

# Streaming.

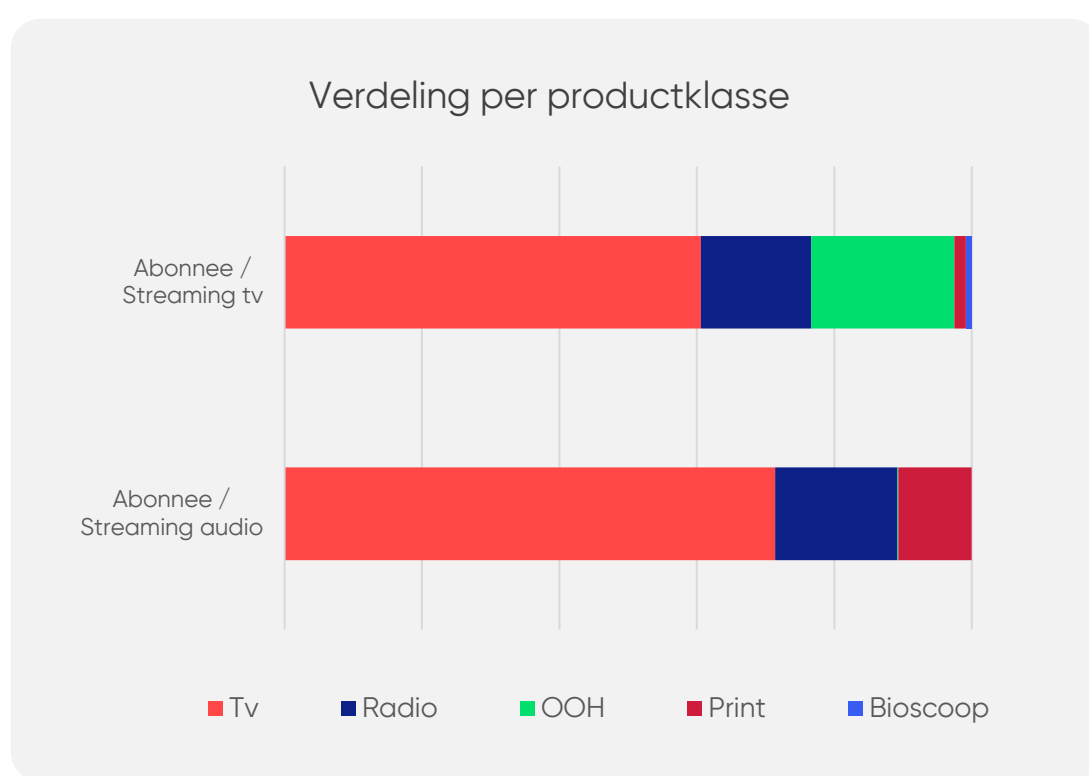
## BRANCHERAPPORT

### Inleiding.

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

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

### Bruto mediabestedingen.

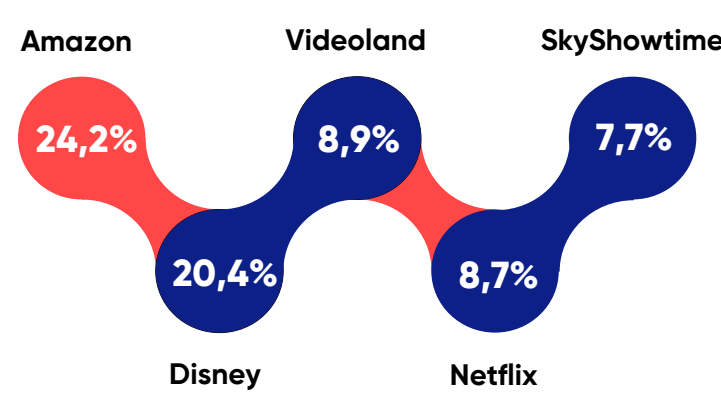


In 2024 is er in totaal ruim 100 miljoen euro besteed. Voor zowel abonnee/streaming tv als abonnee/streaming audio werd het meest besteed op tv. Het aandeel print is bij abonnee/streaming audio groot en voor abonnee/streaming tv ligt meer focus op OOH.

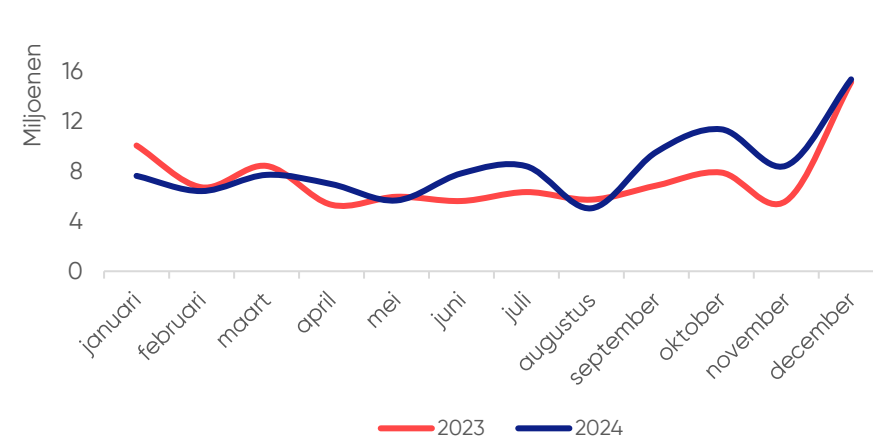


De top 5 bestedes zijn goed voor 69,9% SOV. Er is een duidelijke seasonality in de koudere maanden. Vooral in Q4 nemen de bestedingen flink toe.

