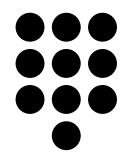
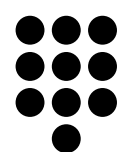


Brancherapport webshops.



Inhoudsopgave.

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



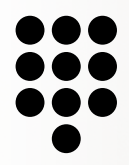
Uitleg rapport.

Webshops.

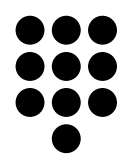
Voor dit brancherapport is binnen de retailbranche de hele productfamilie 'webshops' meegenomen.

Hieronder vallen de volgende 16 typen webshops: audicien, boeken & tijdschriften, computer, drogisterij & parfumerie, elektro, erotisch, fotoservice, mode, optiek, overig, sportartikelen, telecommunicatie, vervoer, voedingsmiddelen, warenhuizen en woninginrichting.



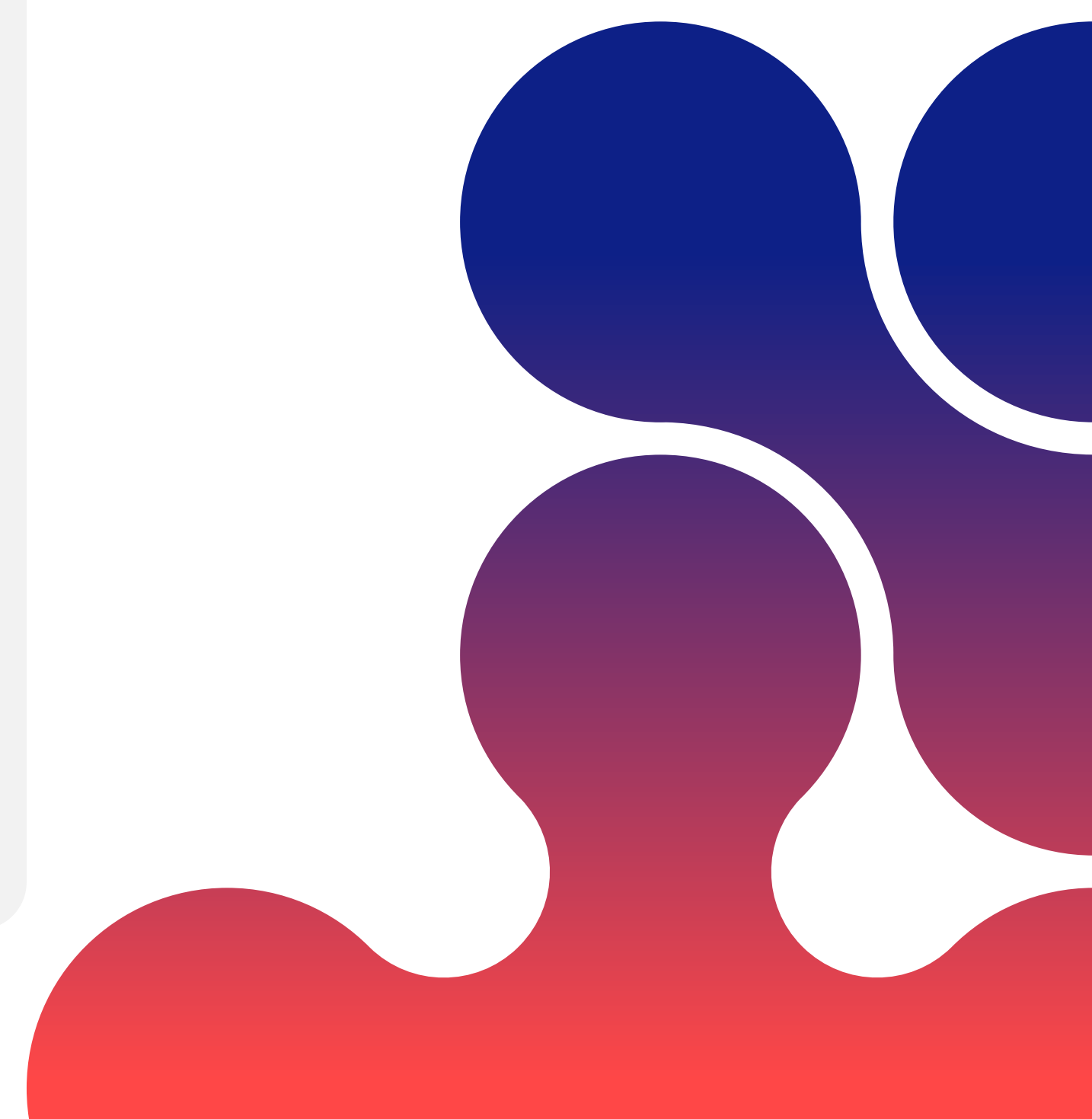
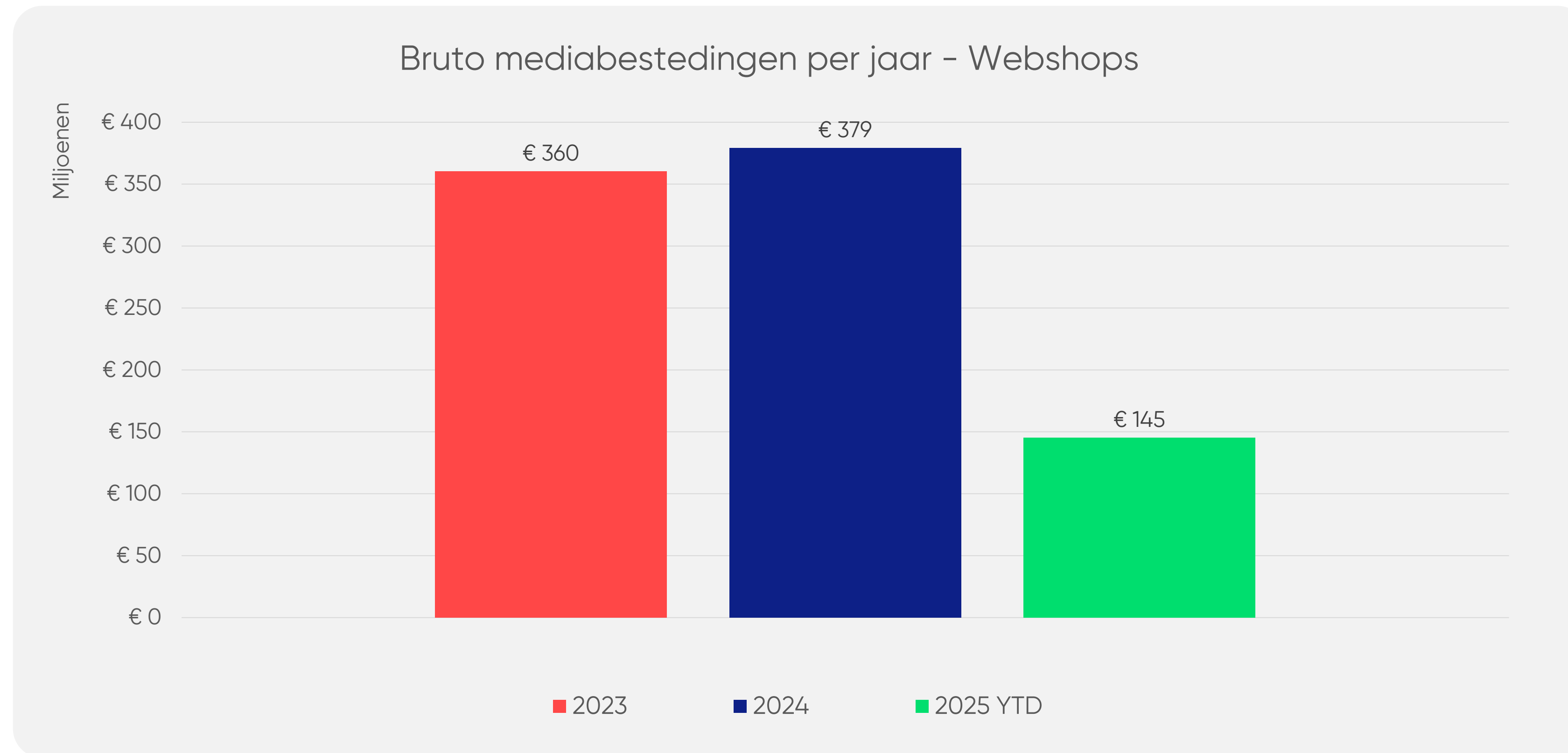


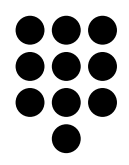
Bruto mediabestedingen.



In 2024 is er €379 mio besteed. Het grootste deel van de bestedingen komt van webshops warenhuizen (44%).

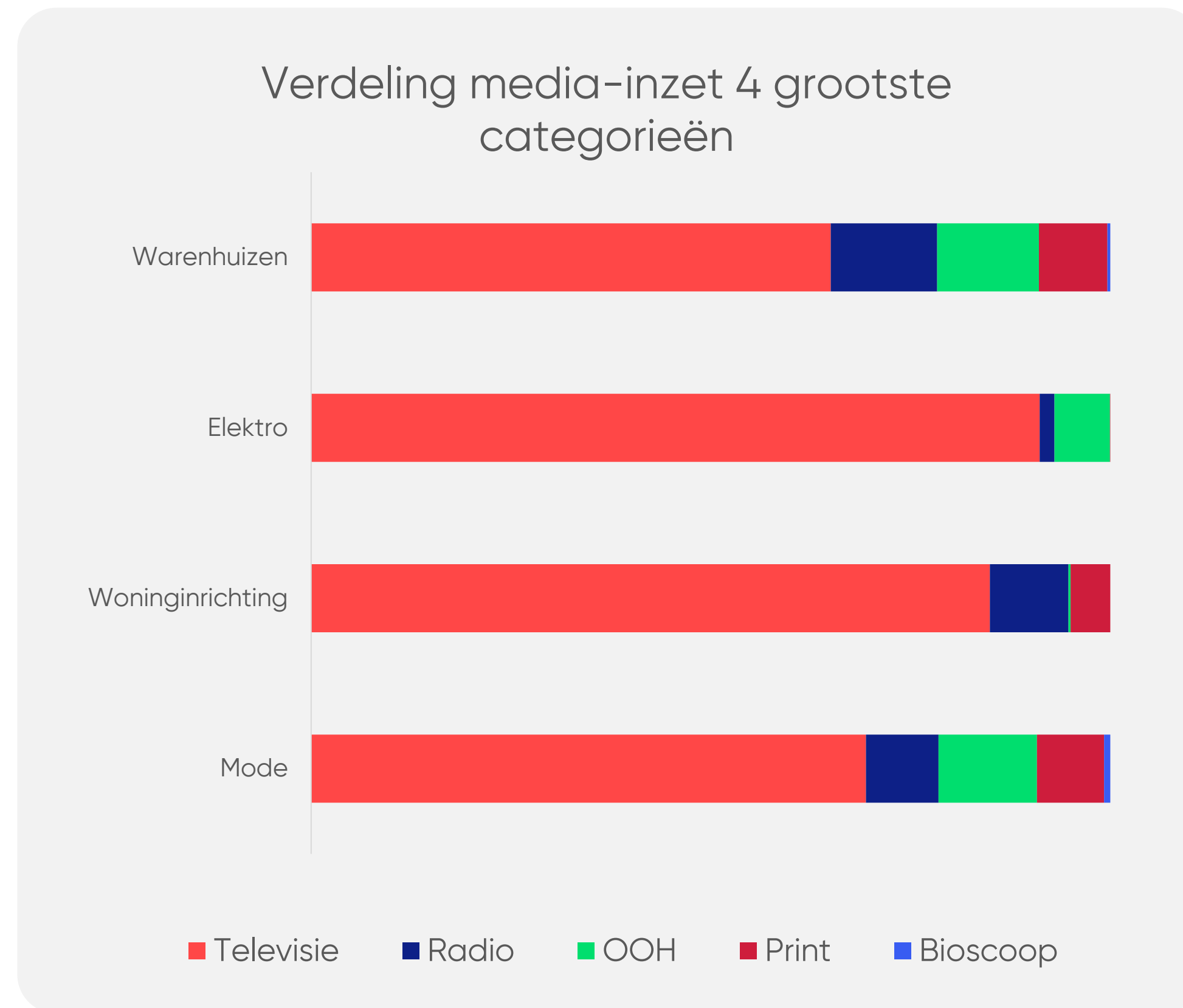
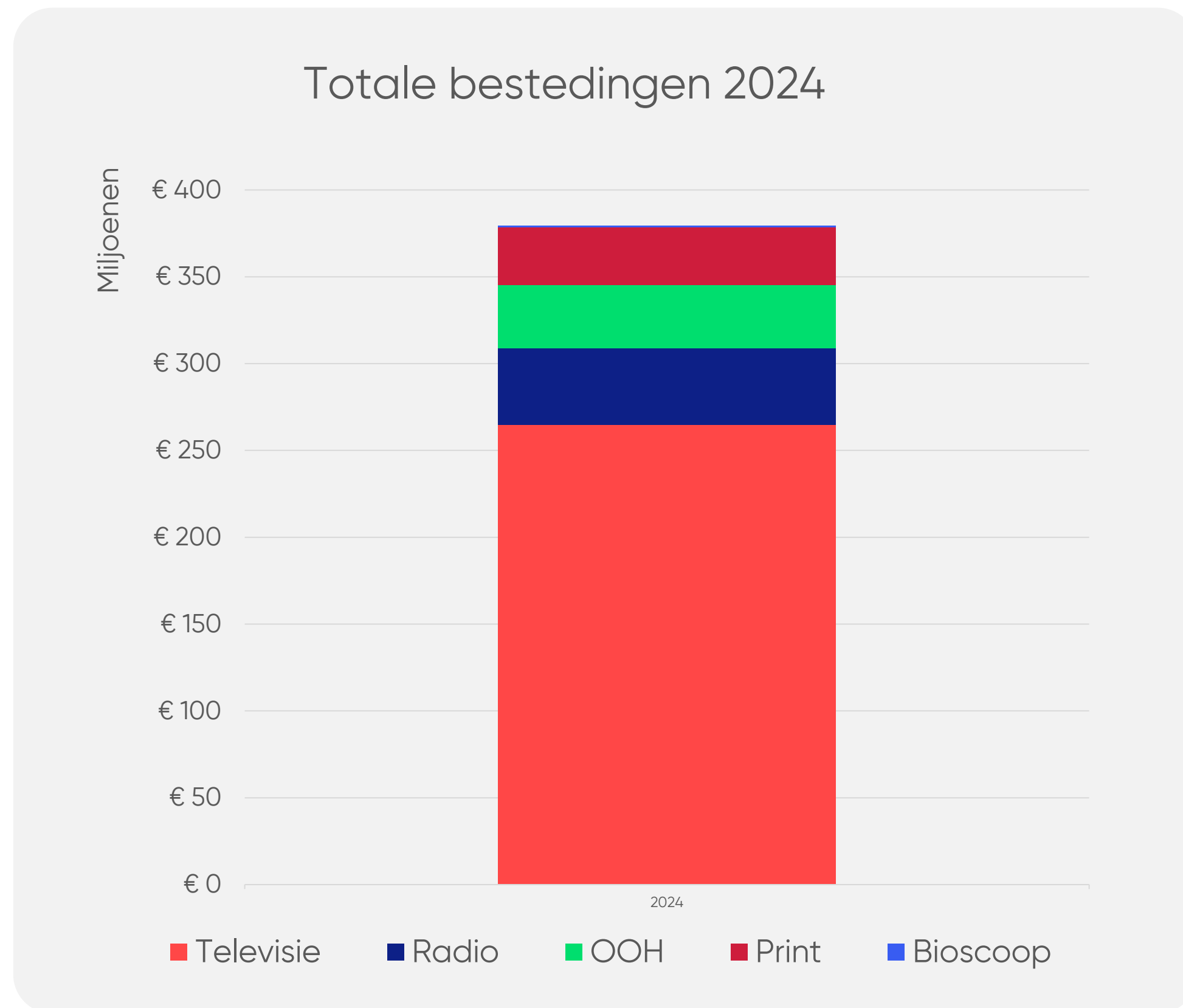
De totale bruto mediabestedingen zijn hiermee met 5% gestegen t.o.v. 2023. Deze groei komt vooral door de hogere bestedingen in de categorieën warenhuizen (+25,6 mio) en elektro (+14,5 mio). Opvallend is de daling in de categorie voedingsmiddelen: met -9,5 mio is deze minder fors dan de afname van -29,3 mio in 2023 t.o.v. 2022.

