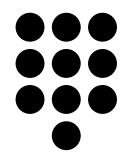




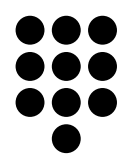
# Brancherappport streaming.

Audio & video



# Inhoudsopgave.

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

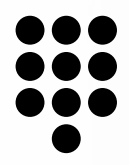


# Uitleg rapport.

## Video on demand.

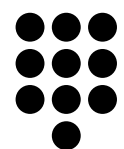
Voor deze branche zijn alle bruto mediabestedingen van de productklasse 'abonnee/streaming tv' en 'abonnee/streaming audio' meegenomen.





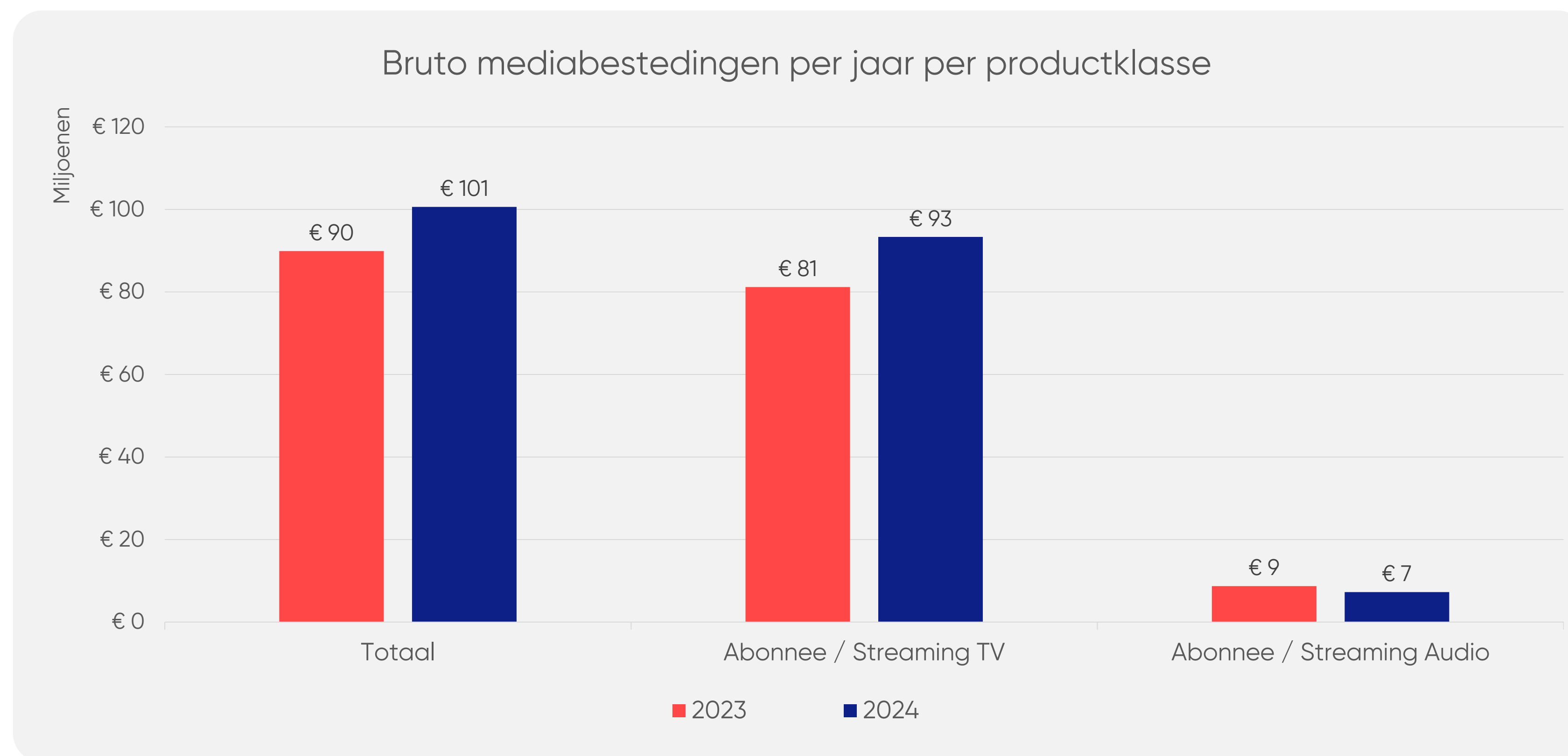
# Bruto mediabestedingen.

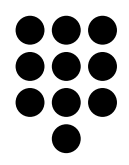




# In 2024 is er €100 mio besteed. De meeste bestedingen zijn afkomstig van de productklasse 'abonnees/streaming tv'.

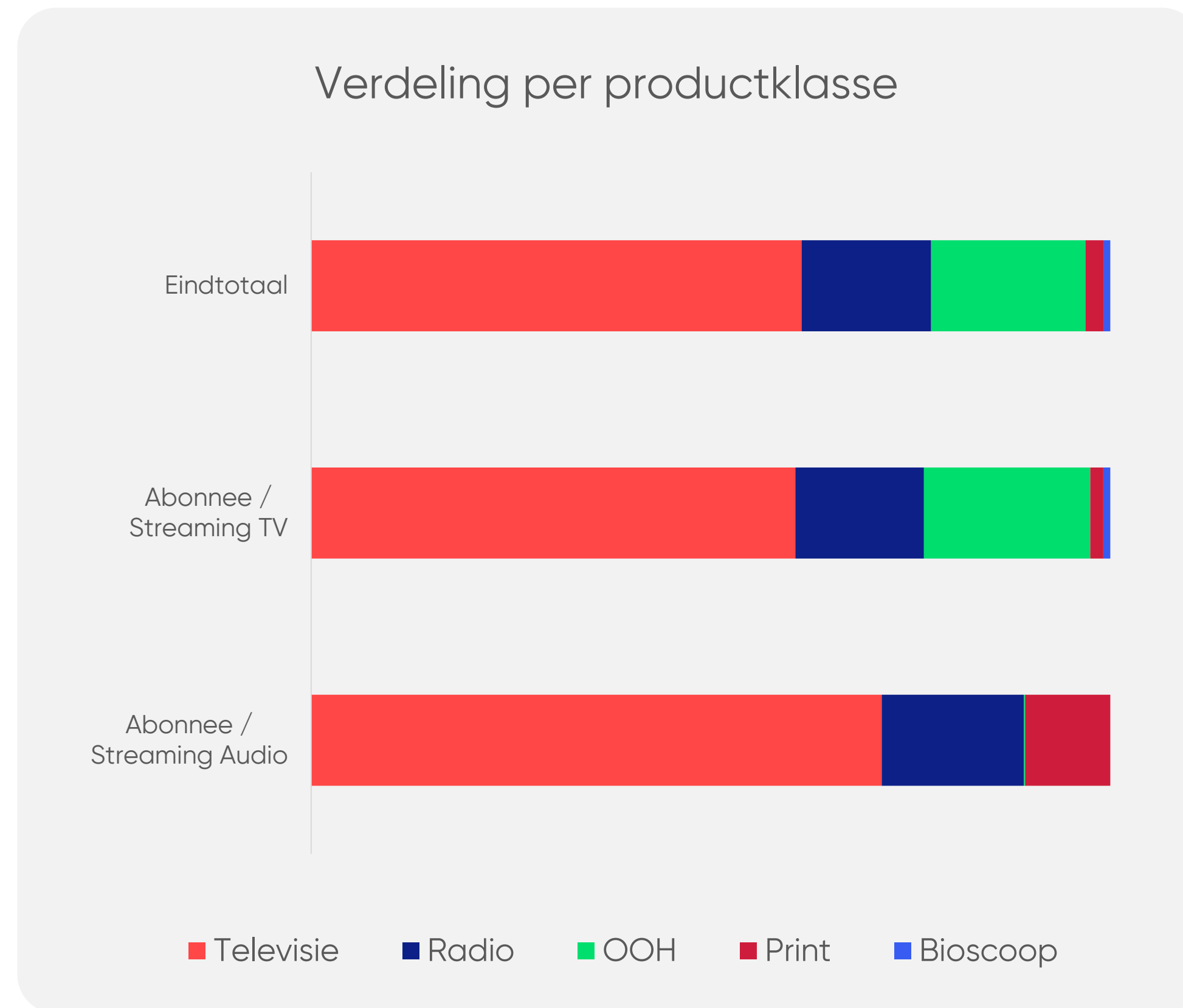
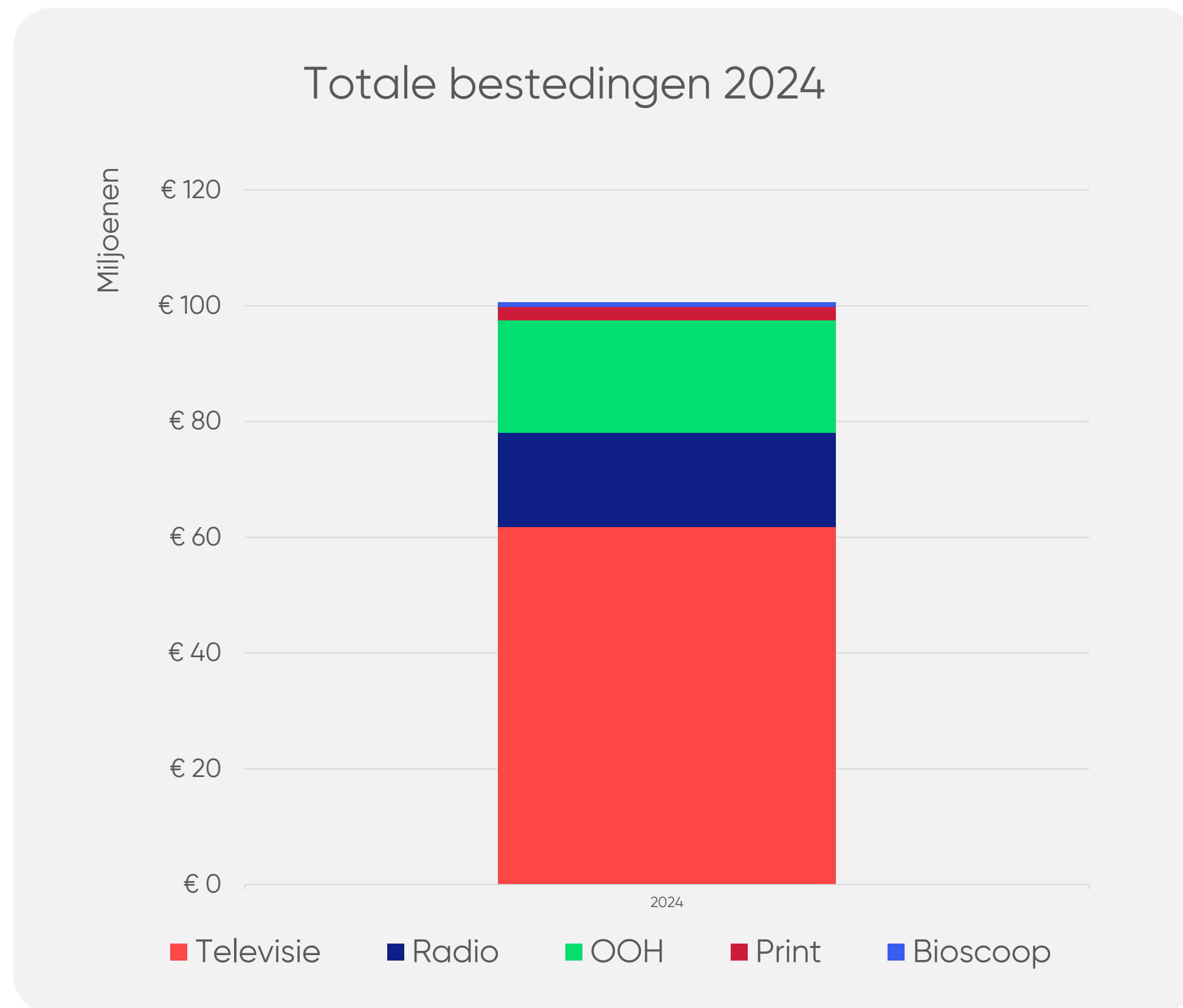
Hiermee zijn de totale bruto mediabestedingen gestegen t.o.v. 2023 (+12%). Deze stijging komt vanuit de productklasse abonnee/streaming tv (+15%). Bij de productklasse abonnee/streaming audio is juist een daling (-17%) te zien.