#### Top 5 share of voice



#### Seasonality



### Trends en ontwikkelingen.

**Marktaandeel VOD nadert lineaire tv.**

Steeds meer Nederlanders nemen een streaming-abonnement, terwijl ze al een abonnement op lineaire tv hebben. In 2024 had lineaire tv een marktaandeel van 40% en VOD 36%.

**Omzet streamingdienst stijgt explosief in 2024.**

Voor het eerst behaalden streamingdiensten in Nederland meer dan één miljard euro omzet: 1,2 miljard euro, een stijging van 21% t.o.v. van 2023, vooral door prijsverhogingen.

**Netflix met kop en schouders op nummer 1.**

Netflix blijft de grootste streamingdienst, met bijna de helft van alle Nederlandse huishoudens als abonnee. Viaplay (5,2%), Videoland (4,5%) en Disney+ (3,7%) volgen op afstand.

**Groei vakt af door hoge prijsstijgingen.**

De groei van streamingabonnements vakt af. Door de stijging van de prijzen moeten huishoudens keuzes maken over welke en hoeveel streamingdiensten ze willen gebruiken.

**Nieuwe, goedkopere vormen van abonnementen.**

De streamingdiensten introduceren, in reactie op de beperkte groei-mogelijkheden, nu ook meer betaalbare abonnementsvormen, waaronder varianten met reclame.

### Customer journey.

**ORIENTATIE**

POPULARITEIT PER DOELGROEP: STREAMINGDIENST							
	Man	Vrouw	13-24	25-34	35-49	50-64	65+
Audio	62%	59%	84%	81%	70%	54%	29%
VOD	81%	78%	93%	93%	90%	79%	51%

**BELANGRIJKE KEUZEASPECTEN**

- Aanbod & originele content: 64%
- Prijs/abonnementskosten: 26%
- Gebruikersgemak: 26%
- Mogelijkheid om offline te kijken: 25%
- Anders: 6%

Er is de laatste jaren een flinke toename te zien in het aantal streamingdiensten, waardoor consumenten kritischer zijn geworden op welke streamingdiensten zij willen afnemen.

**AANKOOP**

GEM. AANTAL STREAMINGSUREN PER WEEK

Uren	VOD (%)	Muziek (%)
0 tot 10	20%	39%
10 tot 20	33%	37%
20 tot 30	7%	10%
30 tot 40	3%	3%
40+	2%	3%

**MAANDELIJKE VOD-UITGAVEN**

Uitgave	Uitgaven (%)
€0 - €10	19%
€11 - €20	27%
€21 - €30	21%
€31 - €40	10%
€41 of meer	23%

**GEBRUIK AANTAL VOD-STREAMINGDIENSTEN**

Aantal diensten	Gebruikers (%)
1	14%
2	16%
3	13%
4	12%
5	10%
6	7%
7+	14%

**NA AANKOOP**

Steeds meer streamingdiensten verhogen hun prijzen. Als alternatief wordt daarom steeds vaker een goedkoper abonnement aangeboden waarin reclames worden getoond.

**BELANG VAN VOD-STREAMINGDIENST ZONDER ADVERTENTIES**

Belang	Belang (%)
zeer belangrijk	28%
belangrijk	40%
neutraal	24%
niet zo belangrijk	7%
helemaal niet belangrijk	1%

10% is bereid om extra te betalen voor advertentievrije versie. 35% ja maar dan alleen een klein bedrag extra.

Bijna de helft (45%) wil niet extra betalen en 10% weet het niet.

### Doelgroepinzichten.

Ruim 12,1 miljoen mensen maken gebruik van online videodiensten, van wie 5,2 miljoen een hoog streamingsverbruik hebben van 14 uur of meer per week. Deze groep is overwegend van 13-59 jaar en scoort vrijwel gelijk aan gemiddeld NL qua inkomen en opleidingsniveau.