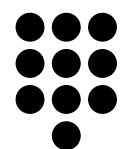




Het meeste is besteed aan televisie (70%), gevolgd door radio (12%) en OOH (10%).

Televisie domineert in de top 4 categorieën, vooral bij de elektrowebshops. De top 4 webshops zijn goed voor 74% van alle bestedingen. Opvallend is dat alle categorieën webshops, ook buiten de top 4, radio inzetten.

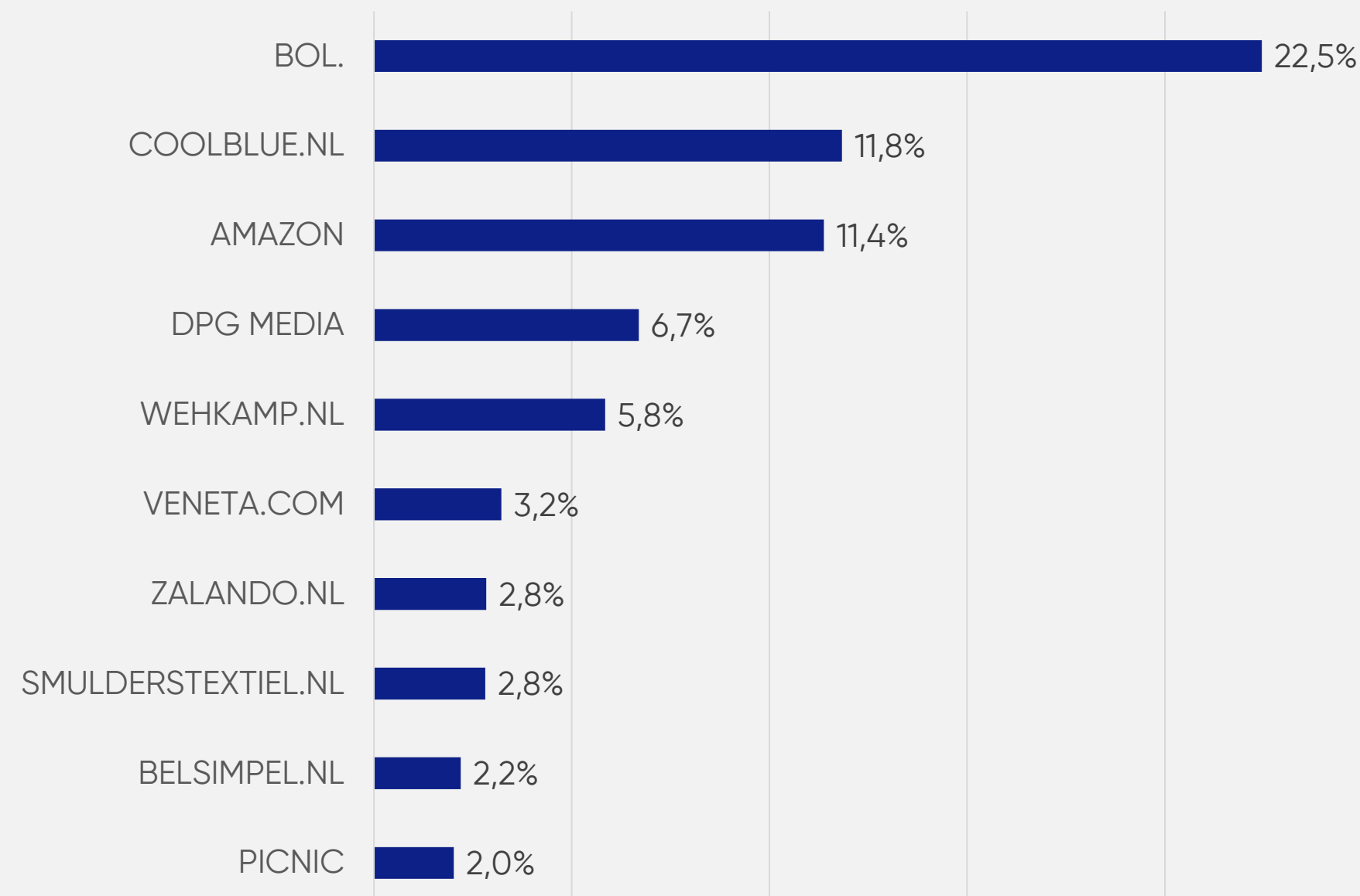




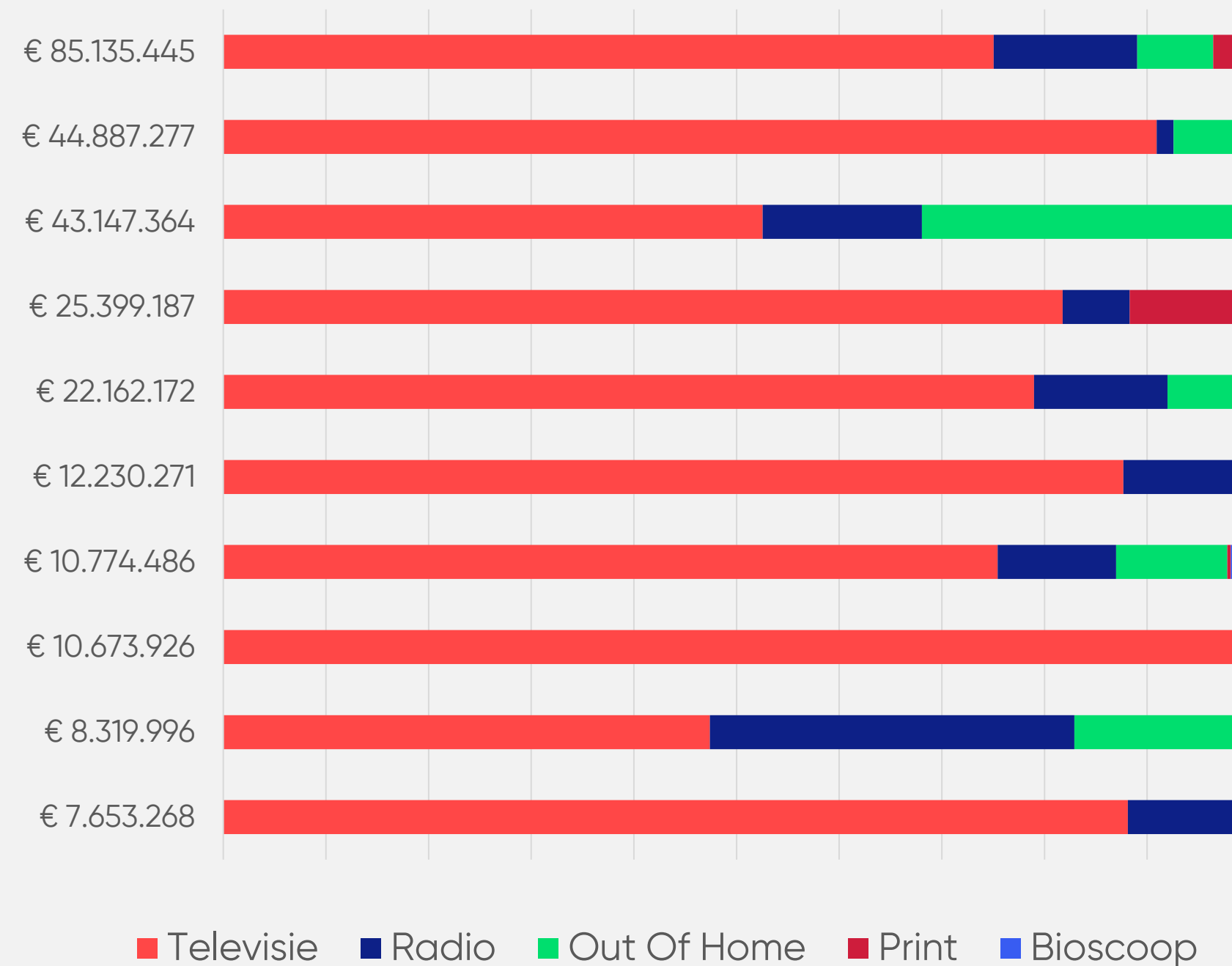
De top 10 is goed voor ruim 72% van de bestedingen. Bol neemt sinds 2021 onafgebroken de nummer 1 positie in.

Kijkend naar de verdeling van de media-inzet valt op dat tv vaak in combinatie met radio en OOH wordt ingezet, waarbij tv duidelijk dominant is. Opmerkelijk is dat Smulderstextiel.nl als enige een single-mediumstrategie hanteert, namelijk 100% tv.

