

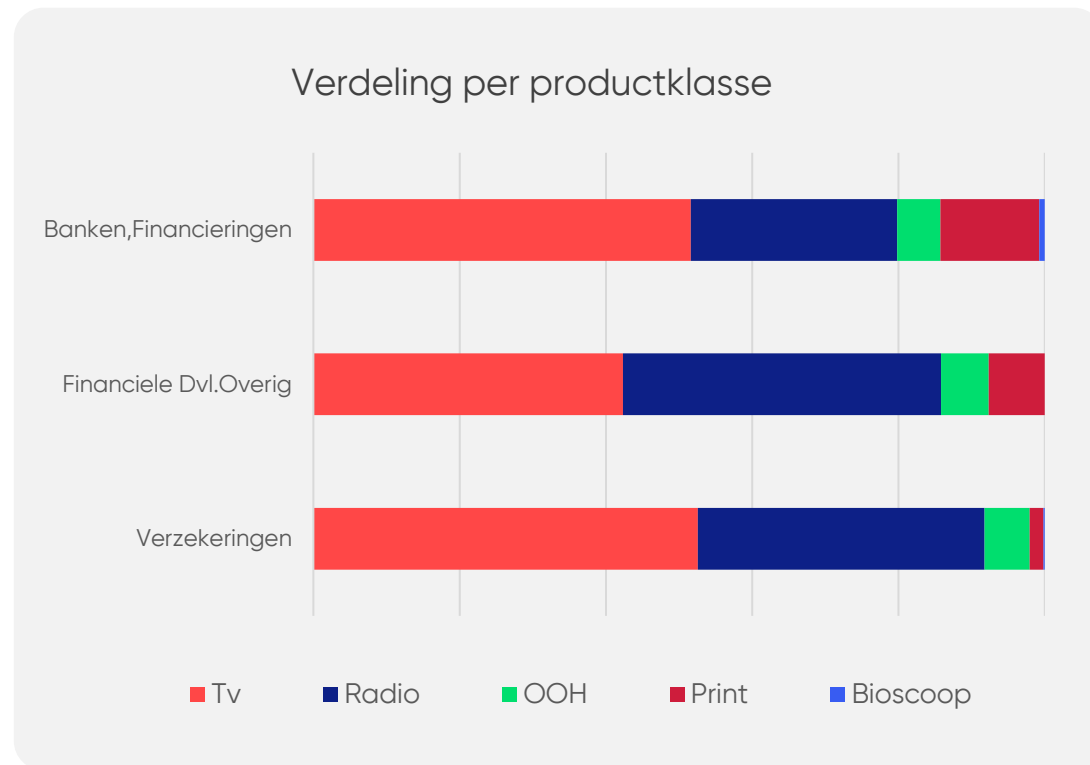
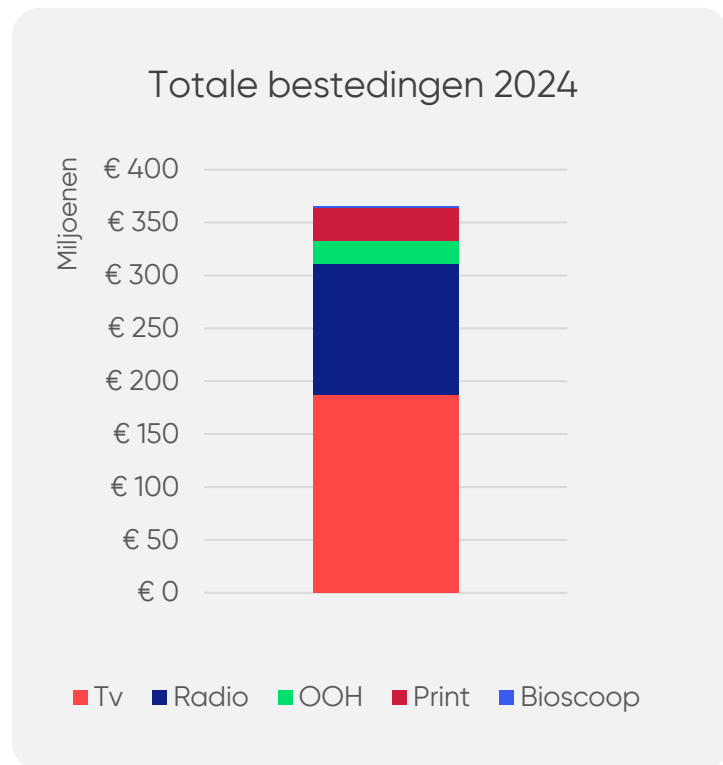
Finance.

