

# Klussen.

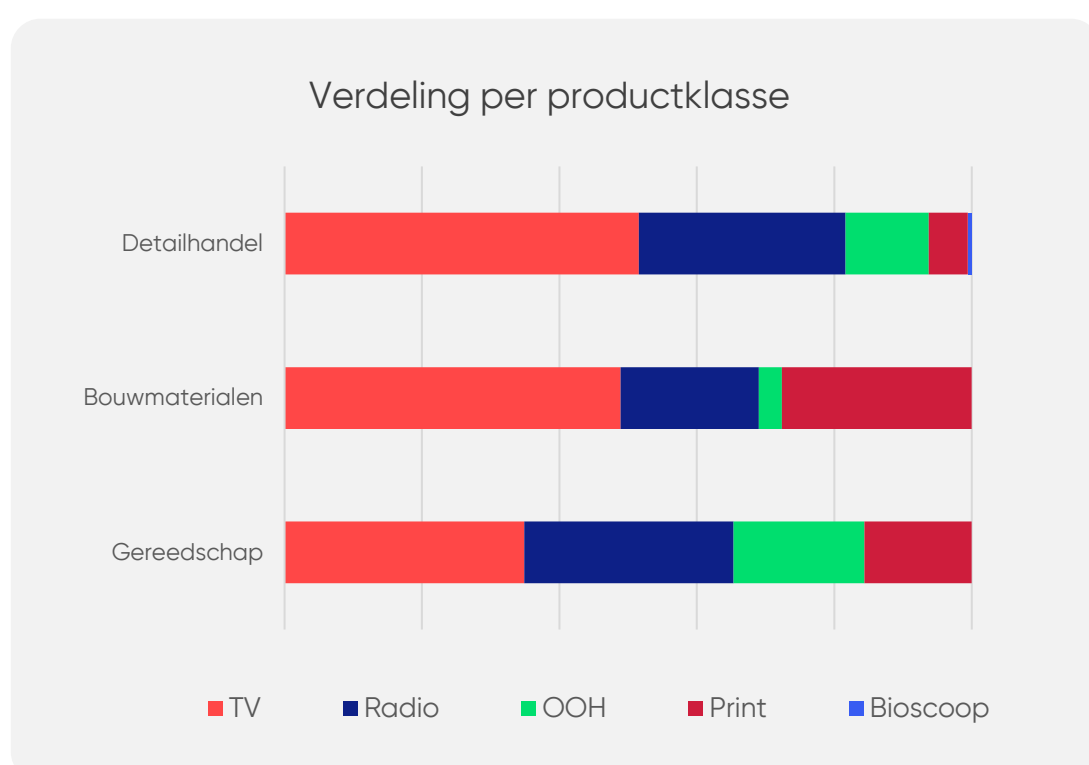
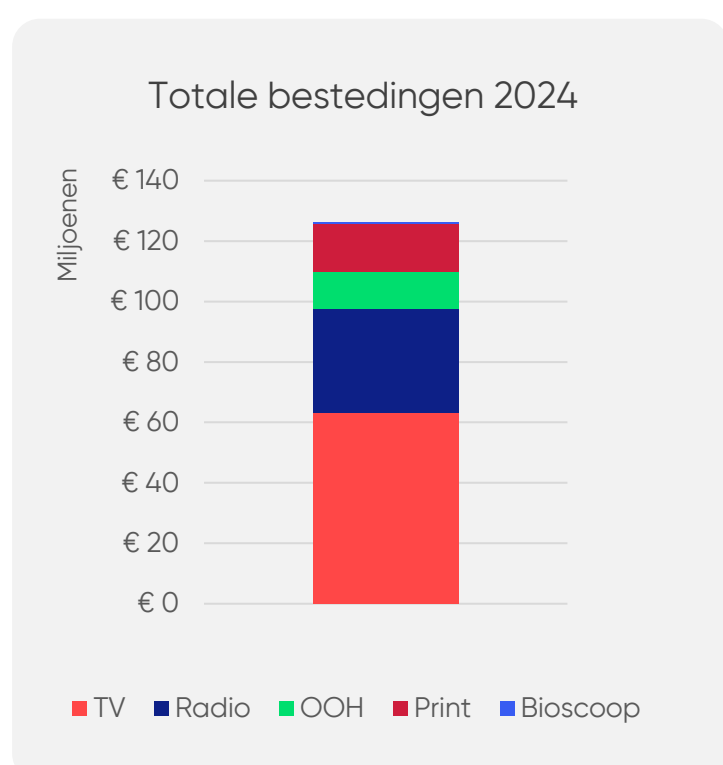
## BRANCHERAPPORT

### Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de DHZ-branche.