Top 10 – Share of voice



Top 10 – Verdeling media-inzet

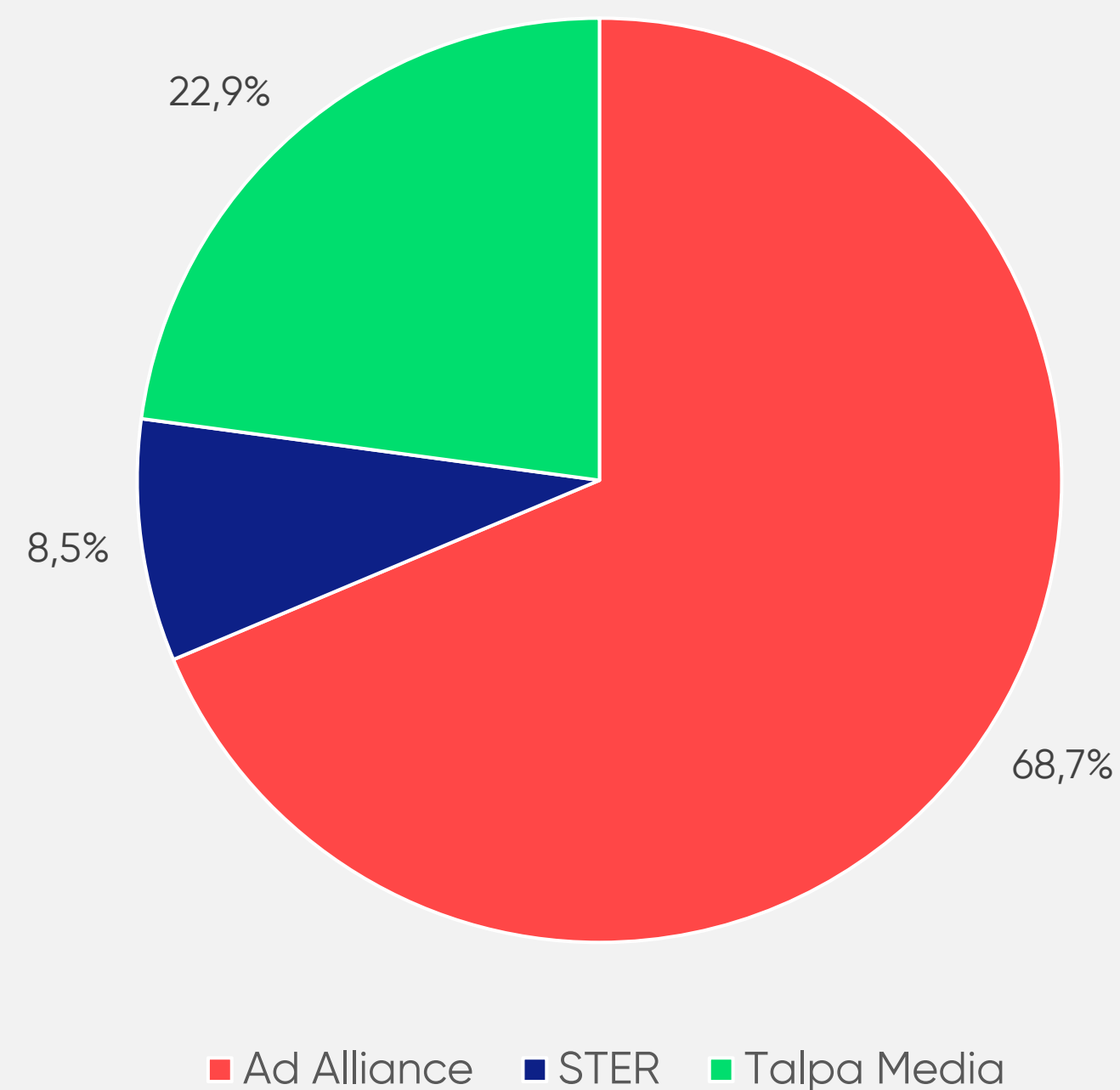




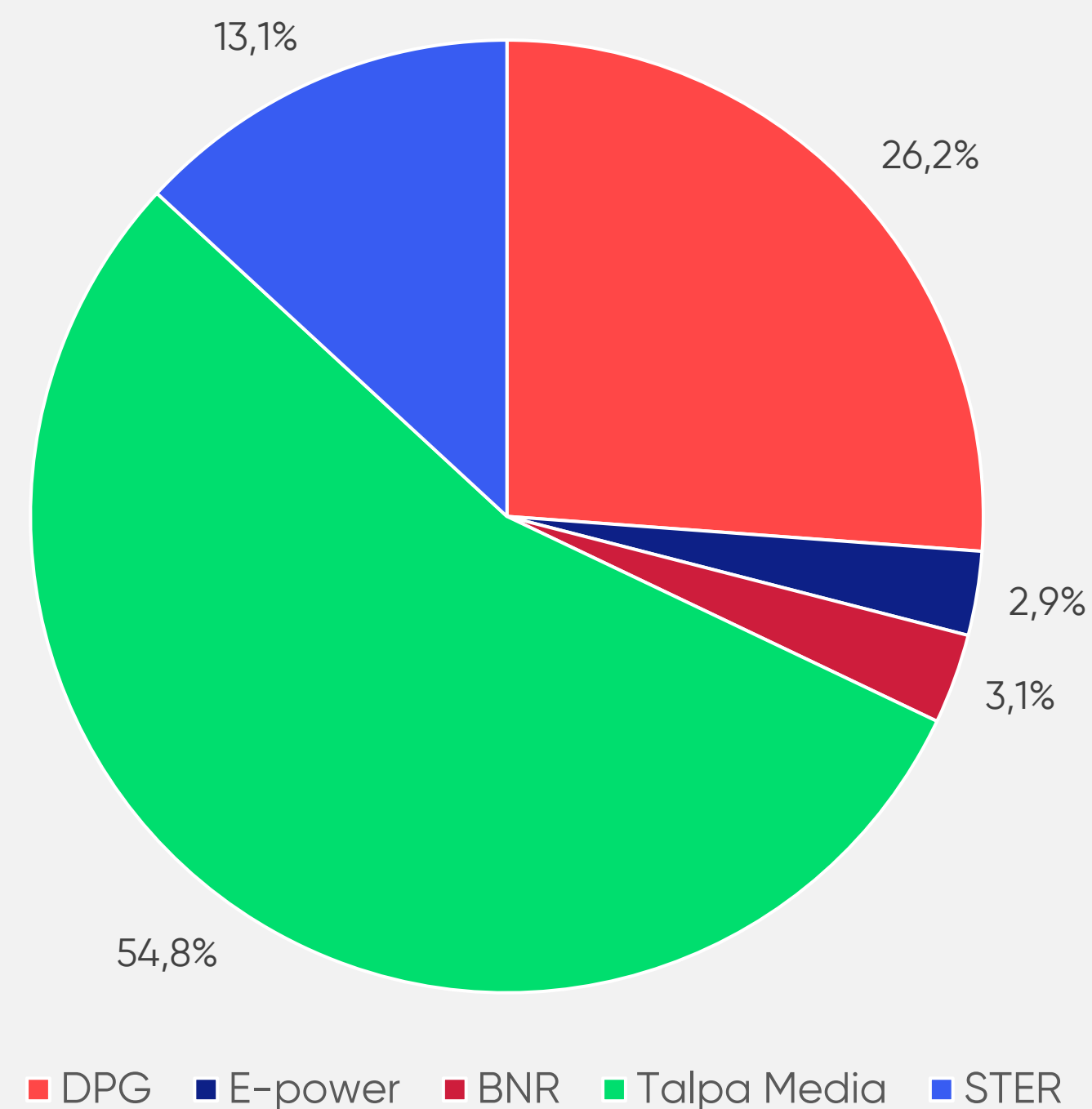
Maar liefst 82% van de bestedingen werd uitgegeven aan radio en televisie.

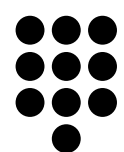
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa Media en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media, gevolgd door DPG, STER en e-Power.

Verdeling tv-bestedingen (265 miljoen)



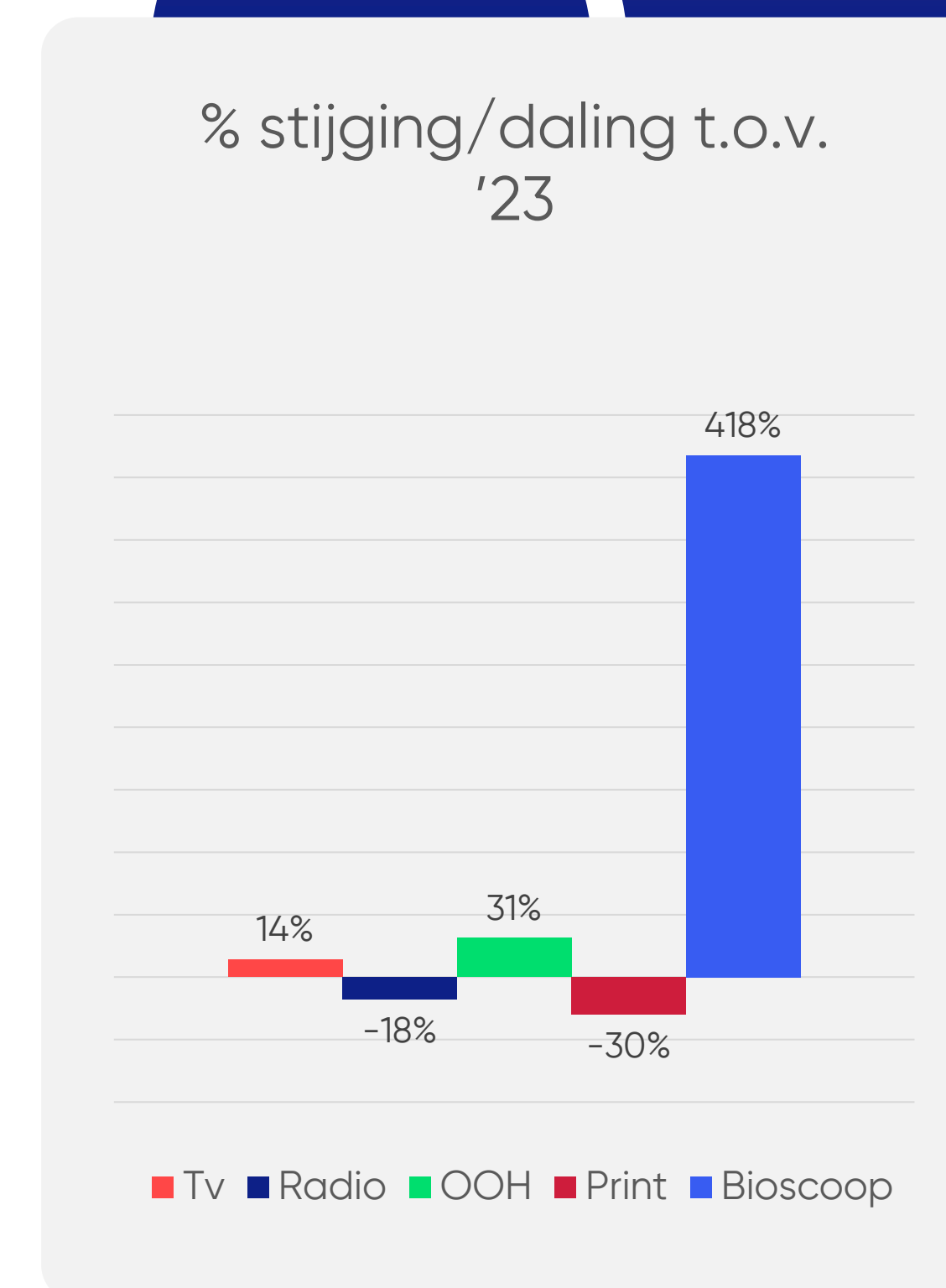
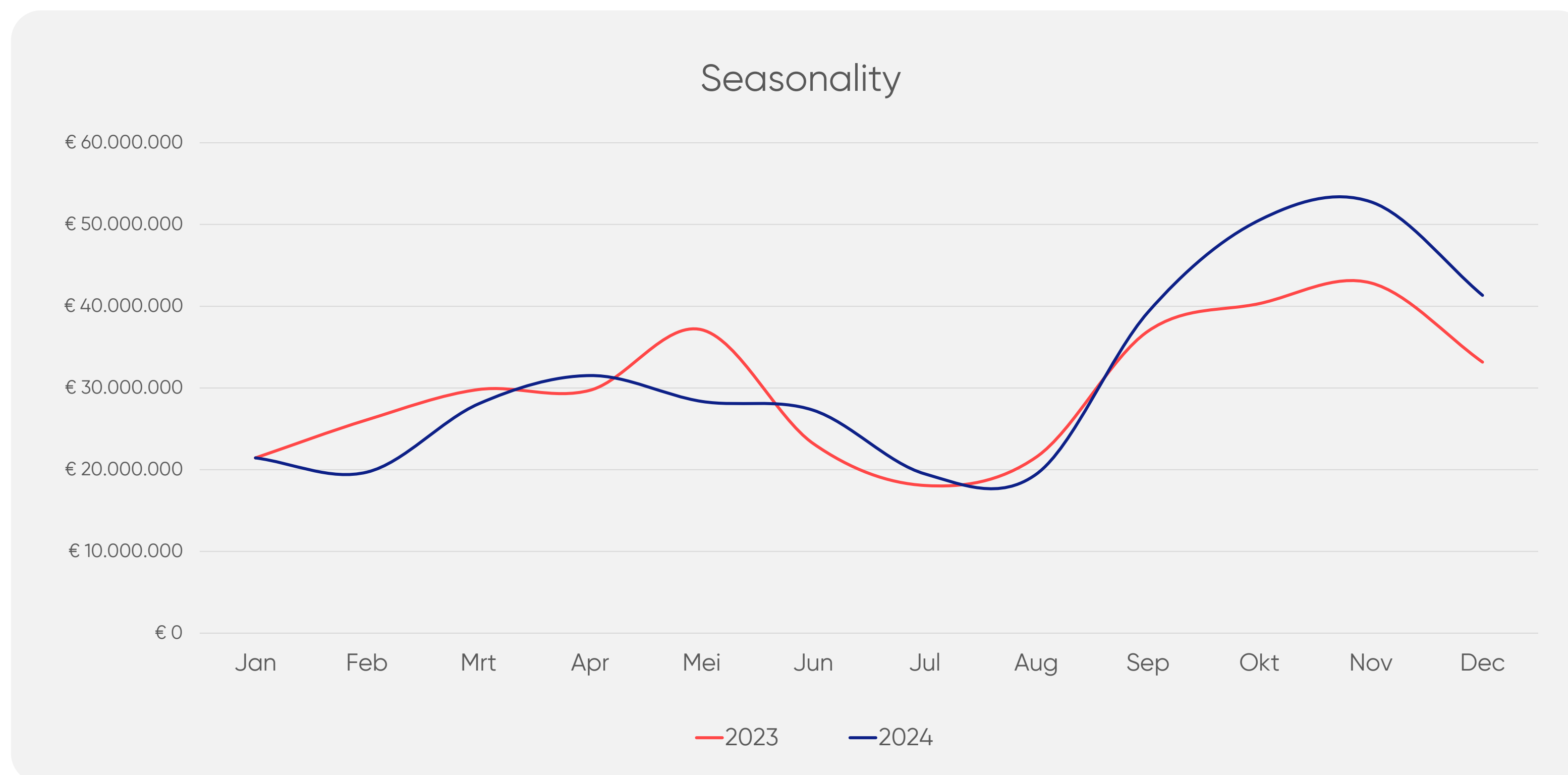
Verdeling radiobestedingen (44 miljoen)

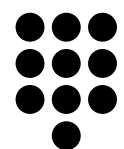




Sterke seizoenspiek in de laatste 4 maanden; de jaarlijkse trendlijn blijft vrijwel stabiel.

