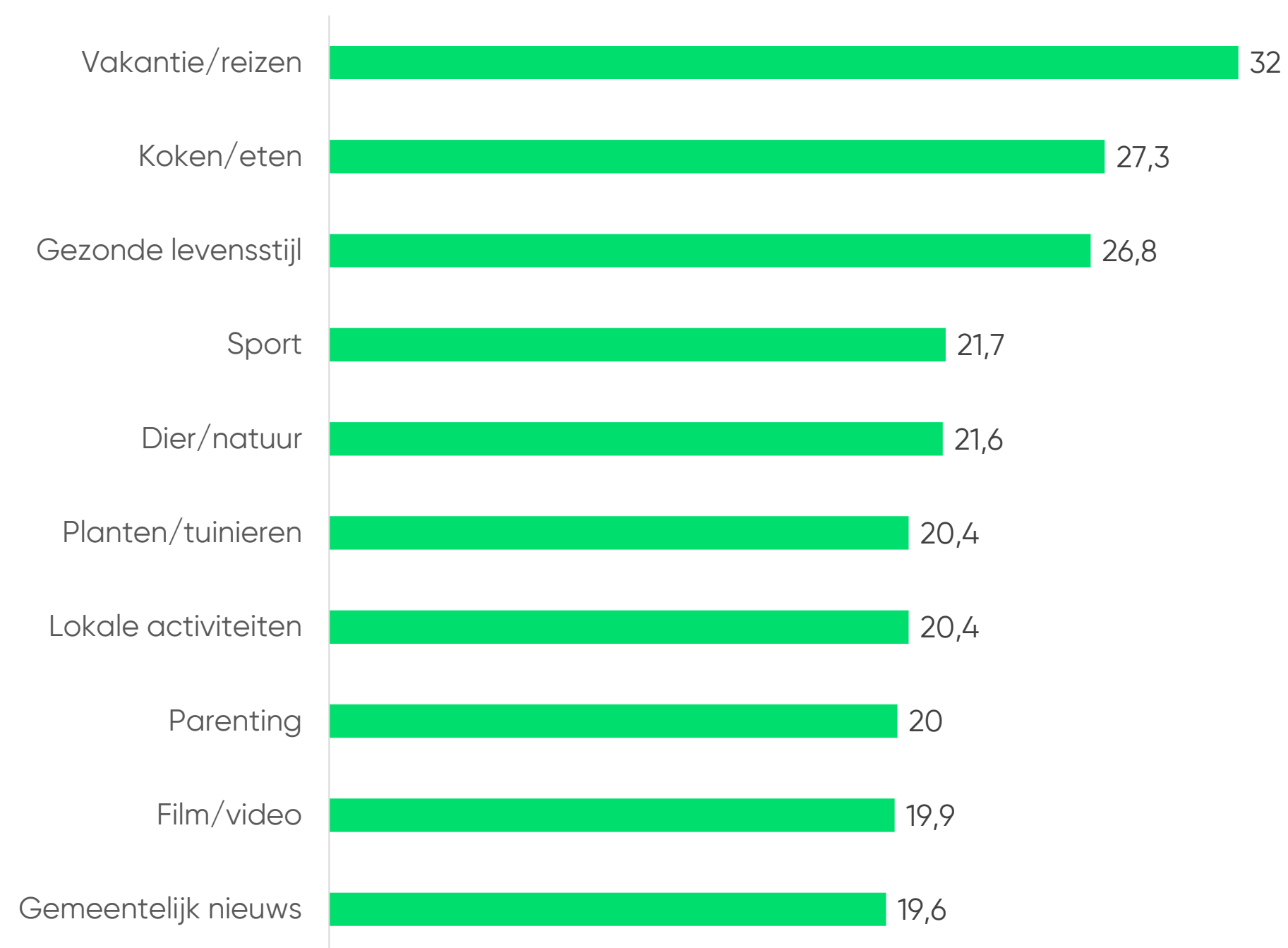
Top 5 selectiviteit: Interesse in finance