**Leeftijd**

Leeftijd	Percentage
13-24	27%
25-34	21%
35-49	22%
50-64	19%
65+	11%

**Geslacht**

50% Man 50% Vrouw

**Inkomen.**

Inkomencategorie	Zware VOD-gebruiker (%)	NL13+ (%)
Laag	38%	35%
Midden	18%	19%
Hoog	44%	46%

**Opleiding.**

Opleidingsniveau	Zware VOD-gebruiker (%)	NL13+ (%)
Laag	16%	15%
Midden	45%	40%
Hoog	40%	45%

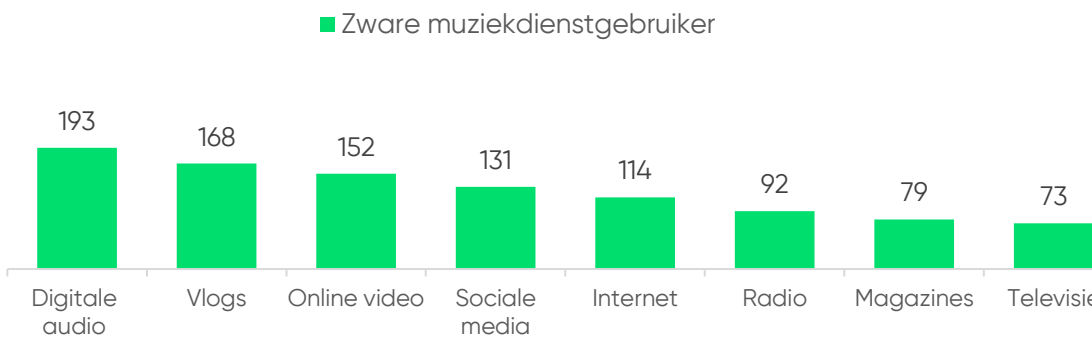
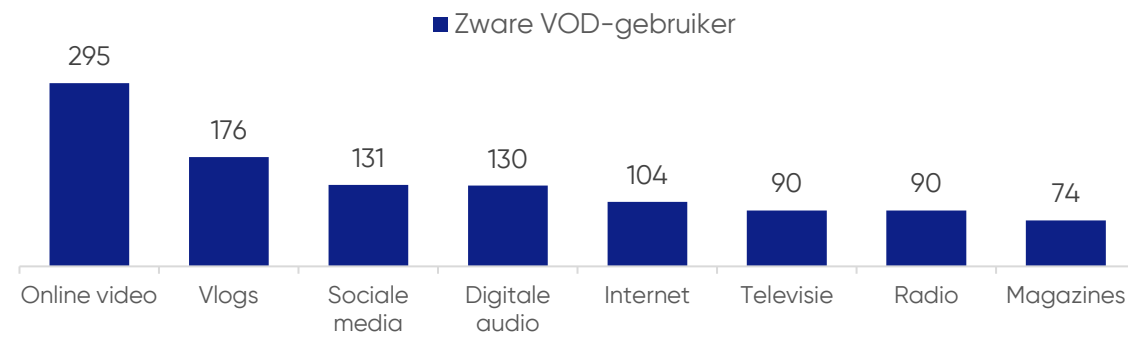
**Sociale klasse.**

51% van de mensen die zware VOD-gebruiker zijn valt in de sociale klasse AB1.

### Mediumgebruik.

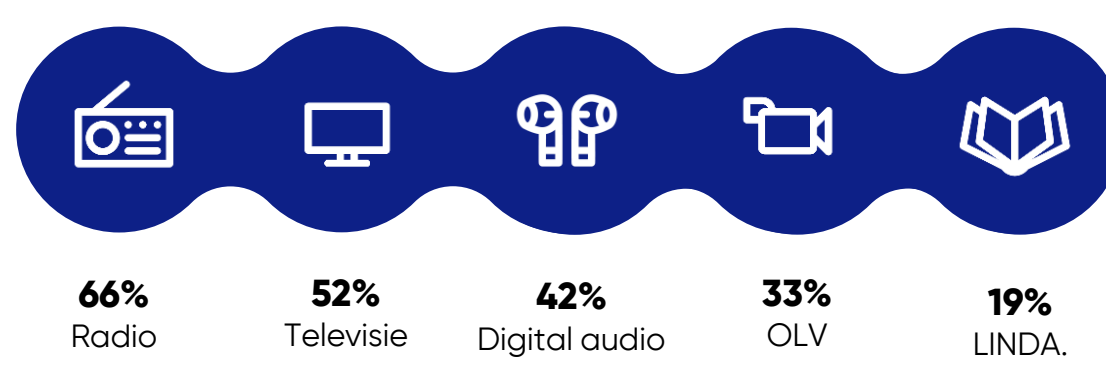
Welke mediantypen worden relatief veel geconsumeerd?

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



Zowel de doelgroep zware VOD- als muziekdienstgebruiker zijn erg selectief op online video. Ook laten zij een hoge selectiviteit zien voor sociale media, digitale audio en vlogs.

#### Talpa weekbereik per mediantype – 20-59 jaar



### Match Talpa Media.

**Zware VOD-gebruikers**

- LINDA Media Index 163
- viaplay TV Index 119
- SLAM! Index 111\*
- 538 Index 109
- KIJK Index 104
- 100%NL Index 101\*
- KIJK Index 105
- LINDA Index 111

**Zware muziekdienstgebruikers**

- Digital audio Index 193
- SLAM! Index 135\*
- LINDA Media Index 178

\*3rd party merken.



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)