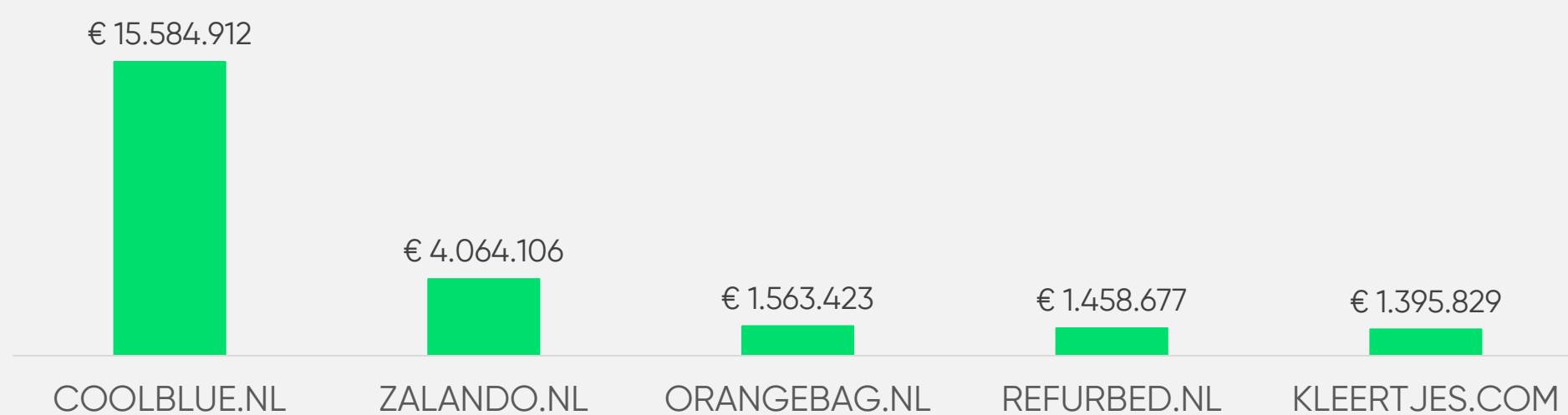
In Q2 2024 (apr–jun) is het maandelijkse bestedingspatroon gelijkmatiger dan in 2023. Daarnaast is de piek in het najaar in 2024 nog hoger, doordat o.a. elektro- en woonwebshops meer hebben geïnvesteerd. Bioscoop groeit fors met +418%: van €160K naar €830K.





Groot aantal nieuwkomers (4) komt uit categorie mode. Ook bestaande merken zoals Zalando.nl en Kleertjes.com besteden extra. Coolblue is de grootste stijger met €15,6 mio extra budget.

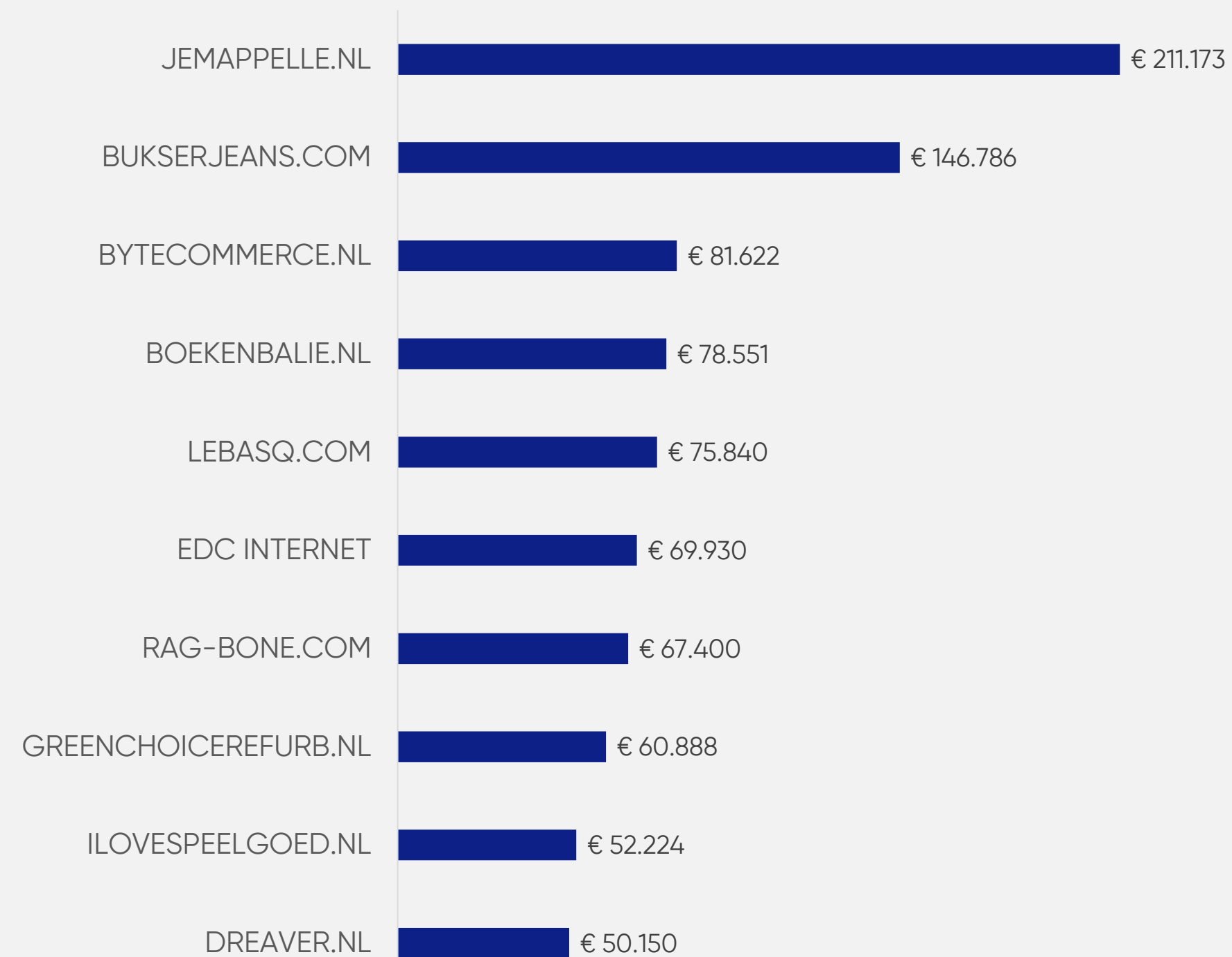
Top 5 stijgers (€)

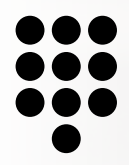


Top 5 dalers (€)

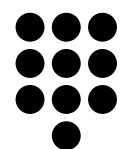


Top 10 nieuwkomers



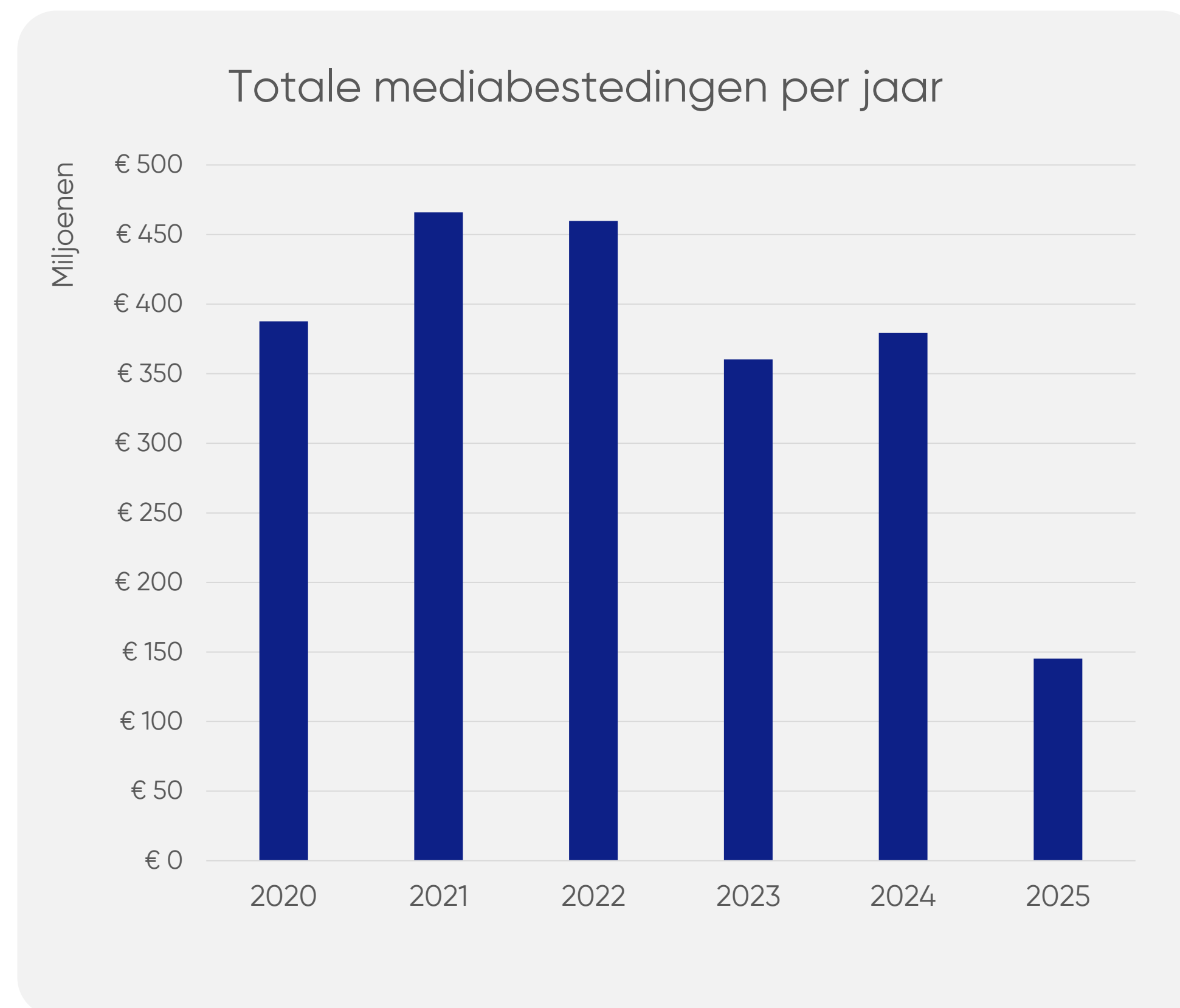
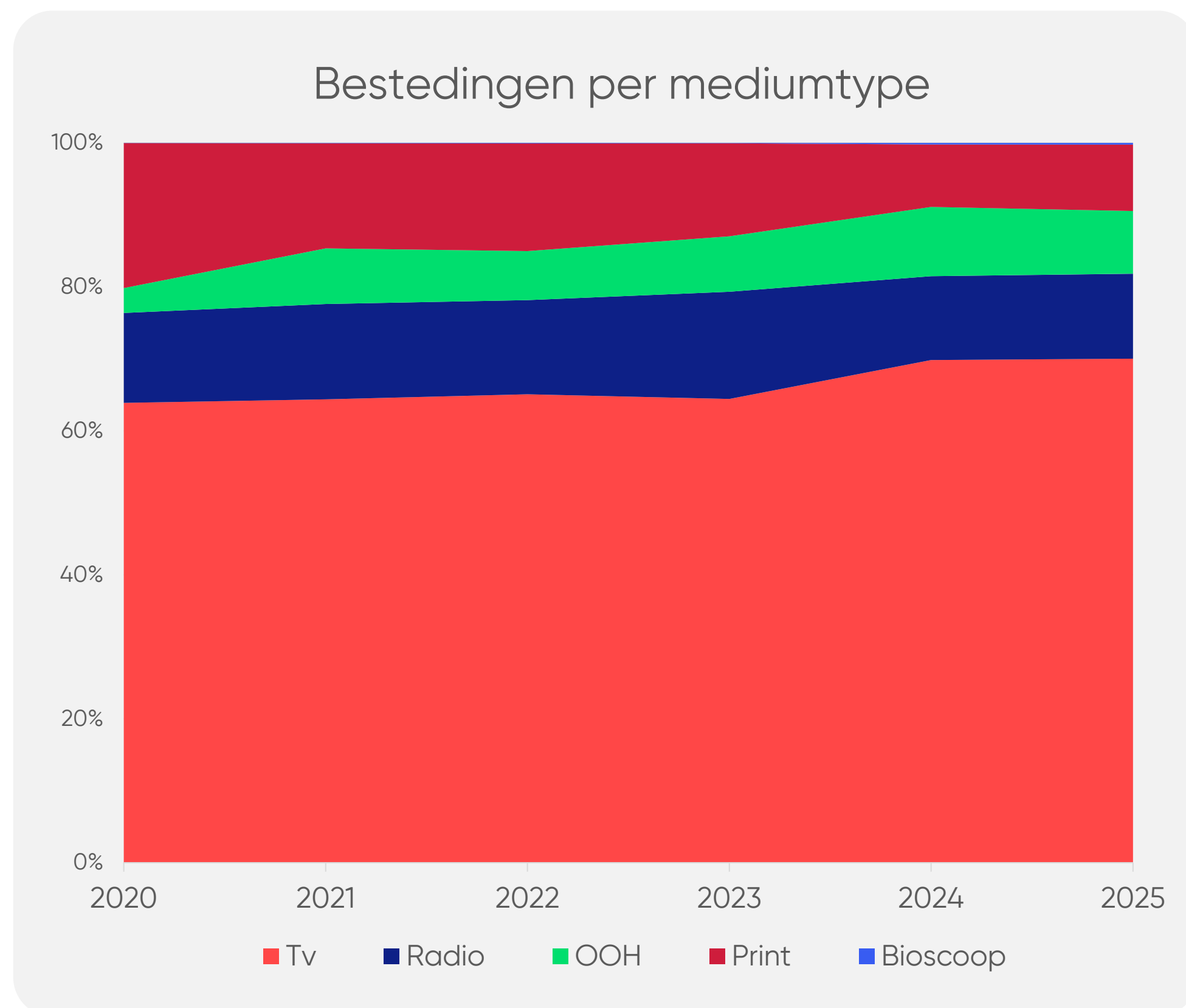