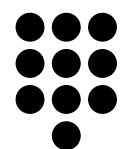




# Het meeste is besteed aan tv (61%), gevolgd door OOH (19%). Radio en print hebben beiden een aandeel van 16%.

Televisie is het meest dominant in de productklasse abonnee/streaming audio. Opvallend is dat deze productklasse naast tv alleen radio en print inzet. OOH wordt binnen de productklasse abonnee/streaming tv daarentegen wel met een hoge share (21%) ingezet.

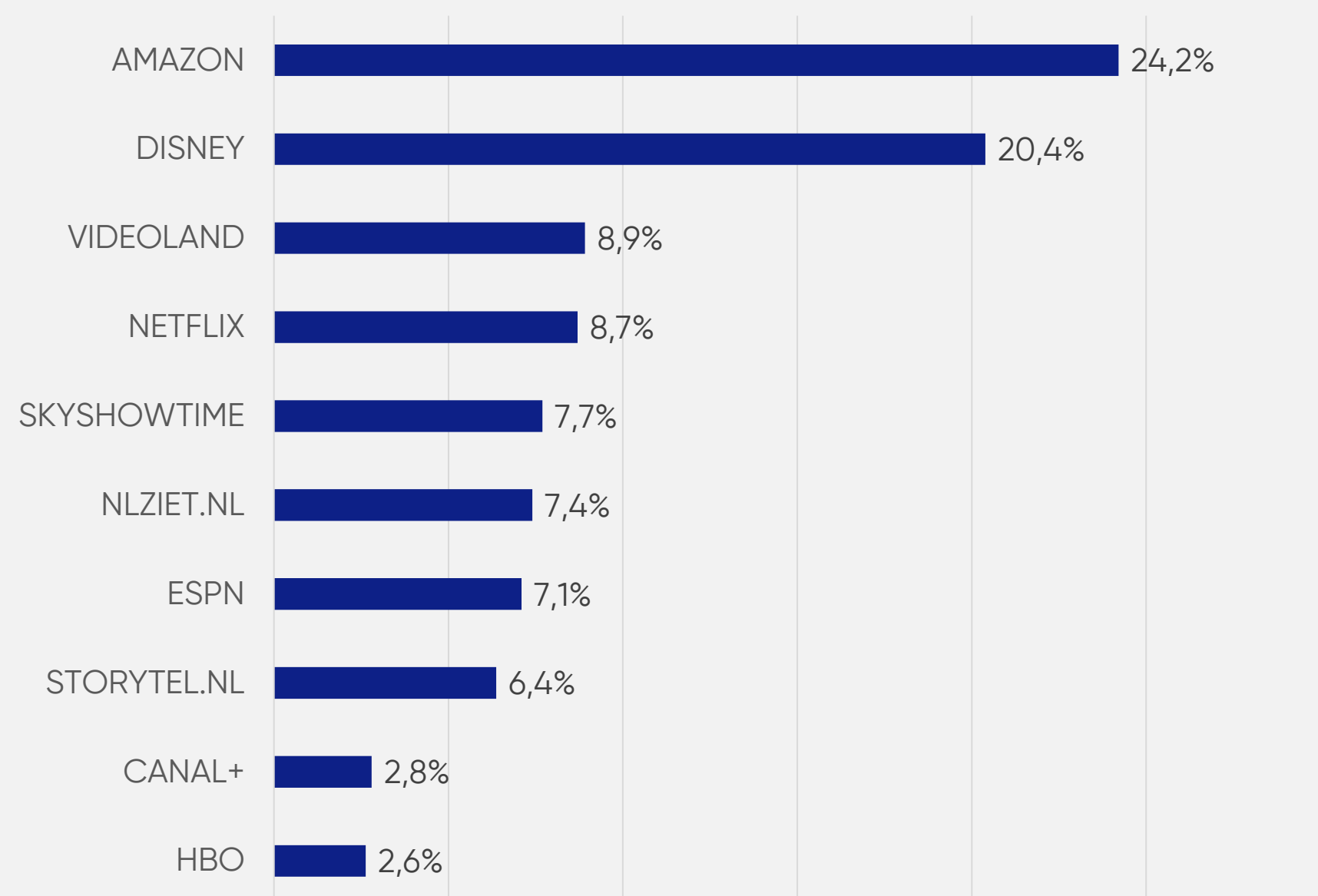




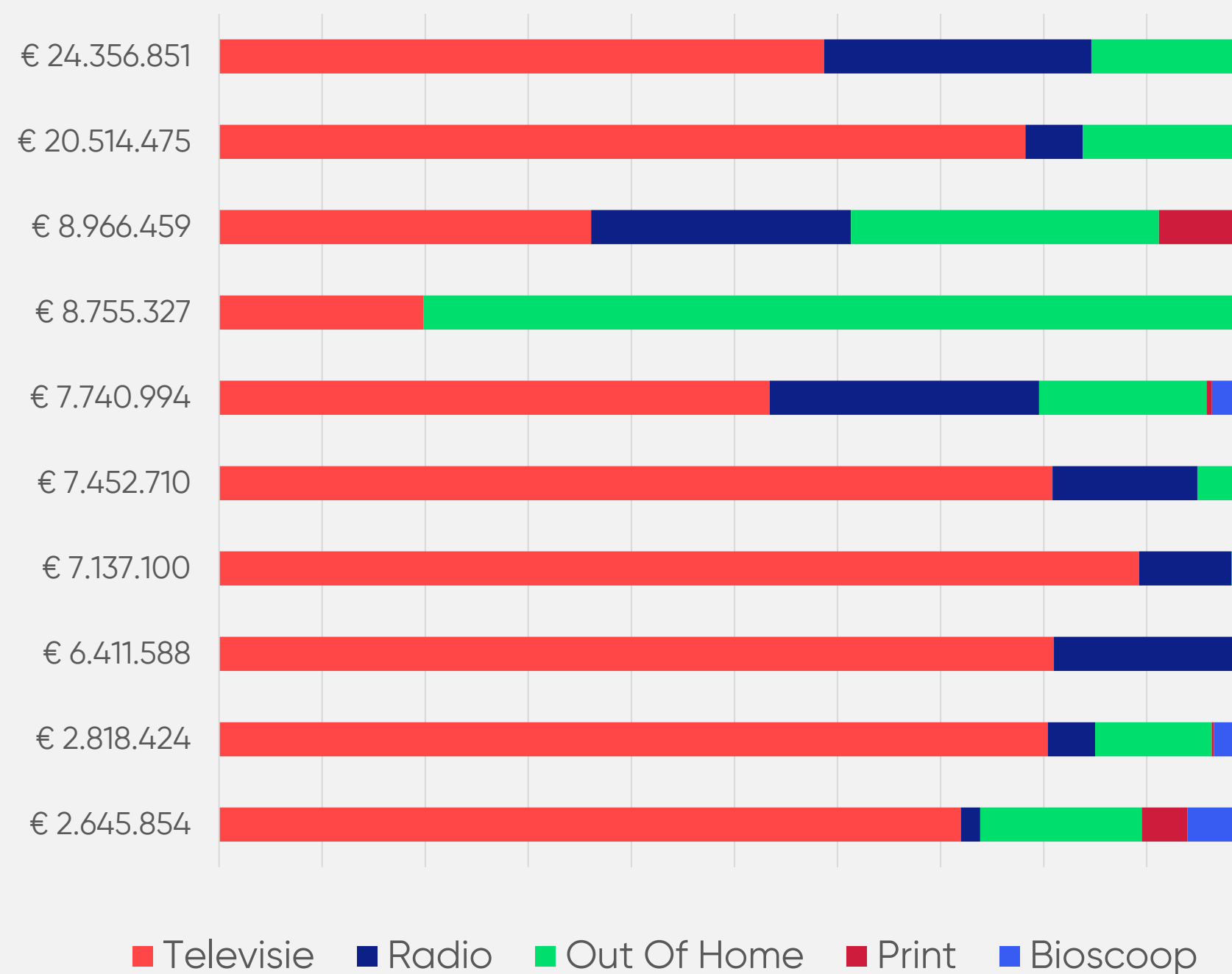
# De top 5 is goed voor bijna 70% van de bestedingen met Amazon en Disney als grootste investeerders in media.

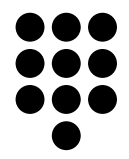
Kijkend naar de verdeling van de media-inzet is te zien dat deze redelijk gelijk is, waarbij tv dominant is. Opvallend is dat Netflix een afwijkende inzet heeft, met OOH als dominant mediatype.