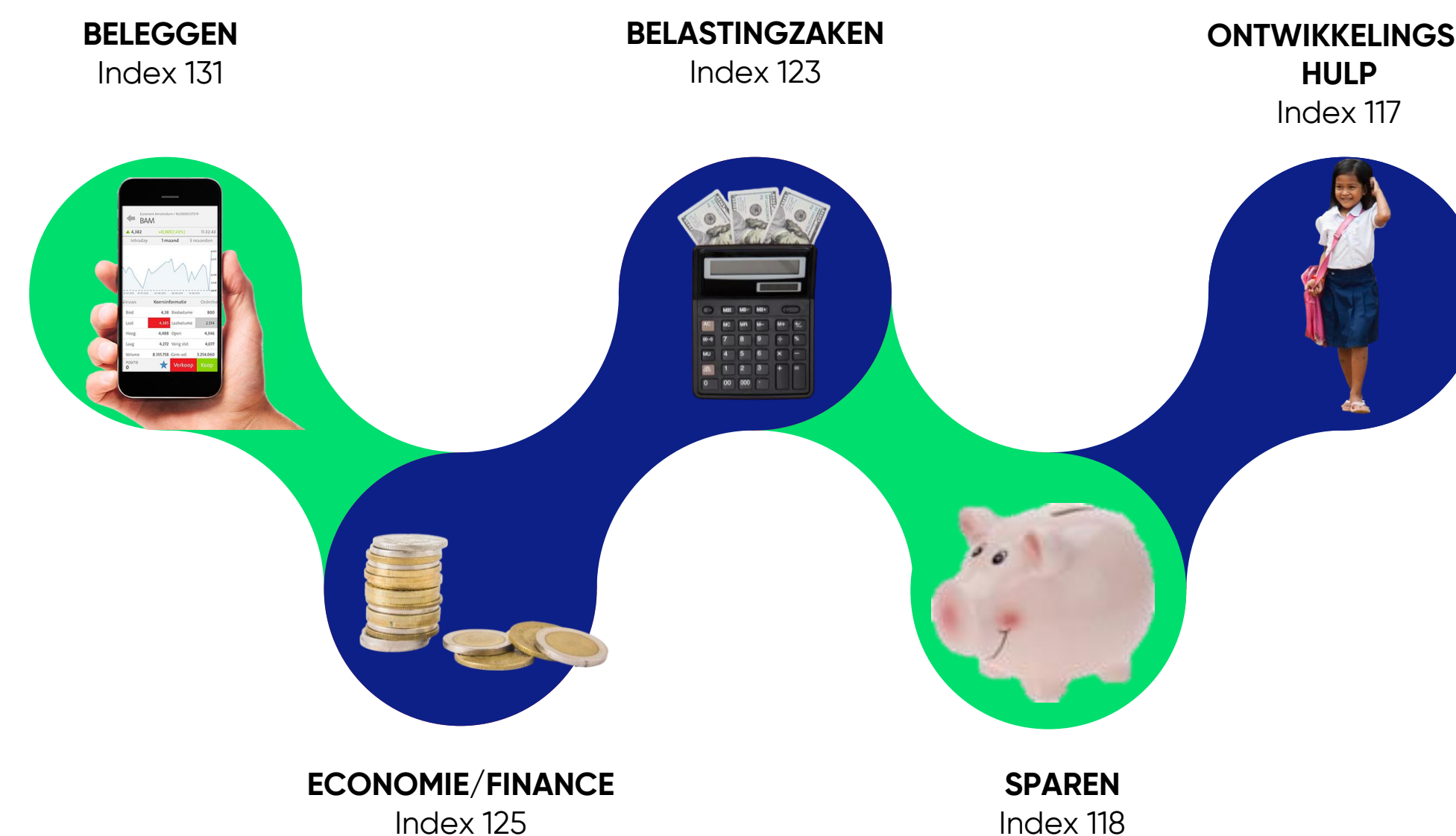


# Veel interesse in vakantie & reizen, meest selectief op beleggen, economische financiële onderwerpen en sparen.

Top 10 sterke interesses – Financiële planners (% bereik)



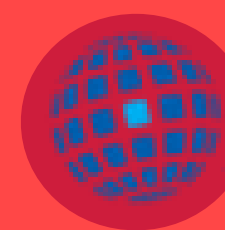
Top 5 selectiviteit: Financiële planners (% bereik)





# Top 5 contentinteresses.

## Interesse in finance



Nieuws en actualiteiten



Speelfilms



Sport-programma's

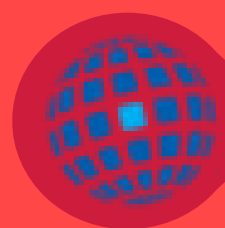


Documentaires



Praat-programma's

## Financiële planners



Nieuws en actualiteiten



Praat-programma's



Documentaires

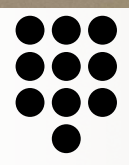


Woon-programma's



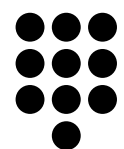
Muziek-programma's





# Customer journey.





# Customer journey.



ORIËNTATIEBRONNEN FINANCE		
	Personal finance	Beurs en financiën
Websites	26%	14%
Dagblad / Krant	11%	10%
Televisie	9%	10%