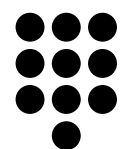
Trends en ontwikkelingen.



Mediabestedingen door de jaren heen.

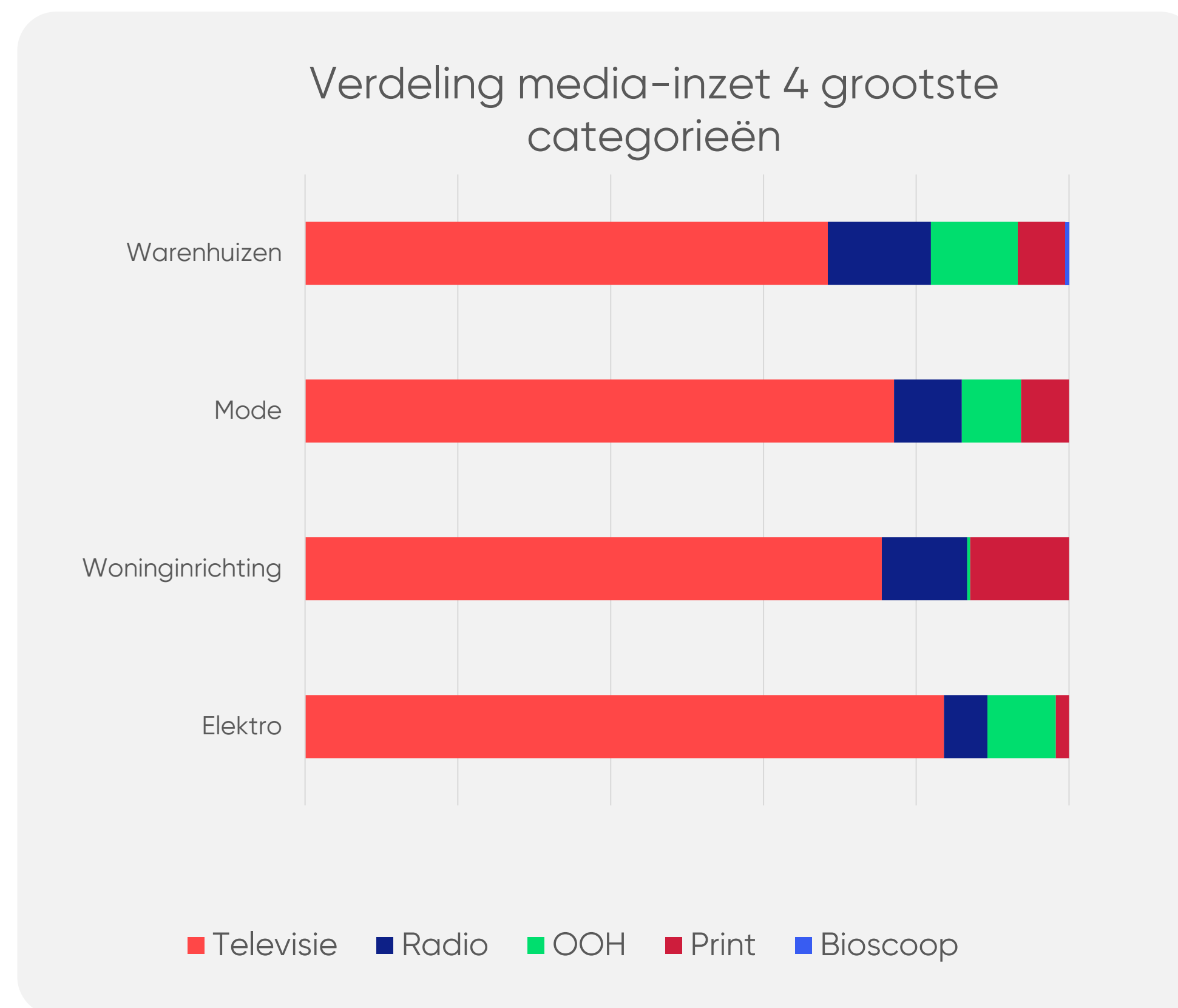
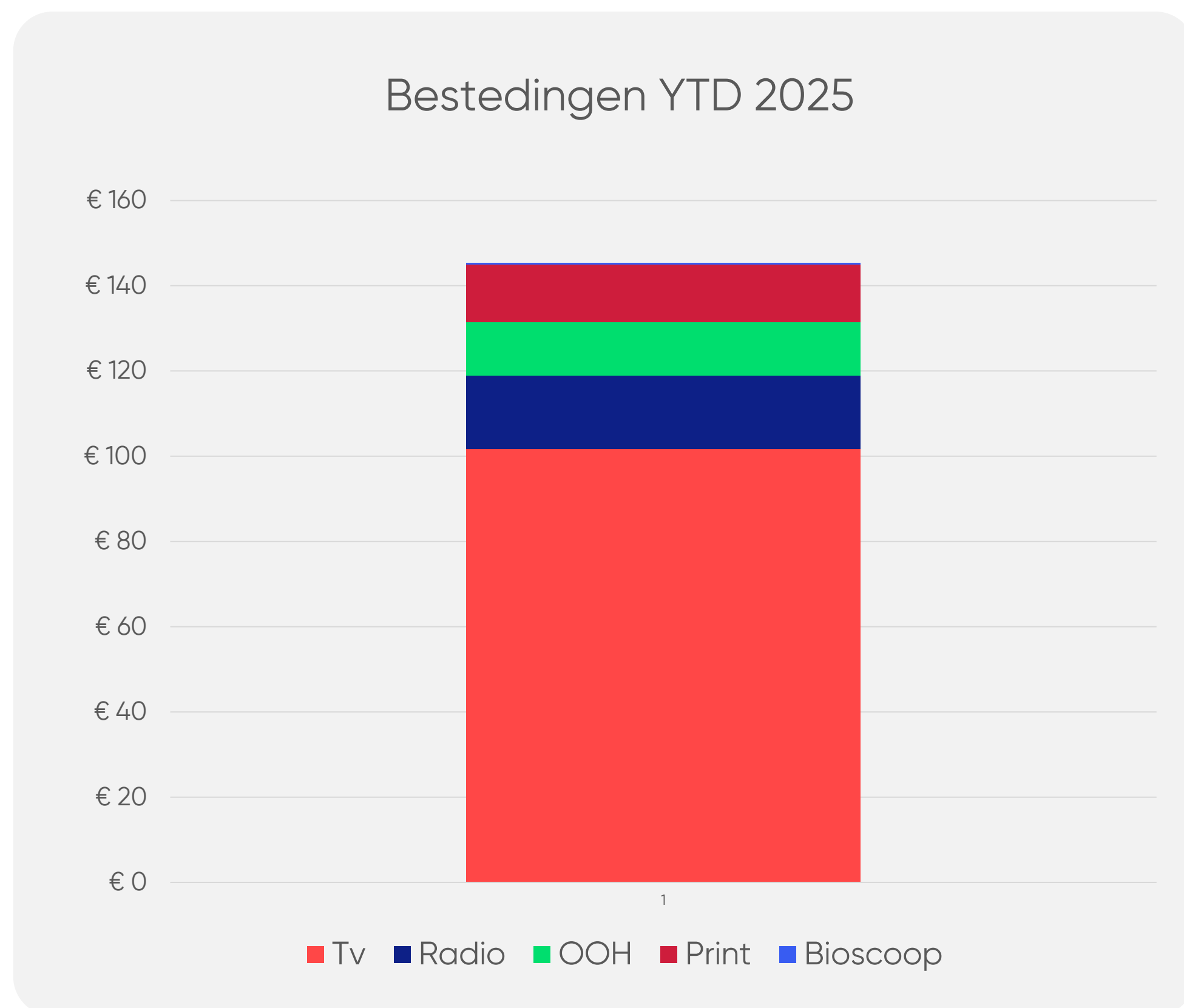
De verdeling van mediumtypen blijft stabiel. Tv groeit licht ten koste van print en is veruit dominant. Sinds twee jaar nemen de bestedingen weer toe, maar 2024 ligt nog steeds 19% (€86 mio) onder het piekjaar 2021.

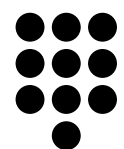




Mediabestedingen 2025 YTD.