### Top 10 – Share of voice



### Top 10 – Verdeling media-inzet

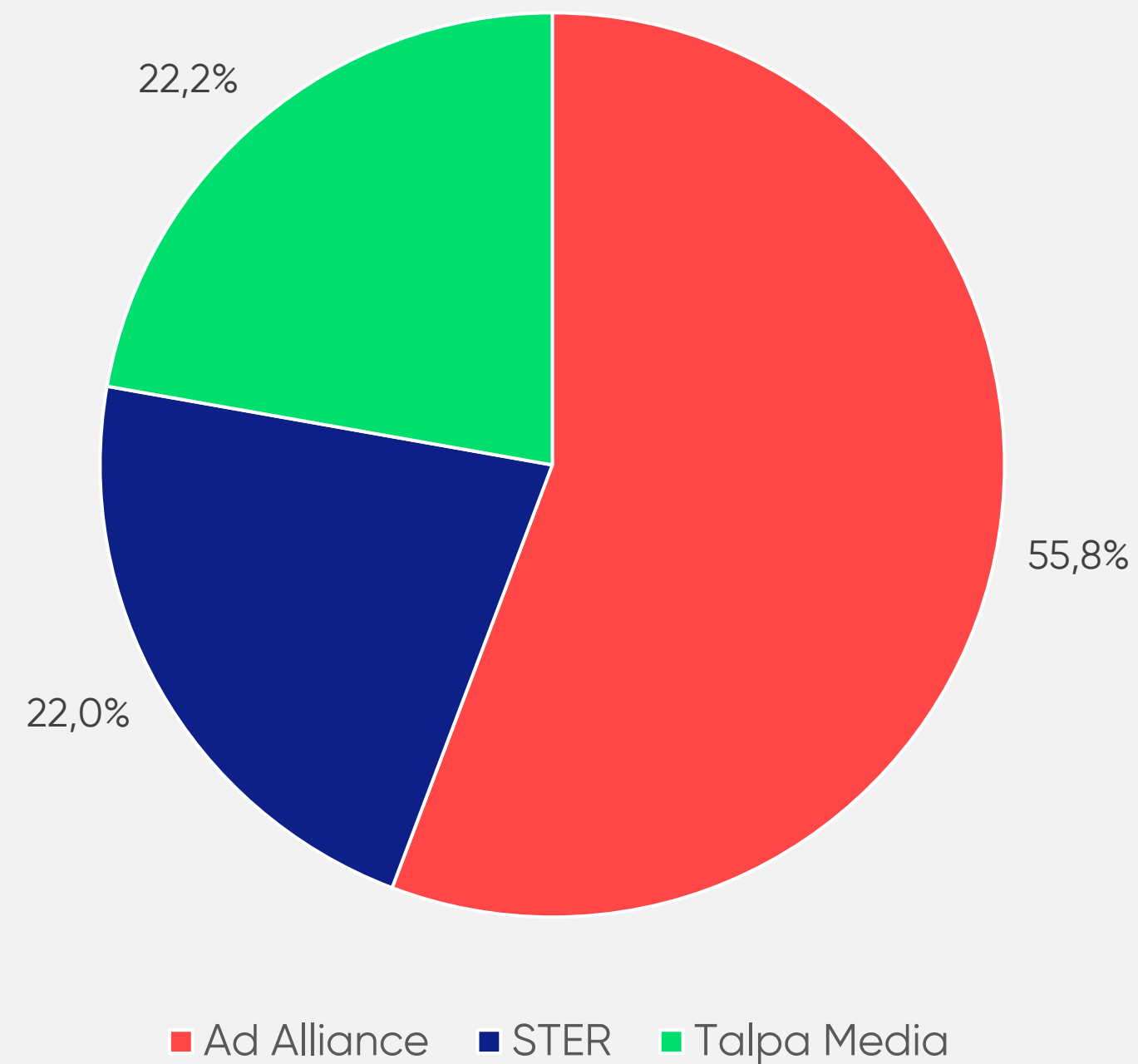




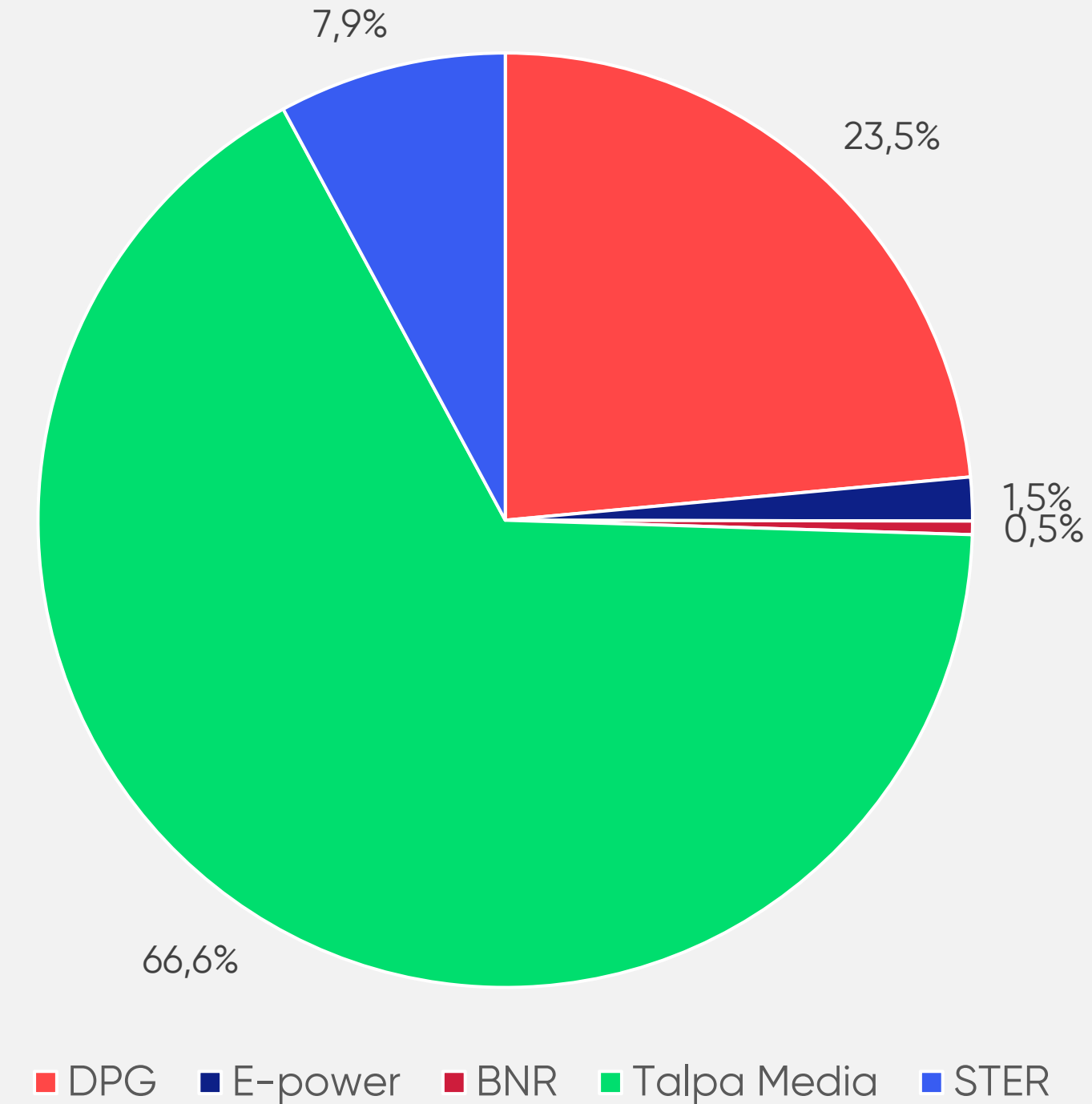
# Maar liefst 77% van de bestedingen werd uitgegeven aan radio en televisie.

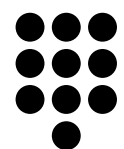
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door