**18%**  
van alle Nederlanders laat zich over geldzaken adviseren door een bank of andere financiële instelling.

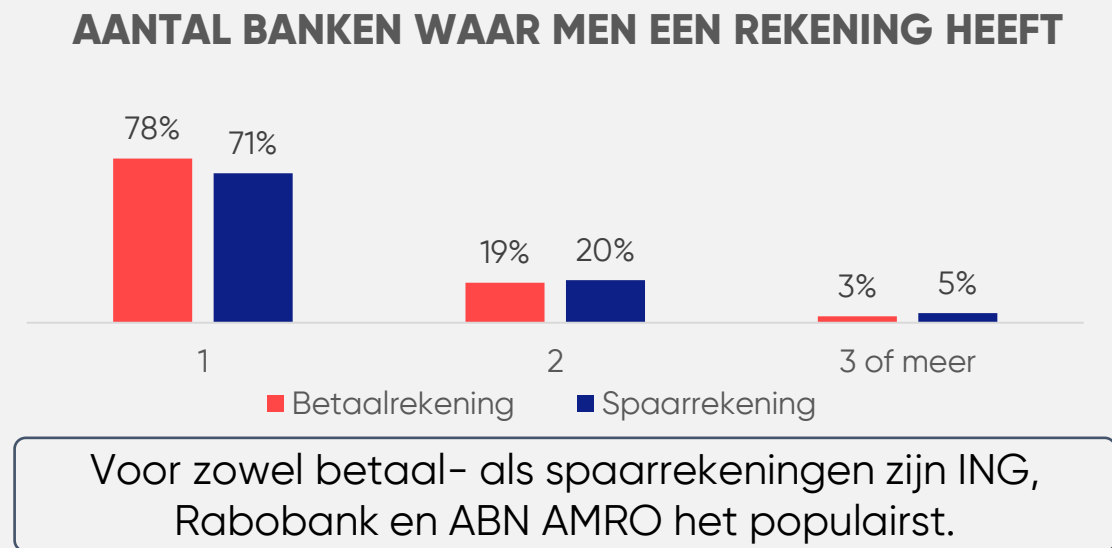
KEUZEASPECTEN FINANCIËEL PRODUCT	
1. Betrouwbaarheid / reputatie	43%
2. Prijs	30%
3. Het risico dat je loopt	29%
4. Te verwachten rendement	24%
5. Persoonlijke service / aandacht	19%

KEUZEASPECTEN BANK	
1. Betrouwbaarheid / reputatie	52%
2. Kosten	36%
3. Online beschikbaarheidsgegevens	31%
4. Alle diensten bij 1 aanbieder	25%
5. Persoonlijke service / aandacht	20%

MEESTVOORKOMENDE MANIEREN VOOR AFSLUITEN VAN VERZEKERINGEN	
1. Rechtstreeks bij verzekeringsmaatschappij	48%
2. Via assurantietussenpersoon	23%
3. Via bank	9%
4. Via vergelijkingsite	8%

MEESTVOORKOMENDE BELEGGINGEN	
Beleggingsfondsen	10,7%
Aandelen / opties	9,9%
Cryptovaluta	5,4%
Groene / duurzame fondsen	3,0%
Obligaties	2,4%

**8%**  
vindt het belangrijk dat hun beleggingen duurzaam en/of ethisch verantwoord zijn.

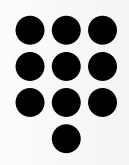


33% geeft aan van zorgverzekeraar te willen veranderen. Kijkend naar banken ligt de loyaliteit een stuk hoger: 51% geeft aan nog nooit van bank te hebben gewisseld.

REDENEN OM NIET OVER TE STAPPEN (BANK)	
Tevredenheid huidige bank	57%
Geen interesse in andere banken	32%
Administratieve rompsloep	30%
Onvoldoende kennis alternatieven	10%
Niet weten hoe te wisselen van bank	4%

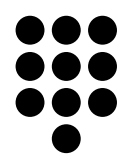
REDENEN OM WEL OVER TE STAPPEN (BANK)	
Betere spaarrente	42%
Lage(re) kosten/tarieven	40%
Betere klantenservice	21%
Meer veiligheid/vertrouwen	21%
Bekendheid bank	17%

Nederlanders zijn erg bewust bezig met hun financiële toekomst. Zo geeft **48%** aan hier bewust mee bezig te zijn.