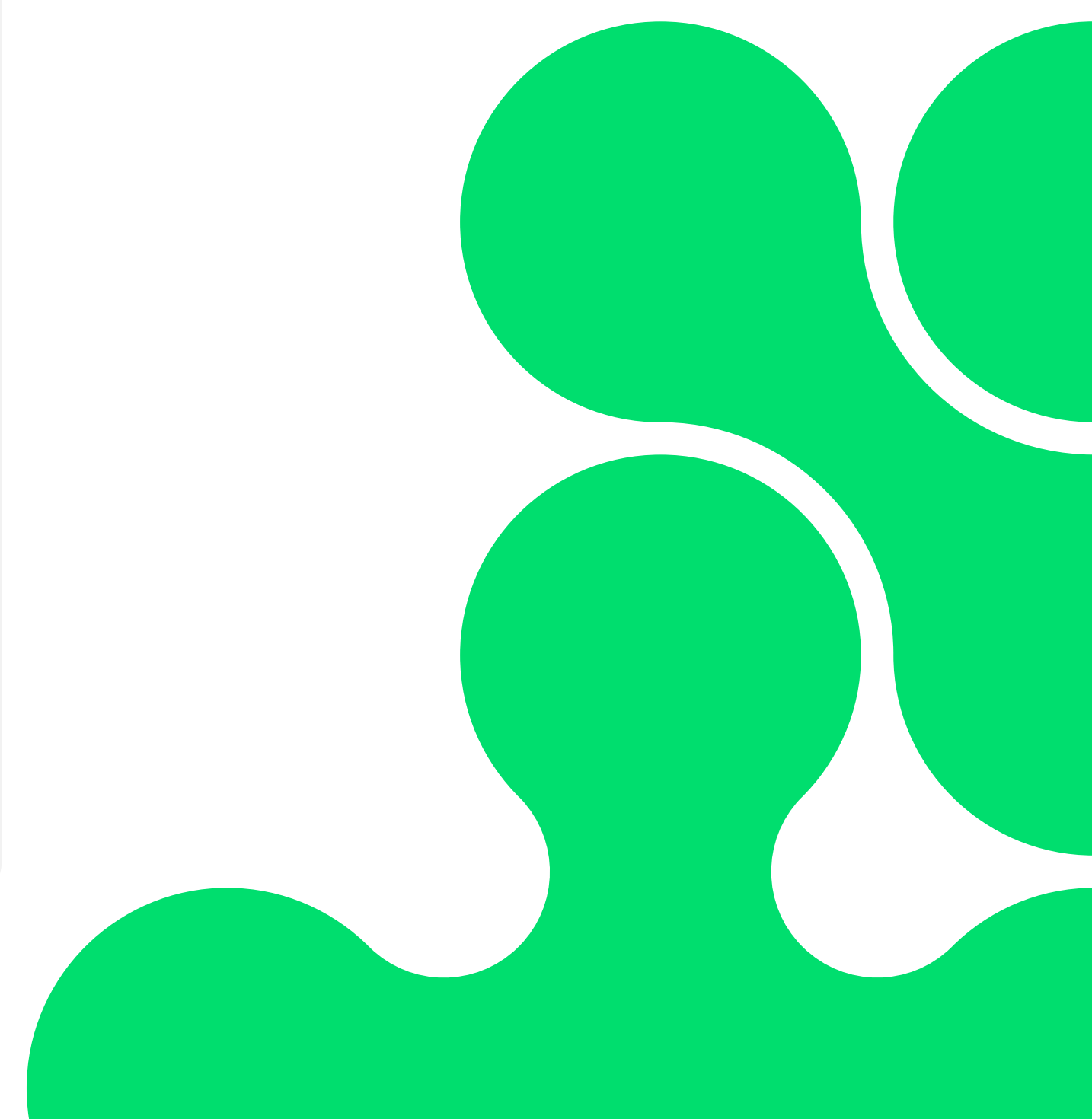
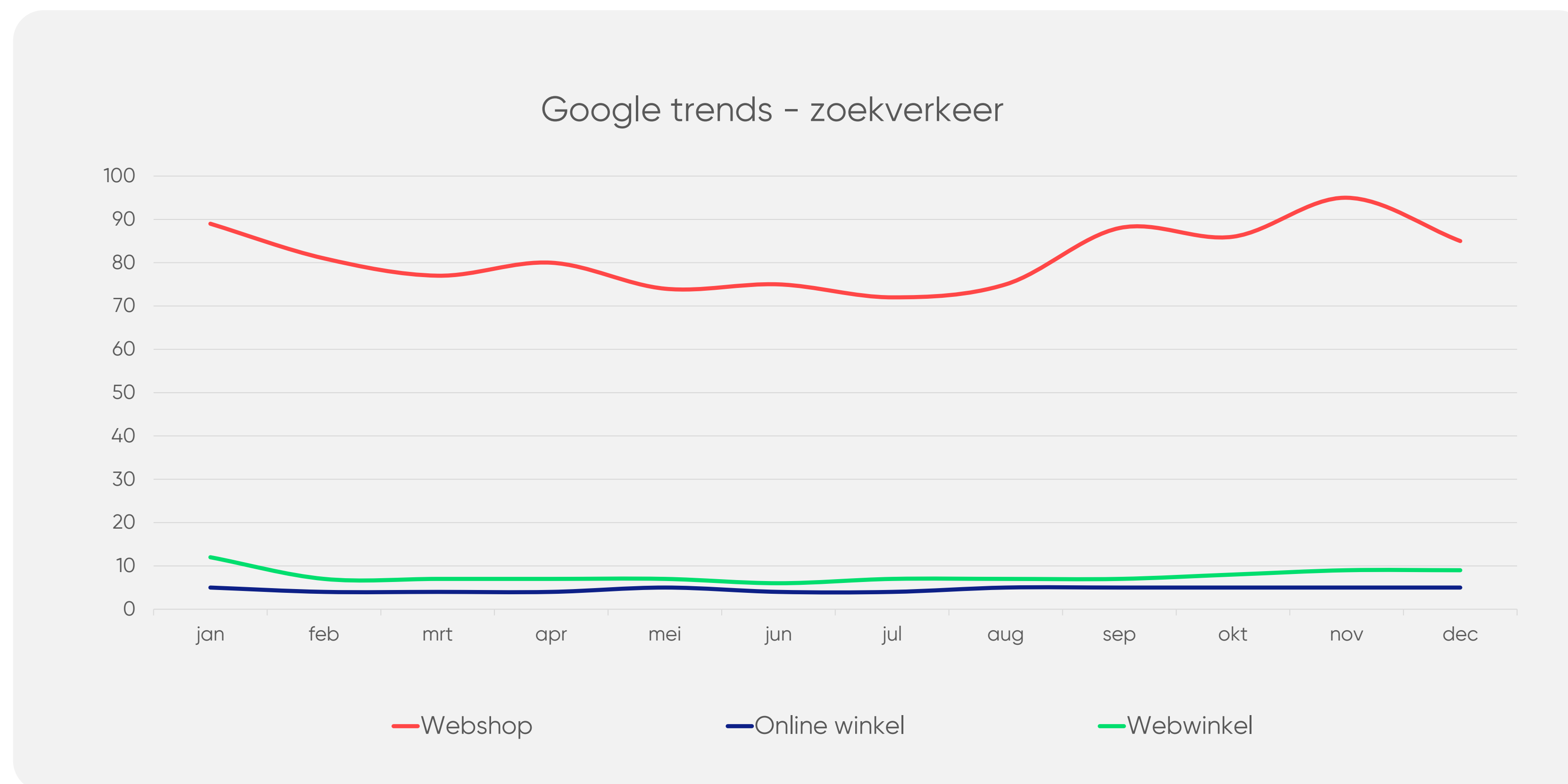
Het totaal aan mediabestedingen voor 2025 bedraagt op dit moment €145 miljoen. De verdeling per mediumtype is vrijwel gelijk aan die van 2024 en dezelfde categorieën vormen opnieuw de top 4.

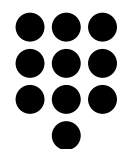




Google zoekverkeer.

Voor de meeste zoektermen zijn gedurende het jaar geen grote pieken zichtbaar. De zoekterm 'webshop' laat vanaf september echter wel een duidelijke stijging zien, met de grootste piek in november. Deze piek wordt waarschijnlijk veroorzaakt door Black Friday en de aanloop naar de feestdagen, waarin veel online cadeaus worden gekocht.





Trends en ontwikkelingen.

E-commerce: cijfers en verwachtingen.

In 2024 kwam de totale omzet van de e-commerce branche uit op **€36 miljard**; een stijging van **+5%** ten opzichte van vorig jaar.

Hiervan was €16 miljard afkomstig van **bestedingen aan producten (-2% t.o.v. 2023)** en €20 miljard van **bestedingen aan diensten (+11% t.o.v. 2023)**.

Hoewel de uitgaven in 2024 stegen, **daalde het aantal online transacties** met 1% naar 345 miljoen.

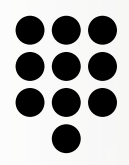
Consumenten gaven gemiddeld dus **meer uit per aankoop**, waarschijnlijk door inflatie of een verschuiving naar duurdere producten en diensten.

De sterkste groei kwam uit **online verzekeringen (+16%)**, vooral door een toename in afgesloten **schadeverzekeringen** zoals **fietsverzekeringen**.

Ook de **telecomsector** groeide met 12%, voornamelijk door hogere uitgaven per aankoop, bijvoorbeeld aan smartphones.

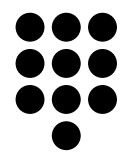
Steeds vaker wordt er online **buiten de landsgrenzen** geshopt. In totaal werd **€4,4 miljard** uitgegeven bij cross-border webshops, goed voor 12% van de totale bestedingen in 2024.

Voor het eerst zijn **Chinese webshops het populairst**, met 28% van de internationale aankopen.



Insights doelgroep.



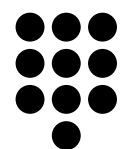


Demografie.



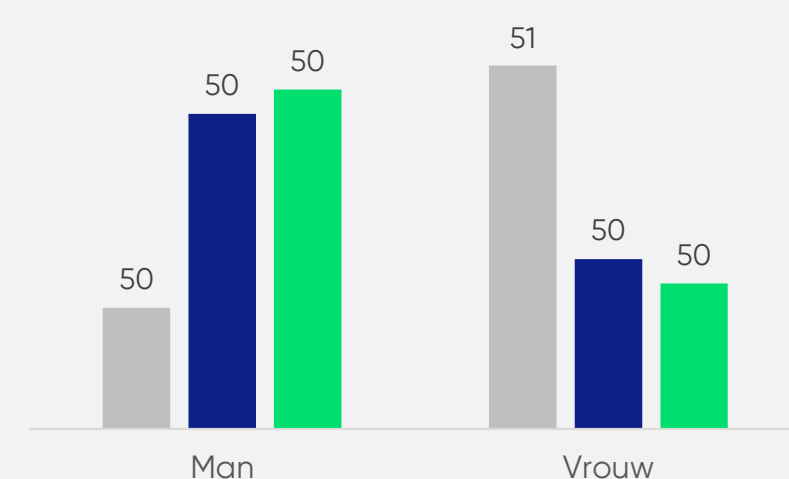
Bijna 94% van alle Nederlanders (13+) doet weleens aankopen via internet.
44,1% is een zware online shopper, 24,0% is een medium online shopper en 25,8% is een lichte online shopper.



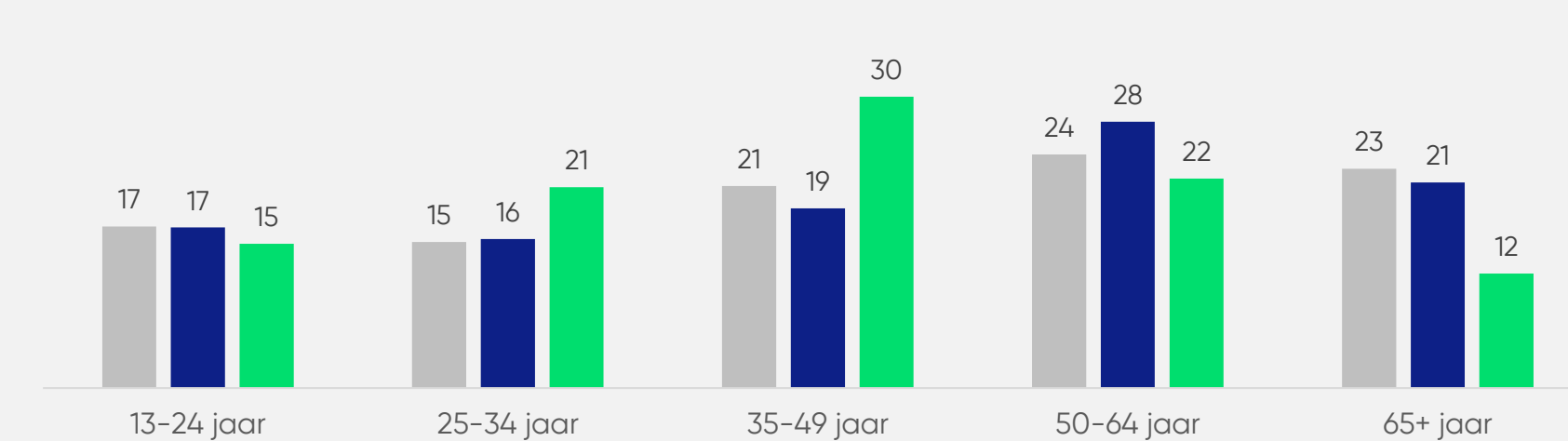


Socio-demografisch.