Er is gekeken naar de bestedingen van detailhandel, bouwmaterialen en gereedschap. Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

### Bruto mediabestedingen.

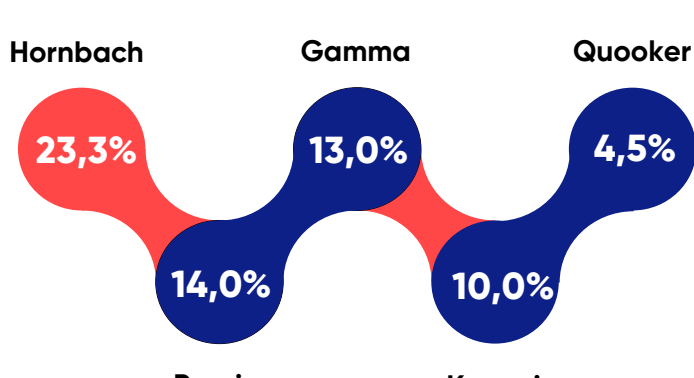


In 2024 is er in totaal 126 miljoen euro besteed. Televisie is dominant voor bouwmaterialen en detailhandel, terwijl bij gereedschap tv en radio nagenoeg hetzelfde bestedingsaandeel hebben.

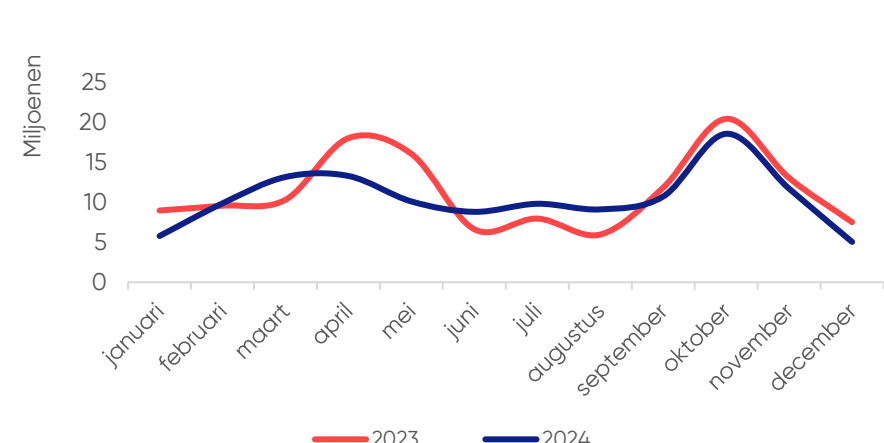


De top 5 besteders zijn goed voor 64,8% SOV. Er is een sterke seasonality in het voorjaar en najaar, met de grootste piek in oktober.

#### Top 5 share of voice



#### Seasonality



### Trends en ontwikkelingen.

**Verbouwingspiek in 2024.**

Het aantal verbouwingsaanvragen steeg met 26%. Vooral keukens (+35%) en badkamers (+17%) zijn populair bij huiseigenaren die hun woning willen verbeteren.

**Focus op verduurzaming.**

Begin 2025 ligt de nadruk op isolatieglas, energiebesparing en tuininnovaties. Duurzaamheid en buitenruimte zijn belangrijke thema's voor Nederlandse huiseigenaren.

**Minder vraag naar comfortklussen.**

Aanvragen voor airco's (-30%), schilderwerk (-38%) en dakkapellen (-59%) daalden sterk ten opzichte van januari 2024. Comfortklussen lijken minder prioriteit te krijgen.

**Woningmarkt als drijfveer.**

Een belangrijke factor is de staat van de woningmarkt. Door stijgende huizenprijzen is er sprake van een langere woonduur, wat de vraag naar verbouwprojecten kan aandrijven.

**Obstakels voor klussen.**

Hoewel de vraag naar woningverbetering stijgt, vormen beperkte beschikbaarheid van vakmensen en stijgende kosten een rem op de uitvoering van plannen.

### Customer journey.

**ORIENTATIE**

38,7% heeft interesse in reclame voor bouwmarkten en DHZ artikelen.

**KEUZEASPECTEN DHZ-WINKEL**

1. Aanbiedingen	55%
2. Locatie van de winkel	54%
3. Eigen ervaring	50%
4. Klantvriendelijkheid / service	36%
5. Ervaringen familie en vrienden	22%

Sinds de pandemie zijn de consumenten binnen deze branche steeds digitaler ingesteld. Zo gebruiken zij online bronnen om producten te ontdekken, prijzen te vergelijken en inspiratie op te doen voor hun klusprojecten.

**PLAN VERBOUWING <12 MND**

91,3% Ja  
8,7% Nee

**AANKOOP**

**FREQUENTIE BEZOEK DHZ-ZAAK / BOUWMARKT**

Geregeld	15,7%
Af en toe	61,1%
Nooit	23,2%

16,2% koopt online weleens DHZ artikelen.