een nagenoeg gelijke share bij Talpa Media en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media, gevolgd door DPG, STER, ePower en BNR.

Verdeling tv-bestedingen (61,7 miljoen)



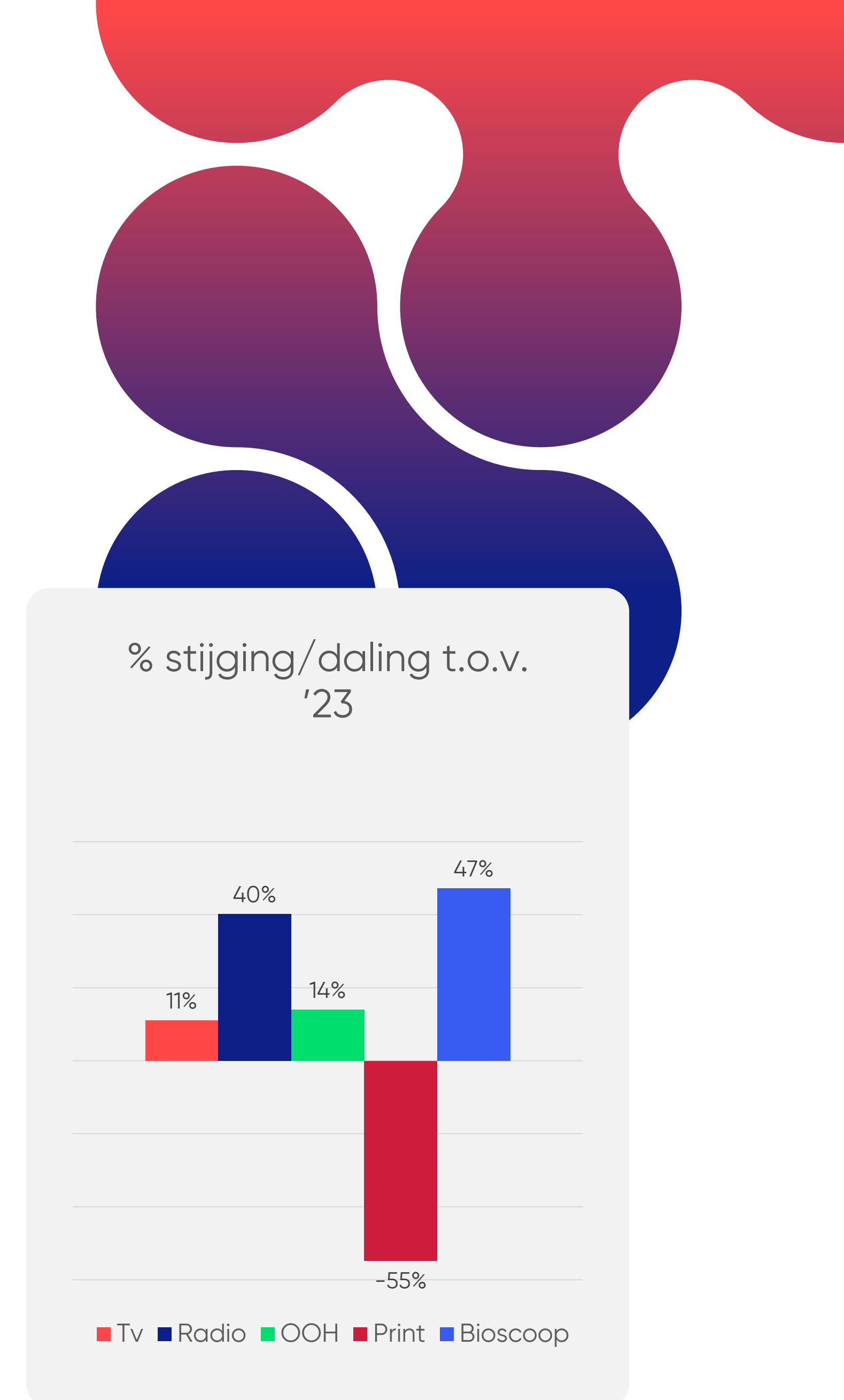
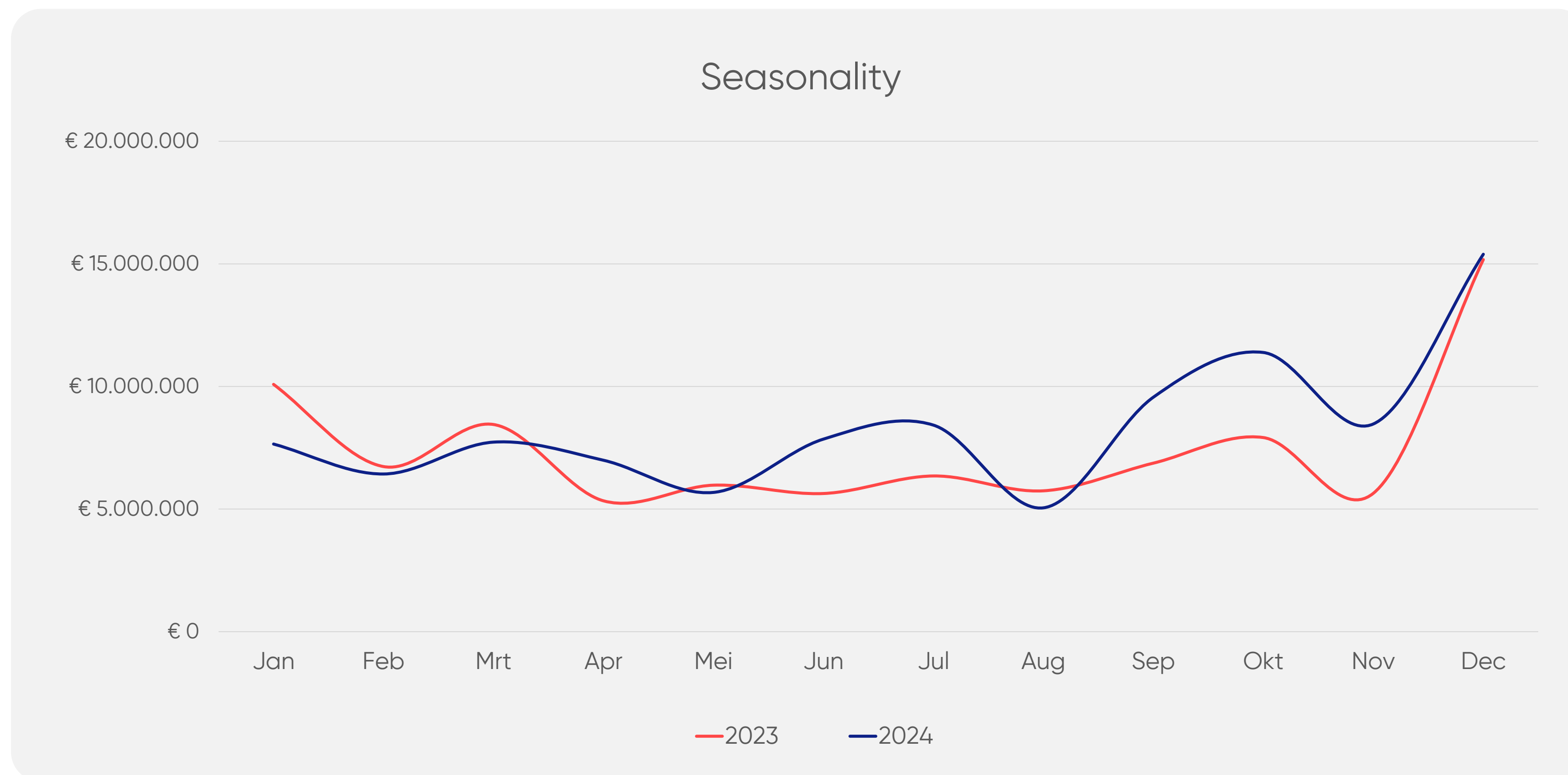
Verdeling radiobestedingen (16,3 miljoen)