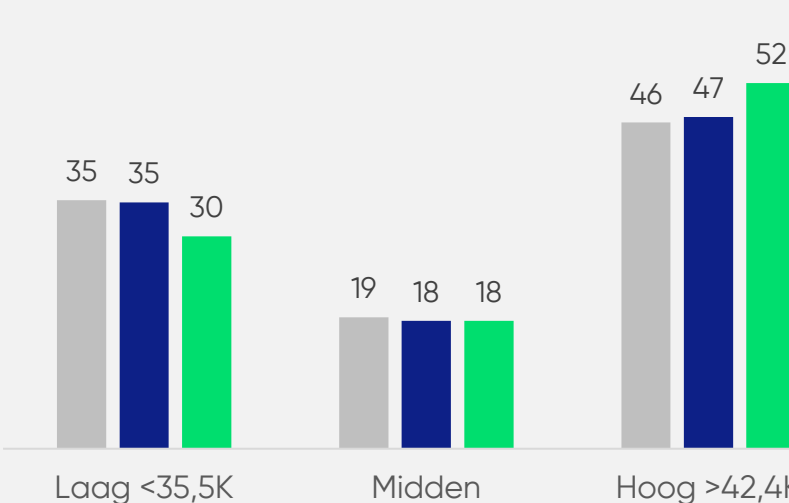
Geslacht (%)



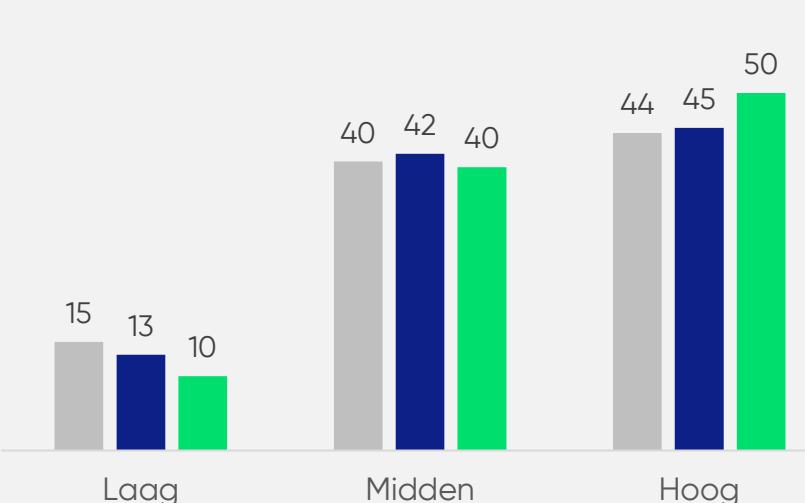
Leeftijd (%)



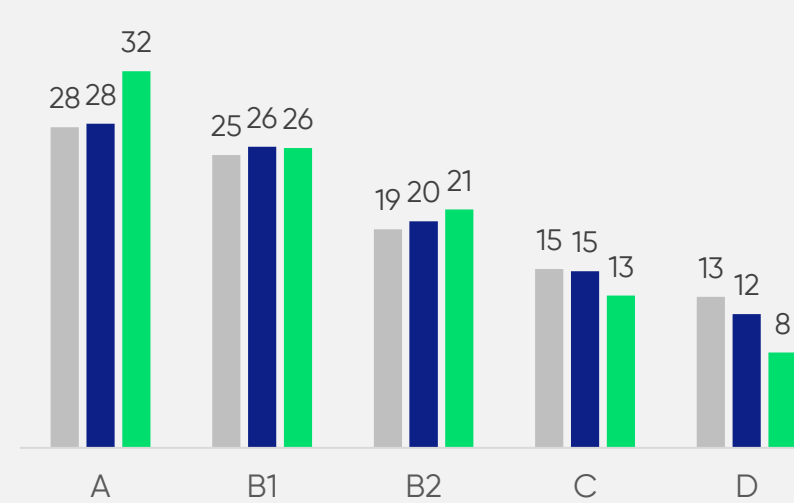
Inkomen (%)



Opleiding (%)



Sociale klasse (%)



NL13+ Medium online shopper Zware online shopper



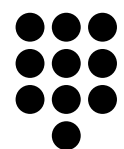
Selectiviteit per mediumtype.

De medium online shopper consumeert alle mediumtypen gemiddeld. Er is niet een bepaald mediumtype dat bovengemiddeld veel wordt geconsumeerd. Bij de zware online shopper zien we dat er relatief veel online mediumtypen zoals online video, digitale audio, internet en sociale media wordt geconsumeerd.

Mediumtype	Medium online shopper	Zware online shopper
Televisie	100	82
Online video	100	111
Radio	96	95
Digital audio (incl podcast)	99	117
Internet	99	123
Social media	98	113
Vlogs	96	111
Magazines	101	88

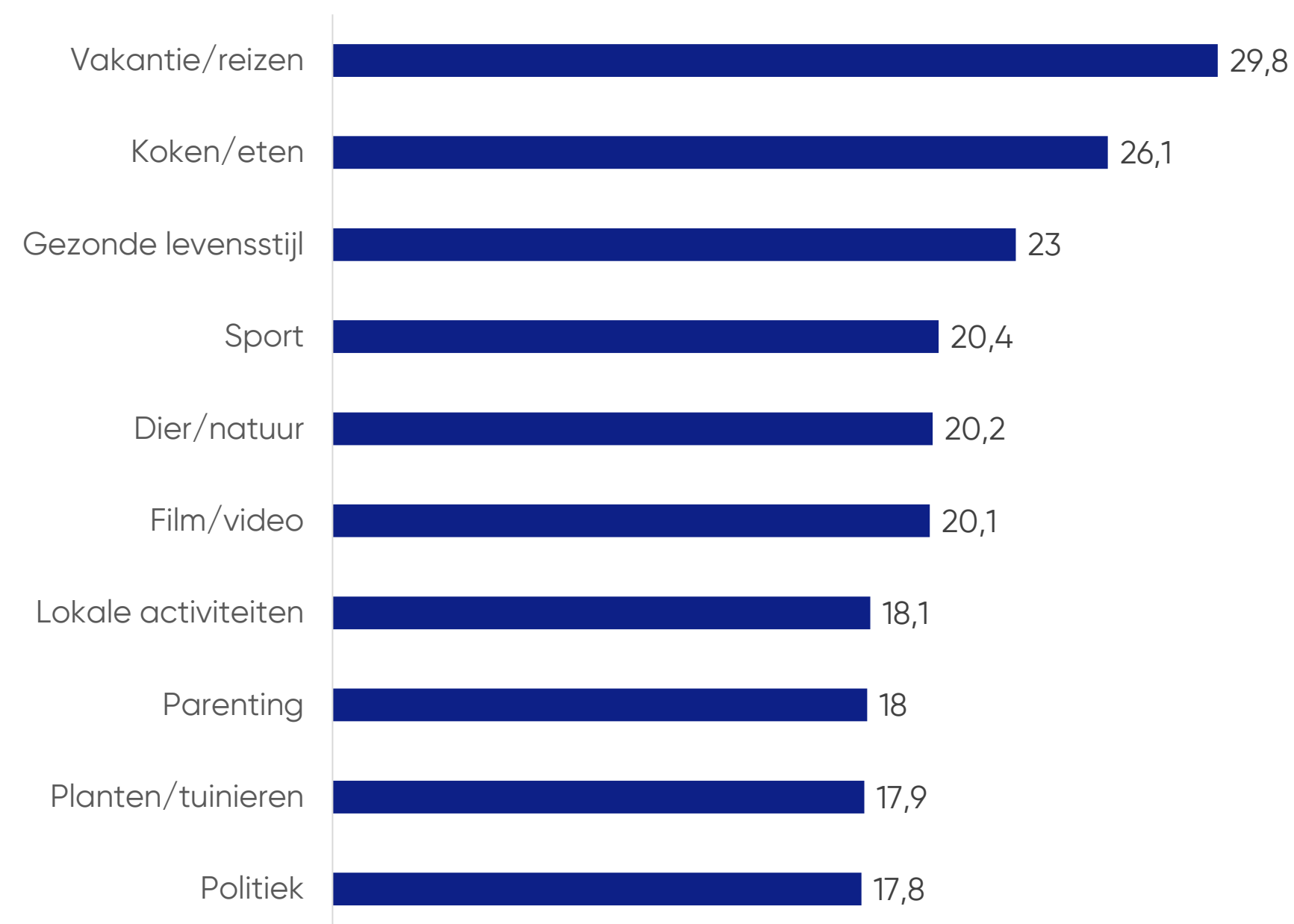
Weekbereik Talpa Network	13+	Medium online shopper	Zware online shopper
Televisie	57%	64%	53%
Radio	63%	71%	69%
Online Video	42%	40%	43%
Digital audio	39%	47%	43%
LINDA.	17%	22%	21%





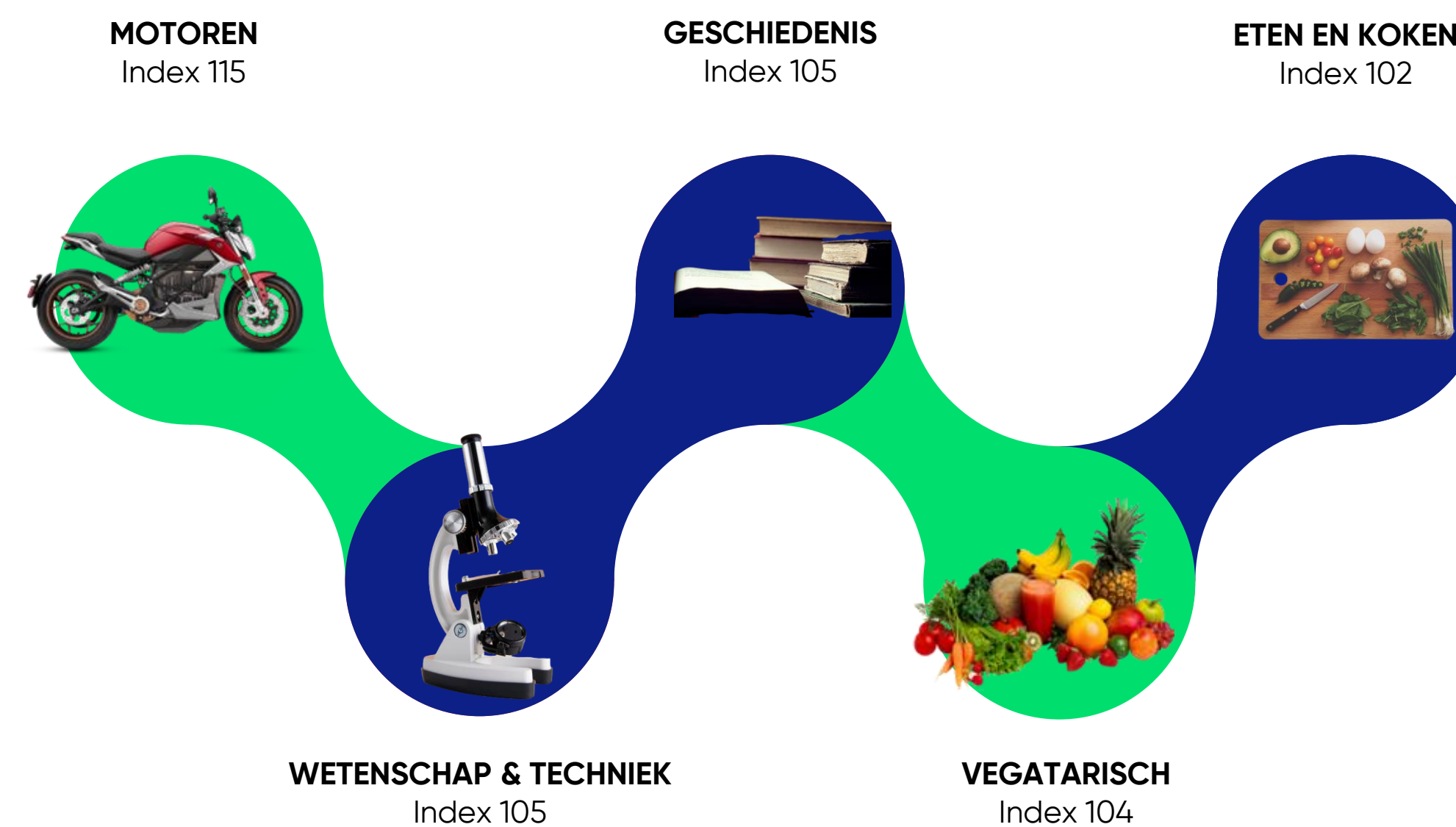
Veel interesse in vakantie & reizen en koken & eten, meest selectief op motoren.

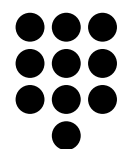
Top 10 sterke interesses – Medium online shopper



Top 5 uniek: Medium online shopper

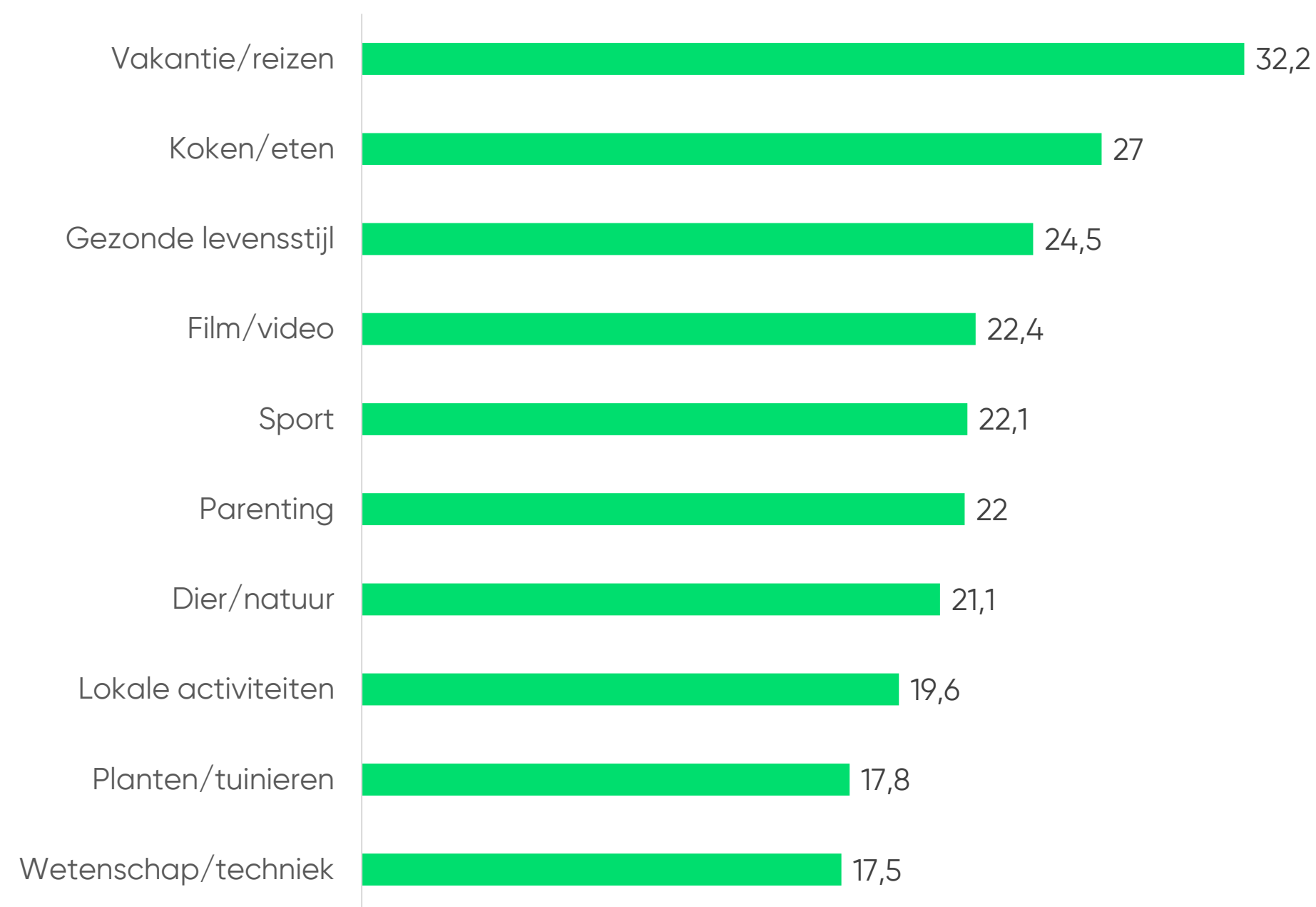
*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Medium online shopper' t.o.v. 'Zware online shopper'