# Match Talpa Media.

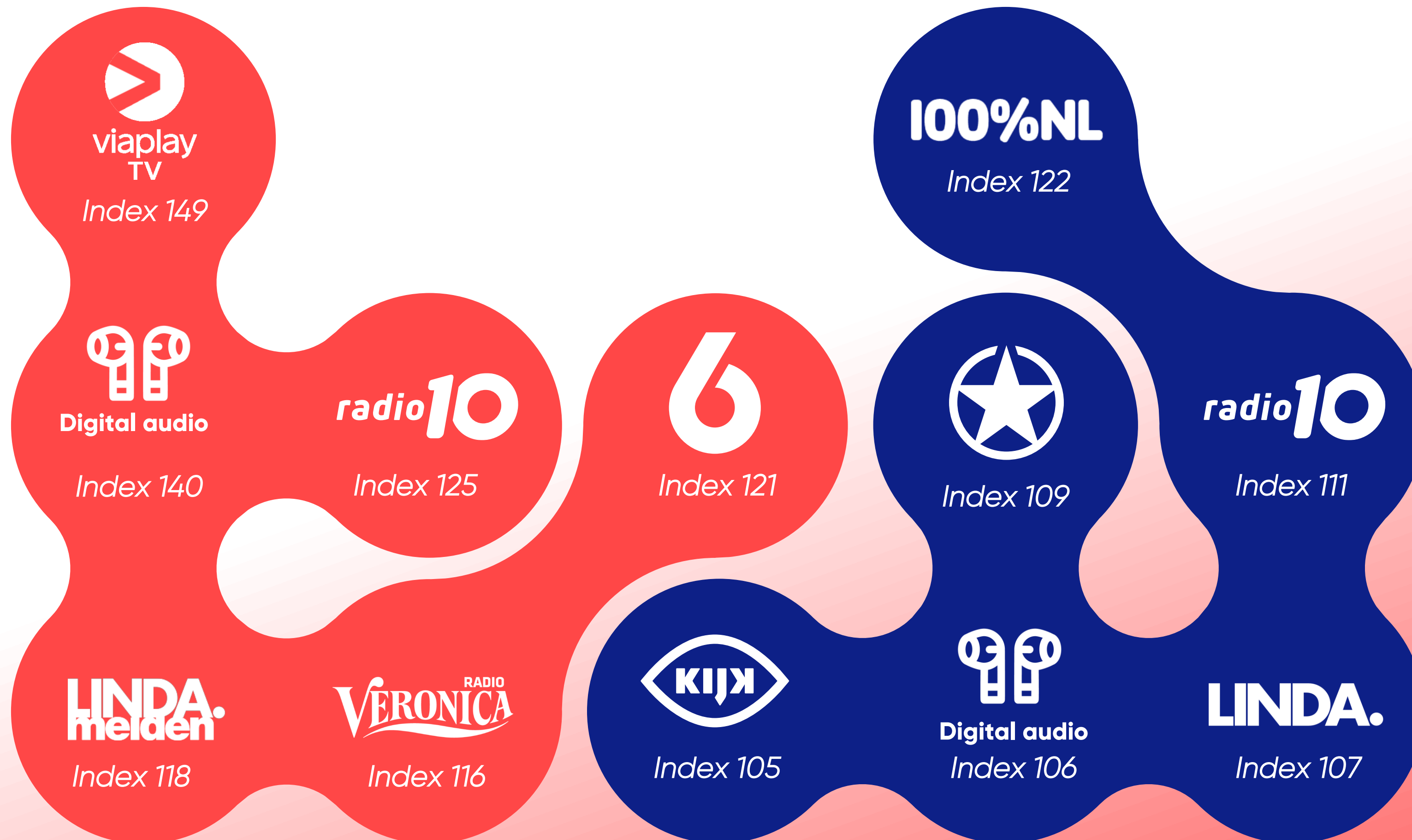


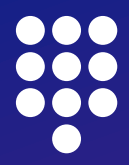


# Welke merken hebben de beste brandfit met de doelgroepen?

**Interesse  
in finance**

**Financiële  
planners**





# Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt  
voor de  
aandacht.**