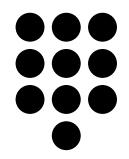




# Duidelijke seasonality te zien in de winterperiode.

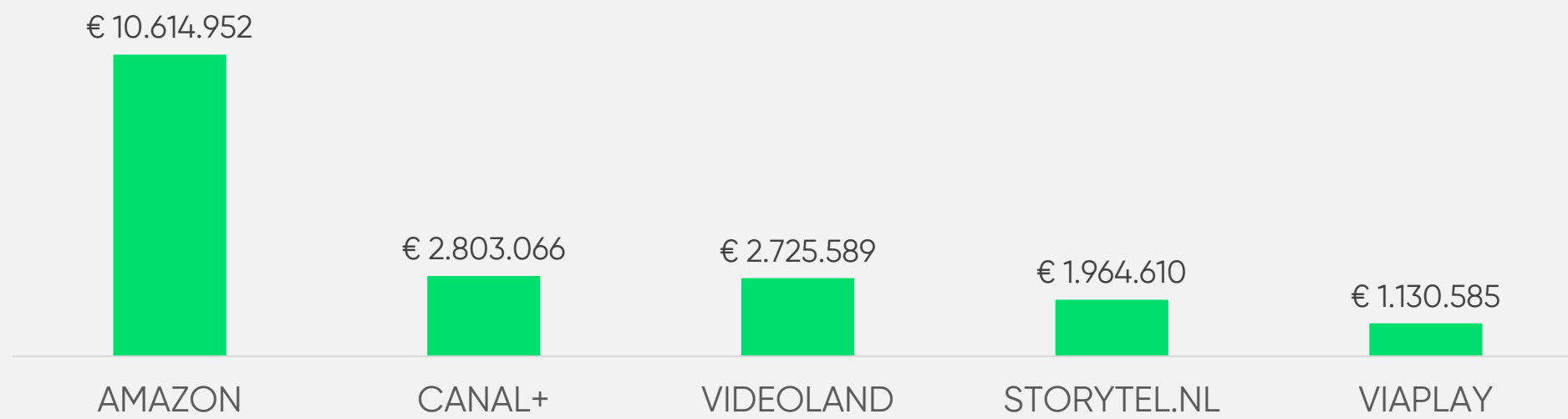
Beide jaren lieten een vergelijkbaar patroon zien. In 2024 zijn er echter meer pieken zichtbaar, onder andere in juni en juli ten opzichte van 2023. De bestedingen bij zowel bioscoop als radio zijn sterk toegenomen in 2024. Vooral radio is met bijna 4,7 miljoen euro flink gegroeid in absolute aantallen.



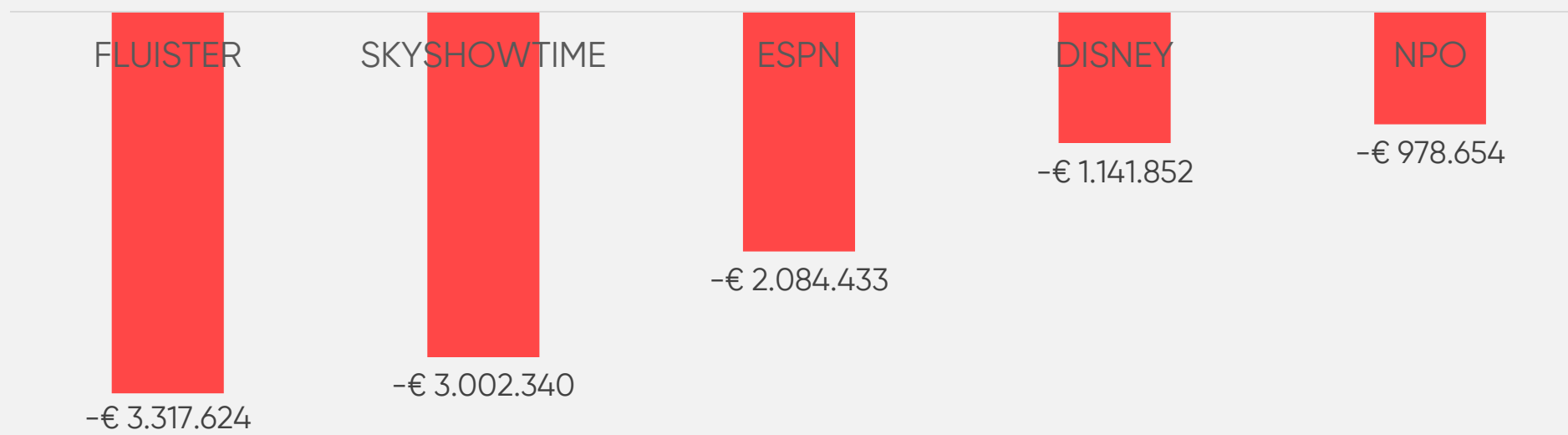


# In absolute aantallen laat Amazon de grootste stijging zien en Fluister de grootste daling.

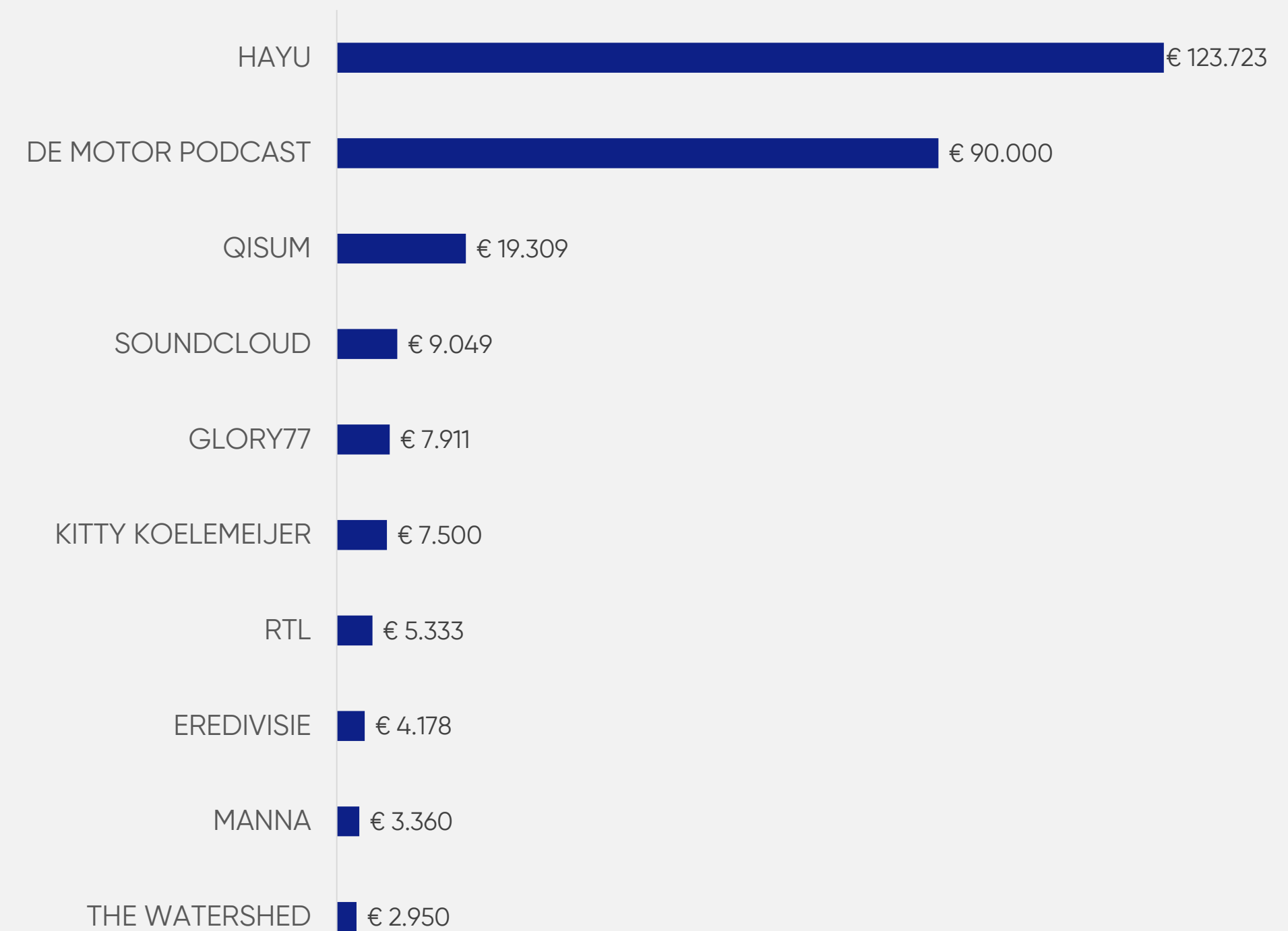
Top 5 stijgers (€)