**AANTAL ZAKEN BEZOCHT VOOR DHZ-ARTIKELN**

1	14,5%
2	17,9%
3	17,7%
4	13,5%
5	10,0%
6 of meer	6,1%

**MEESTVOORKOMENDE VERBOUWINGEN**

Moderniseren van de woning	25%
Aanleggen van terras of tuin	17%
Verbouwen van de keuken	17%
Verbouwen van de badkamer	17%
Vervangen van ramen of deuren	15%

**NA AANKOOP**

**VEELVOORKOMENDE KLACHTEN KLUSBEDRIJVEN**

- Afspraken zijn niet nagekomen (bv. te late oplevering, gebruik van andere materialen)
- Tegenvallend resultaat
- Veroorzaakte schade en/of troep
- Slechte communicatie

De bouwsector is competitief, met veel aanbieders die vergelijkbare diensten aanbieden. Klanten zoeken niet alleen kwaliteit, maar vooral een betrouwbare partner. Zo wil bijna driekwart van de mensen meer geld neerleggen als een aanbieder goede reviews heeft. Daarom is klanttevredenheid essentieel om op te vallen.

### Doelgroepinzichten.

Ruim 2,4 mio Nederlanders bezoeken geregeld een bouwmarkt. Hiervan is 66% man. Daarnaast is de doelgroep overwegend 35+ en scoort wat hoger dan gemiddeld NL qua inkomen en opleidingsniveau.

**Leeftijd**

13-24	3%
25-34	14%
35-49	24%
50-64	34%
65+	25%

**Geslacht**

66% Man, 34% Vrouw

**Inkomen.**

Laag	28%
Midden	20%
Hoog	53%

**Opleiding.**

Laag	14%
Midden	40%
Hoog	47%

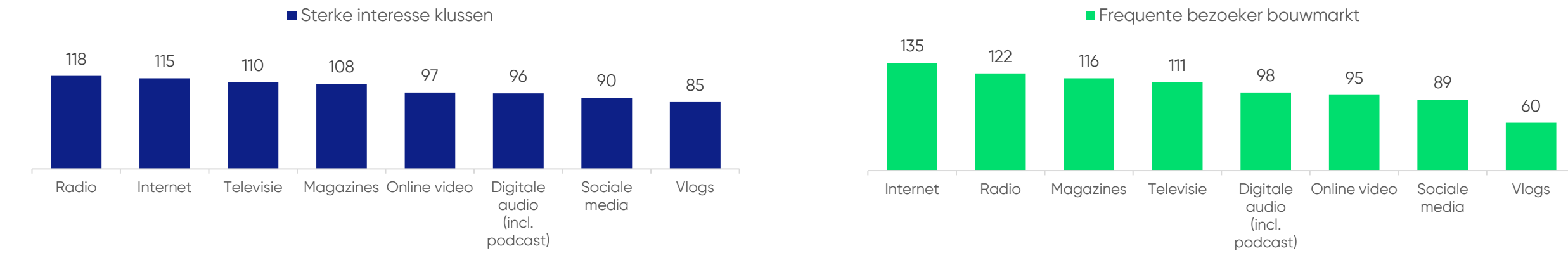
**Sociale klasse.**

55% van de frequente bezoekers van een bouwmarkt valt in de sociale klasse AB1.

### Mediumgebruik.

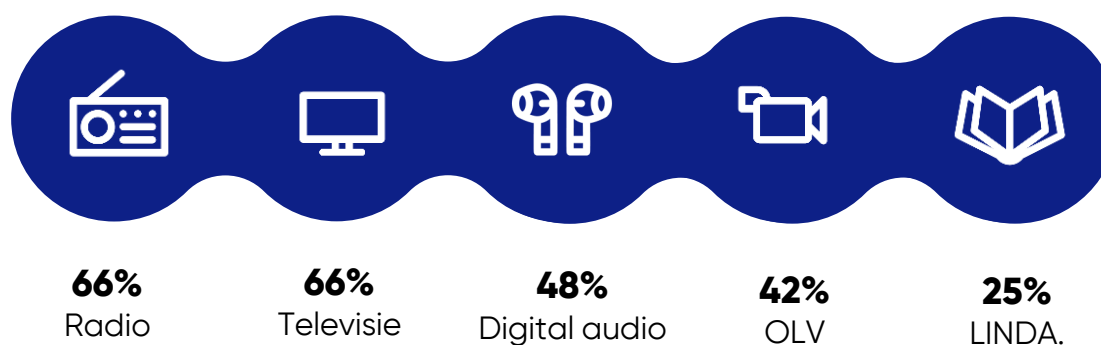
Welke mediatypen worden relatief veel geconsumeerd?

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



Beide doelgroepen consumeren relatief veel traditionele media: tv en radio. Daarnaast doen internet en magazines het bovengemiddeld goed bij de frequente bouwmarktbezoekers.

Talpa weekbereik per mediatype – Frequente bezoeker bouwmarkt



### Match Talpa Media.

**Sterke interesse klussen**

- VERONICA RADIO (Index 153)
- 538: (Index 145)
- radio10 (Index 142)
- viaplay TV (Index 125)
- BBC NL (Index 123)
- 6 (Index 117)

**Frequente bezoeker bouwmarkt**

- SLAM! (Index 159)
- radio10 (Index 135)
- VERONICA RADIO (Index 147)
- SBS (Index 122)
- Digital audio (Index 122)

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)