BRANCHERAPPORT

Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de financiële branche. Er is gekeken naar de bestedingen van adverteerders van banken & financieringen, verzekeringen en overige financiële dienstverleningen. Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

Bruto mediabestedingen.

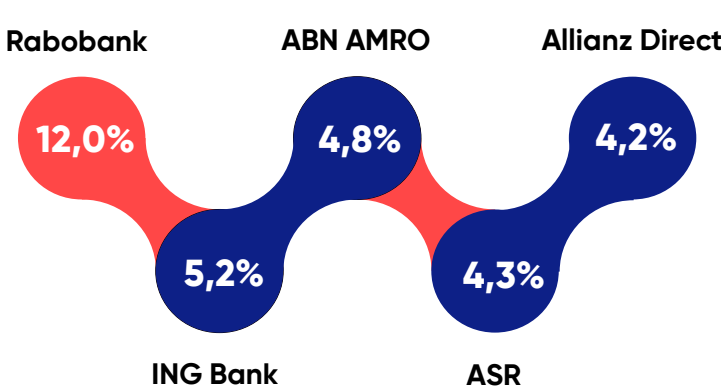


In 2024 is er in totaal 365 miljoen euro besteed. Van deze bestedingen ging 85% naar tv en radio. Binnen de productklasse ligt dit aandeel zelfs nog hoger, namelijk op 92%.

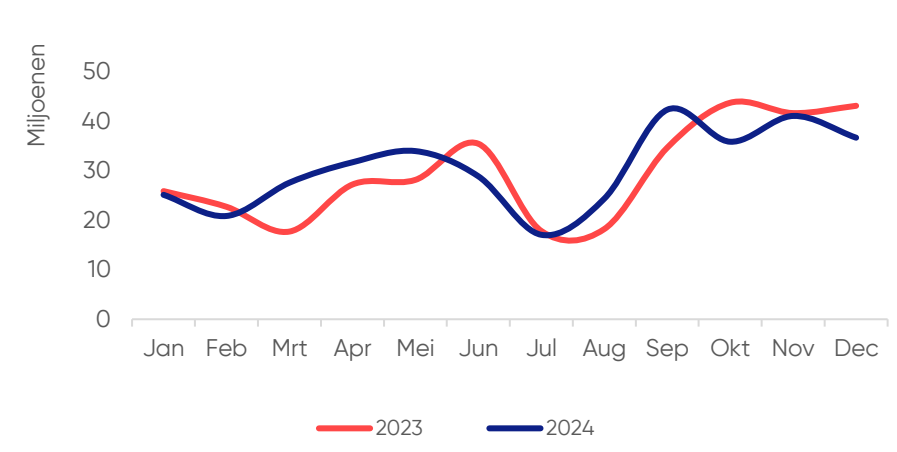


De top 5 besteders zijn goed voor 30,5% SOV. Er is een sterke seasonality: er is een sterk tweede kwartaal wordt gevolgd door een kwardaap, maar in het najaar trekken de bestedingen weer stevig aan

Top 5 share of voice



Seasonality



Trends en ontwikkelingen.

Inflatie 2024.

In 2024 kwam de inflatie uit op 3,3%, een lichte daling ten opzichte van 2023, toen de prijzen nog met 3,8% stegen. De prijsstijgingen blijven daarmee merkbaar volgens het CBS.

Koopkracht onder druk.

Hardnekkige inflatie en hoge rente drukken de koopkracht, vooral bij lage inkomens. Hogere energie- en voedselprijzen vergroten financiële stress. De overheidssteun verzacht dit deels.

Digitalisering verandert financiële sector.

Digitalisering en AI vergroten efficiëntie en maatwerk, maar brengen ook risico's zoals discriminatie, ondoorzichtige algoritmes en meer cyberkwaadschap.

Financiële risico's klimaat.

De financiële sector loopt achter met verduurzaming. Klimaatrisico's zoals funderingsschade en overstromingen worden nog nauwelijks meegenomen in woningwaarderingen, wat huishoudens financieel kan raken.

Internationalisering en financiële criminaliteit.

Grensoverschrijdende dienstverlening en digitalisering vergroten de kans op fraude en witwassen. Malafide buitenlandse aanbidders en influencers misleiden consumenten steeds vaker via digitale kanalen.

Customer journey.

ORIENTATIE

ORIENTATIEBRONNEN FINANCE	PERSONAL FINANCE	BEURS EN FINANCIEN
Websites	26%	14%
Dagblad / Krant	11%	10%
Televisie	9%	10%

18% v 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%

Ook is betrouwbaarheid en reputatie het belangrijkste keuzeaspect bij het kiezen van een bank; meer dan de helft van de Nederlanders (52%) geeft dit aan.