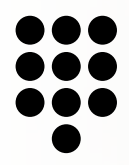


Top 5 dalers (€)



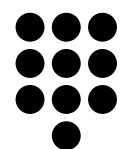
Top 10 nieuwkomers





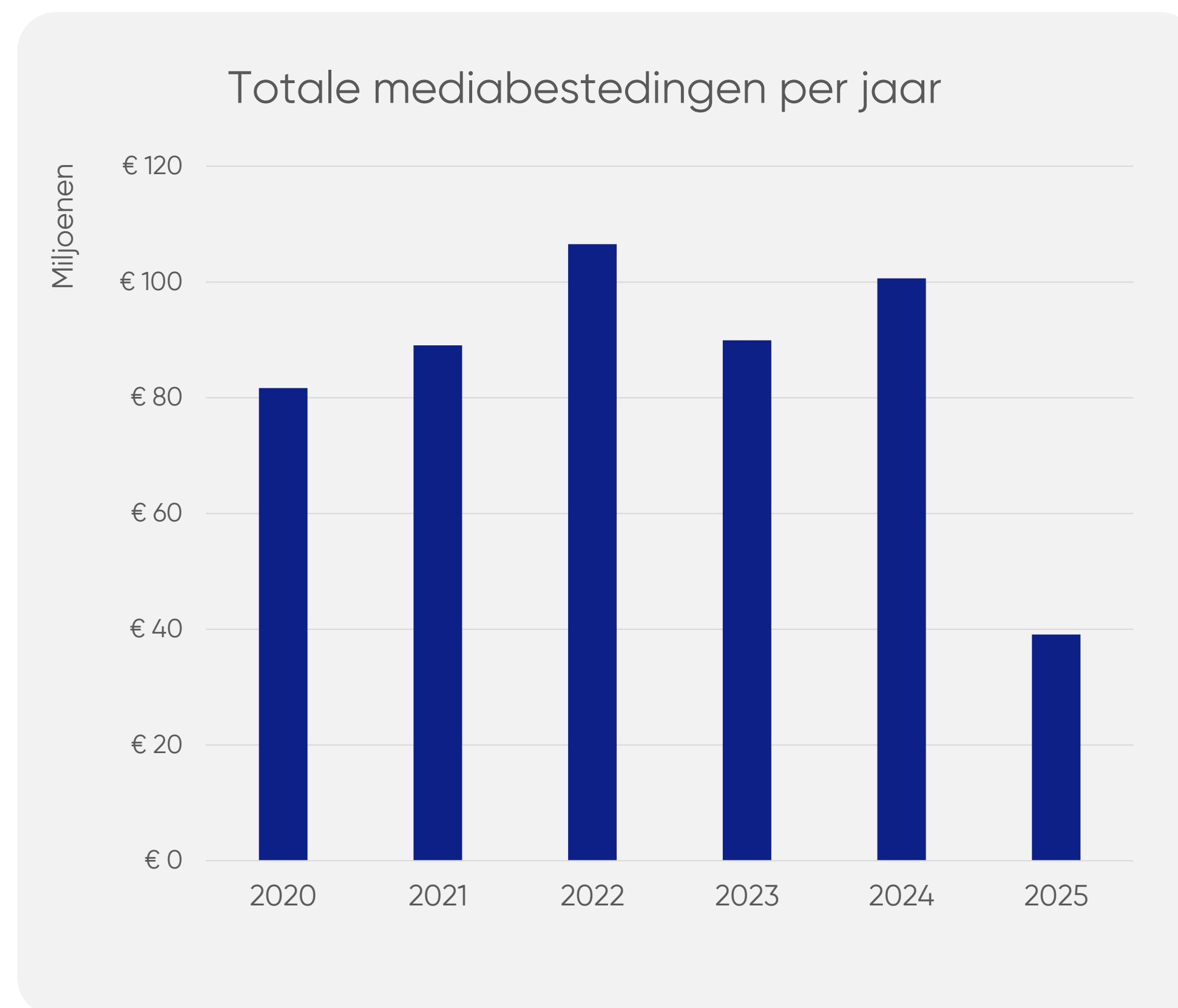
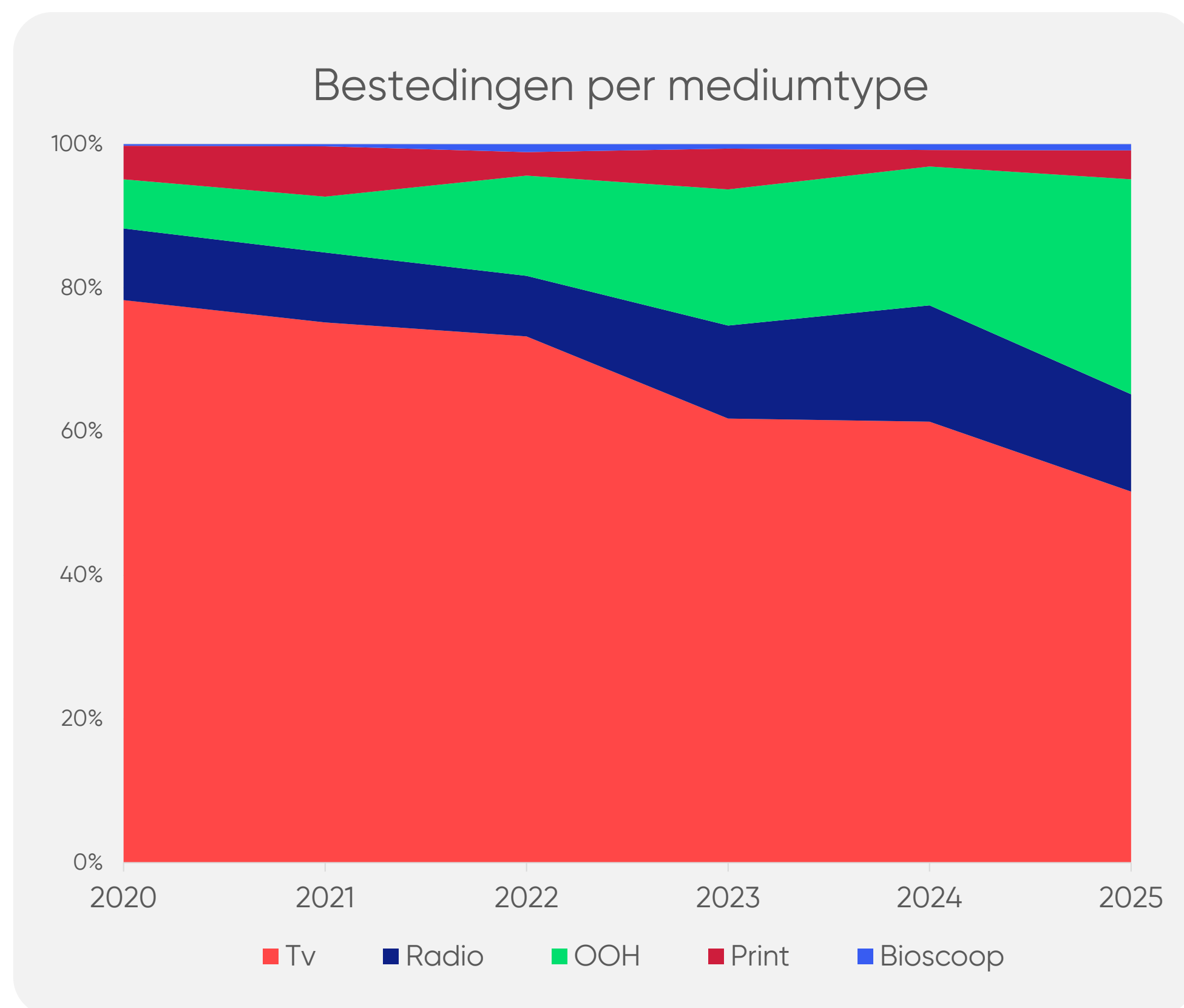
# Trends en ontwikkelingen.