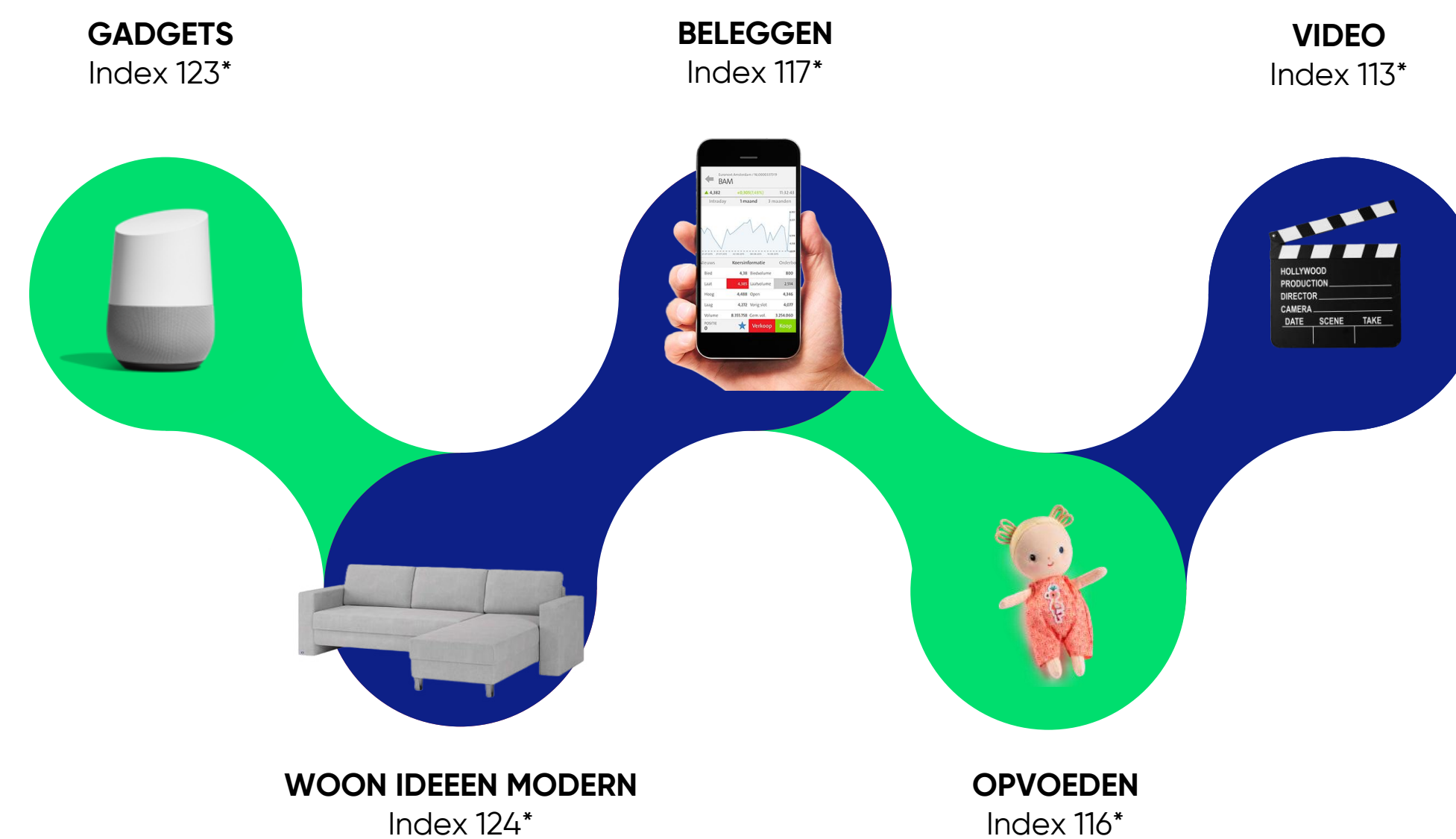
Veel interesse in vakantie & reizen, meest selectief op gadgets, moderne woonideeën en beleggen.

Top 10 sterke interesses – Zware online shopper



Top 5 uniek: Zware online shopper

*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Zware online shopper' t.o.v. 'Medium online shopper'





Top 5 contentinteresses.

Medium online shopper



Spelshows



Muziek-
programma's



Real life
soaps



Soaps



Komische
series

Zware online shopper



Kinder-
programma's



Komische
series



Kook-
programma's

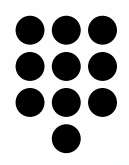


Woon-
programma's



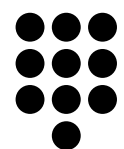
Speelfilms





Customer journey.





Customer journey.

ORIËNTATIE

In 2024 waren er ruim **95.000** webwinkels in Nederland, dit is een **groei van 9,1%** t.o.v. 2023.

BELANGRIJKSTE KEUZEASPECTEN WEBSHOPS

Goede prijs-kwaliteitverhouding	63%
Gemakkelijk bestelproces	46%
Informatie bij producten	44%
Snelle levering	43%
Goede bezorgservice	43%

Tussen de generaties zijn hierin verschillen terug te zien.

Zo vindt Generatie Z een **snelle levering** belangrijker dan andere generaties. Babyboomers hebben juist meer behoefte aan een **keurmerk**.

TOP 3 – BETAALMETHODEN ONLINE

1. IDEAL	90%
2. Creditcard	27%
3. Klarna	21%

Meer dan 50% van de Nederlanders heeft hun aankoop wel eens afgebroken omdat hun voorkeursbetaalmethode niet beschikbaar was.

AANKOOP

FREQUENTIE ONLINE SHOPPEN

Eén of enkele keren per week	14%
Twee a drie keer per maand	31%
Eén keer per maand	24%
Minder dan één keer per kwartaal	25%
Nooit	6%

67% geeft aan meestal enkel via Nederlandse webshops te bestellen. **27%** bestelt via zowel Nederlandse als buitenlandse webshops.

TOP 5 - VAAKST BESTELDE ONLINE PRODUCTEN

1. Kleding	70%
2. Schoenen	51%
3. Tickets	46%
4. Huishoudelijke artikelen	41%
5. Boeken	35%

Mannen bestellen bovengemiddeld vaak games, films en elektrische artikelen en sportartikelen.

Vrouwen zijn juist selectief op categorieën als babyartikelen, drogisterij, woning-inrichting en online koopjesplatforms als Social Deal en Vakantieveilingen.

NA AANKOOP

Uit onderzoek van Klarna blijkt dat in 2024 bijna de helft van de Nederlanders problemen had met online bestellen. Daarvan wacht 35% nog altijd op terugbetaling.

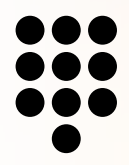
MEESTVOORKOMENDE PROBLEMEN

Te late levering	33%
Technische problemen	20%
Geen garantie	16%
Problemen bij indienen van klacht	14%
Verkeerd product ontvangen	13%

Het is voor webshops erg belangrijk om bij deze problemen een goede service te bieden. Zo blijkt uit onderzoek van Clickfox dat **35%** van de respondenten aangeeft **geen order meer te plaatsen bij webshops waar de service niet op orde is**.

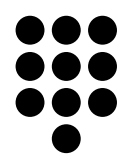
Daarnaast geeft meer dan de helft aan negatieve ervaringen te delen op social media en met hun omgeving.





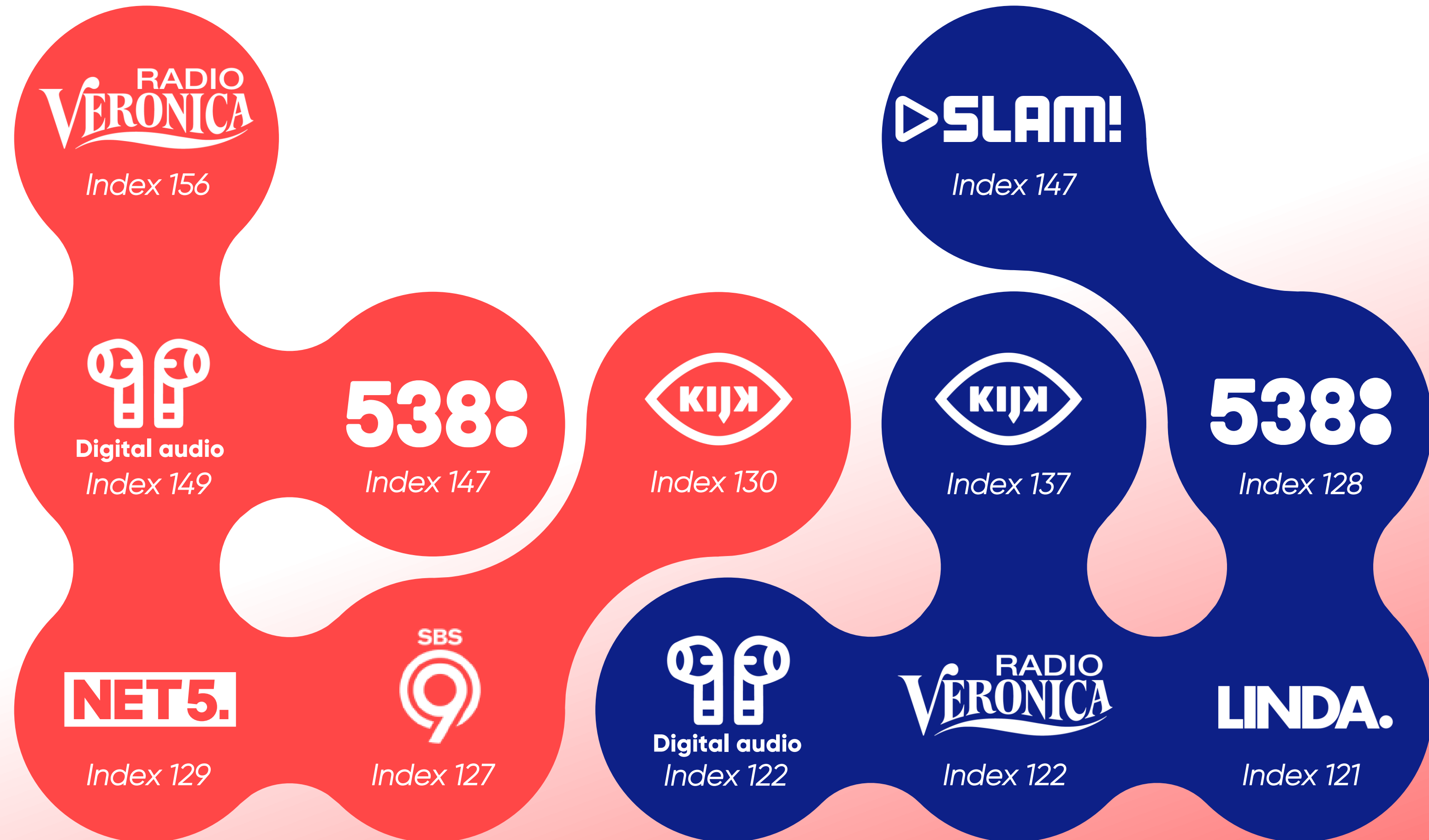
Match Talpa Media.



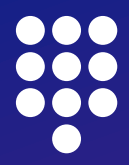


Welke merken hebben de beste brandfit met de doelgroepen?

**Medium
Online shopper**



**Zware
Online shopper**



Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.



**Bedankt
voor de
aandacht.**