AANKOOP

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

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

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

De meeste Nederlanders hebben maar één bank als het gaat om betaal (78%) of spaarrekening (71%). Voor zowel betaal- als spaarrekening zijn ING, Rabobank en ABN AMRO het meest populair.

NA AANKOOP

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	52%
Geen interesse in andere banken	32%
Administratieve rompslomp	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.

Doelgroepinzichten.

Ruim 8,2 mio Nederlanders hebben een sterke interesse in finance. Hiervan is 55% man. Daarnaast is de doelgroep overwegend 25 jaar of ouder en scoort wat hoger dan gemiddeld NL qua inkomen en opleidingsniveau.

Leeftijd

Leeftijd	%
13-24	5%
25-34	15%
35-49	23%
50-64	28%
65+	29%

Geslacht

55% Man, 45% Vrouw

Inkomen.

Inkomencategorie	Sterke interesse finance (%)	NL13+ (%)
Laag	31%	35%
Midden	19%	19%
Hoog	50%	46%

Opleiding.

Opleidingsniveau	Sterke interesse finance (%)	NL13+ (%)
Laag	13%	15%
Midden	38%	40%
Hoog	49%	45%

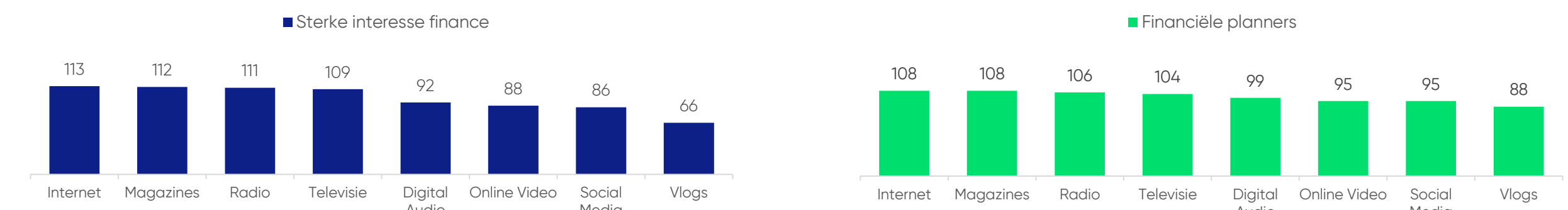
Sociale klasse.

55% van de mensen met een interesse in finance valt in de sociale klasse AB1.

Mediumgebruik.

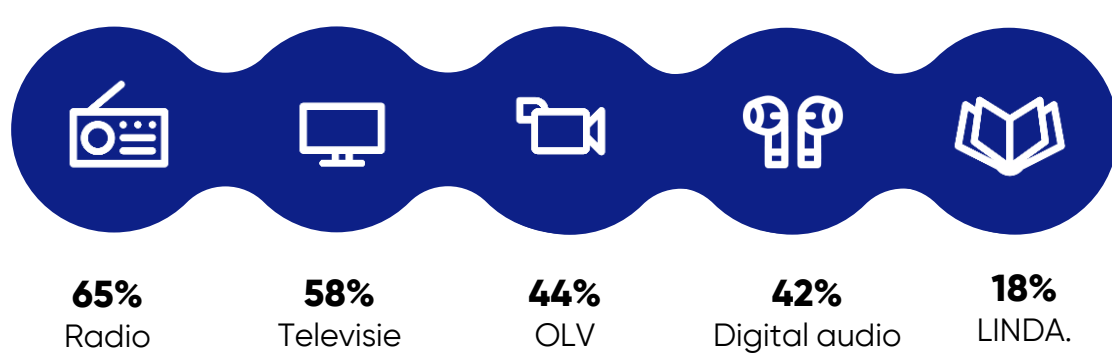
Welke mediantypen worden relatief veel geconsumeerd?

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



Beide doelgroepen consumeren relatief veel media, zowel traditionele media als TV en radio maar ook digitale media. Van de online mediantypen worden vooral online video en digital audio (incl. podcasts) relatief vaak geconsumeerd.

Talpa weekbereik per mediantype – Interesse in finance



Match Talpa Media.

Interesse In finance

- viaplay TV (Index 149)
- radio10 Digital audio (Index 140)
- LINDA Melden (Index 118)
- radio10 (Index 125)
- 6 (Index 121)
- VERONICA RADIO (Index 116)
- KIJK (Index 105)

Financiële planners

- 100%NL (Index 122)
- radio10 (Index 111)
- Digital audio (Index 106)
- LINDA (Index 107)

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