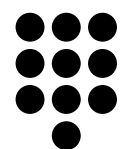




# Mediabestedingen door de jaren heen.

De bestedingen per jaar fluctueren sterk. Vanaf 2020 namen de bestedingen flink toe, met een daling in 2023 en weer een stijging in 2024. De bestedingen in 2025H1 liggen lager dan in 2024H1: tot nu toe is er 8% minder besteed. Verreweg het grootste deel van de bestedingen gaat nog steeds naar tv, maar er is een duidelijk patroon zichtbaar waarin het aandeel jaarlijks daalt ten gunste van OOH.

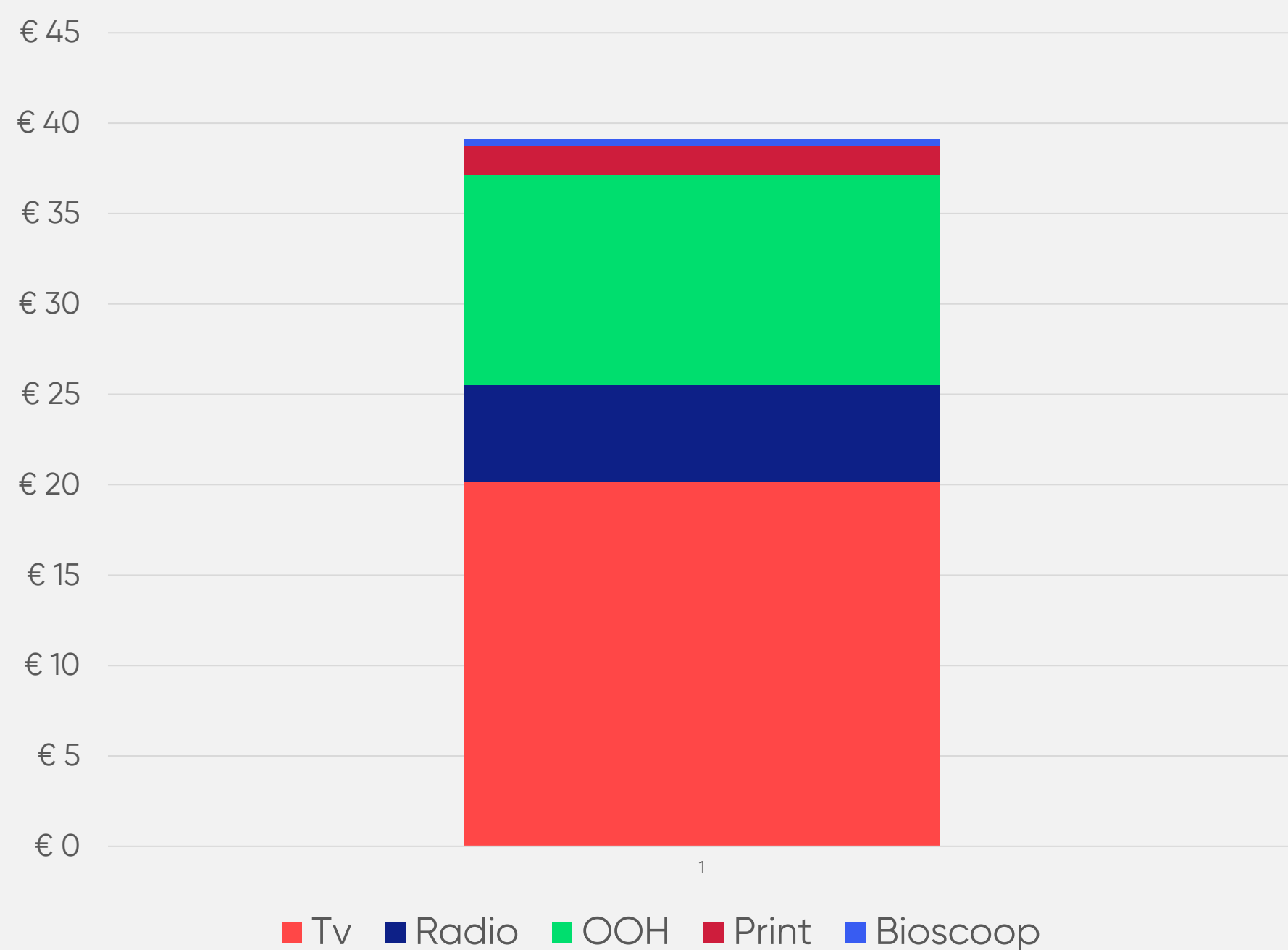




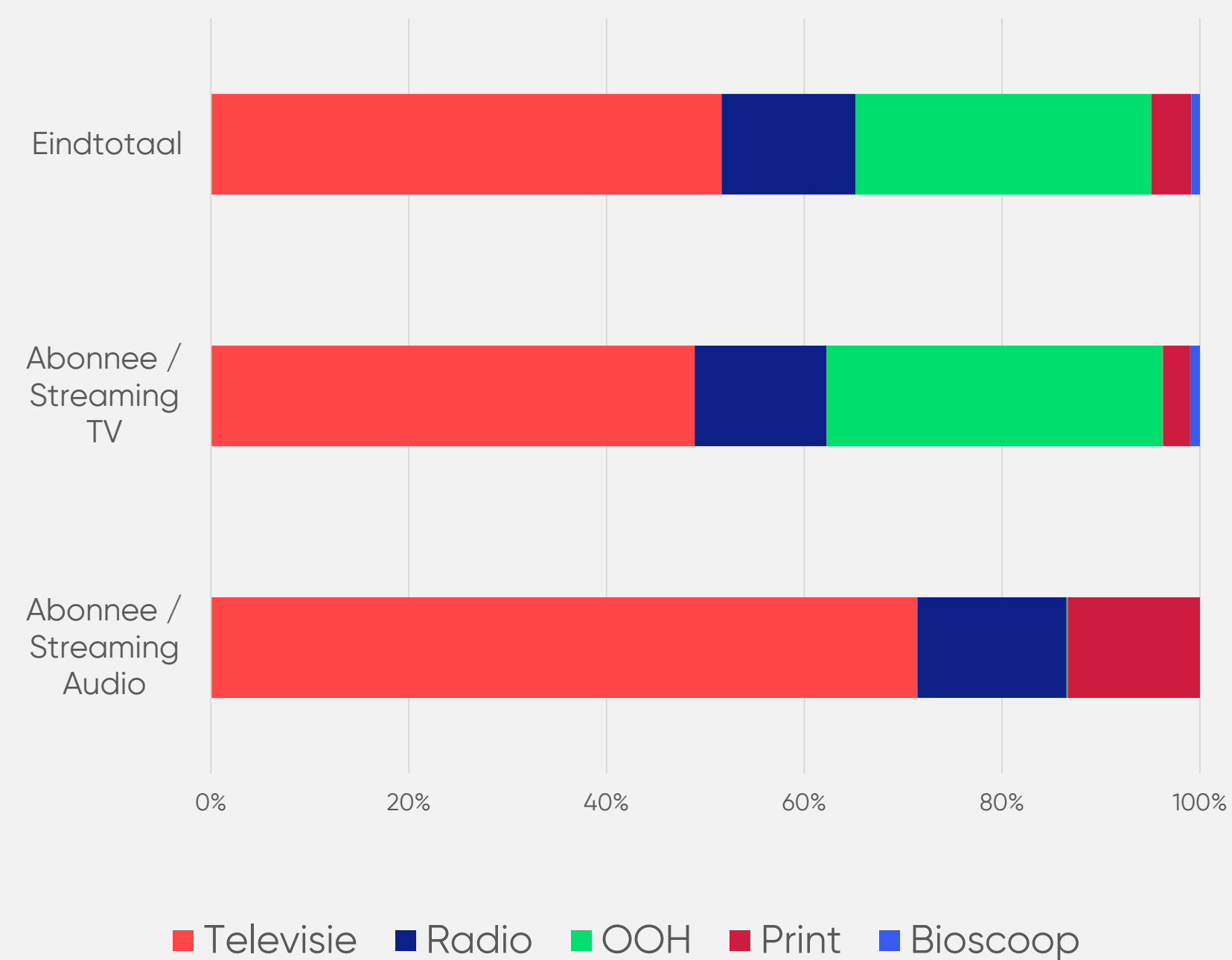
# Mediabestedingen 2025 YTD.

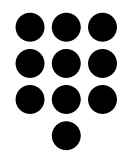
De totale mediabestedingen voor 2025 staan momenteel op €39 miljoen. Binnen deze verdeling valt vooral de sterke groei van OOH op, dat nu 29% van de bestedingen vertegenwoordigt, tegenover 19% in 2024. Deze stijging lijkt met name ten koste te gaan van tv, dat terrein verliest en daalt van een aandeel van 61% in 2024 naar 52% in 2025.

Bestedingen YTD 2025



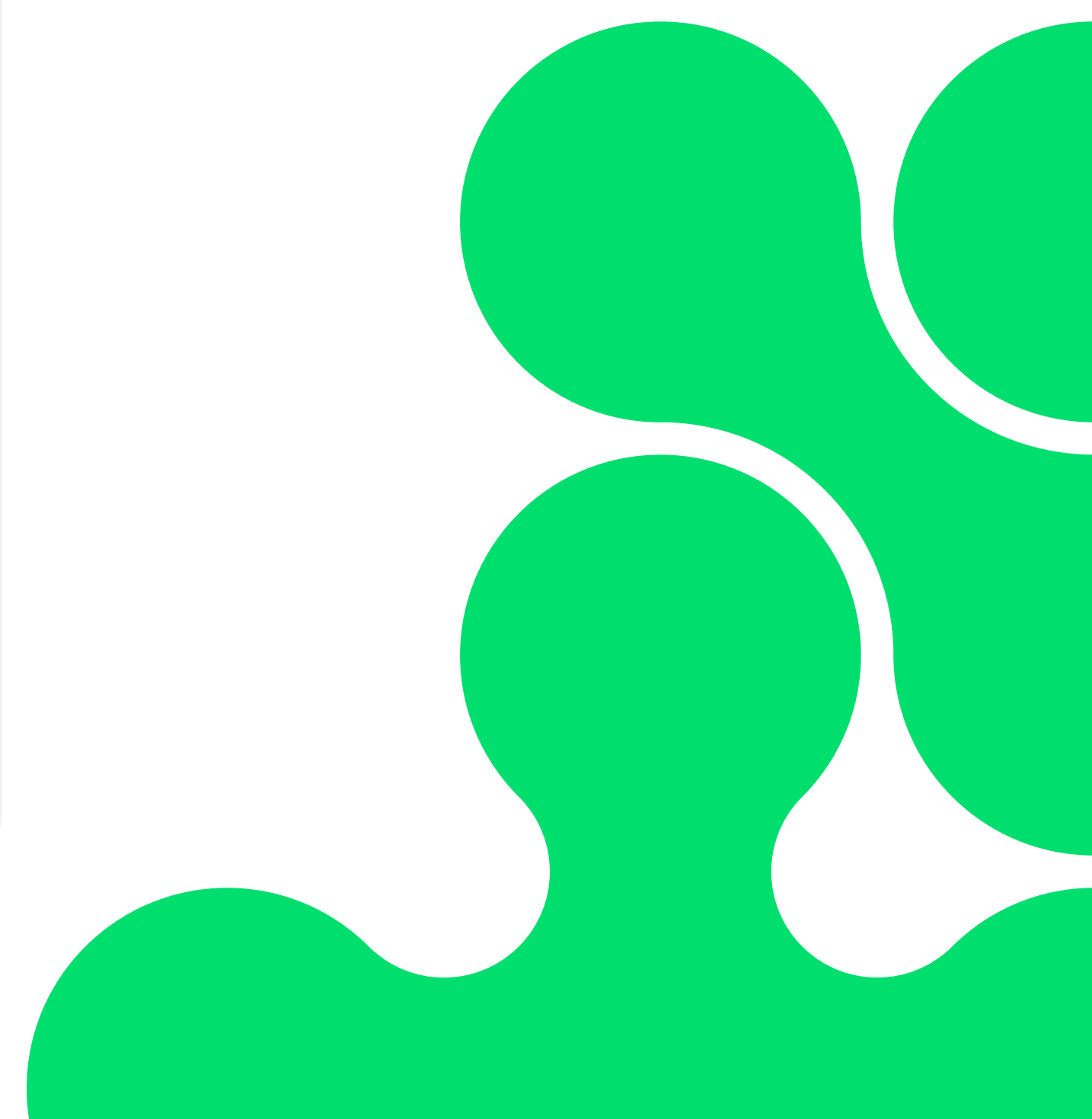
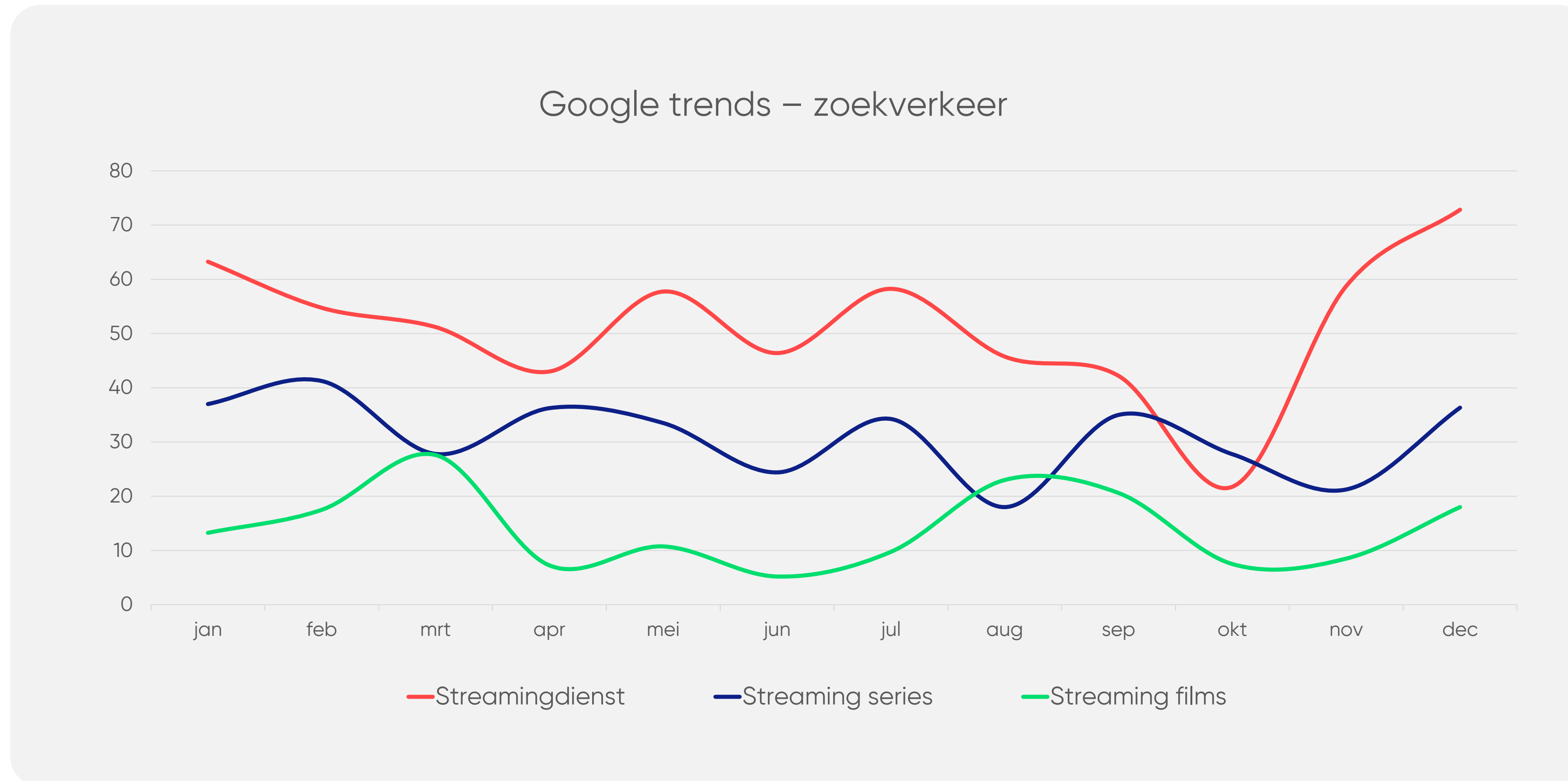
Verdeling per categorie

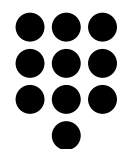




# Google zoekverkeer.

De zoektermen rondom video-on-demand zijn het hele jaar door populair, maar vooral tijdens vakantieperiodes is een duidelijke stijging in het zoekverkeer zichtbaar. De herfstvakantie vormt daarbij de uitzondering, omdat in de maand oktober een flinke daling in zoekverkeer is te zien.





# Trends en ontwikkelingen.

## Video on demand

**Steeds meer Nederlanders** nemen een **abbonement op een streamingdienst**, terwijl ze ook al een abonnement hebben om te kijken naar lineaire televisie.

Het grootste marktaandeel was in 2024 toch nog in handen voor lineaire televisie: 42%. Bij elkaar namen diensten waar je on demand kunt kijken 36% van de markt in.

Het is **voor het eerst in Nederland** dat de grens van meer dan één **miljard euro omzet** door **streamingdiensten** is bereikt.

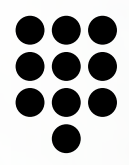
In 2024 hebben deze diensten 1,2 miljard euro omgezet. In vergelijking met 2023 stegen de opbrengsten uit abonnementen voor streamingdiensten met 21 procent, voornamelijk door de prijsverhogingen.

**Netflix** is nog altijd **de grootste streamingdienst**. Vrijwel de helft van de huishoudens in Nederland heeft een Netflix abonnement.

Viaplay heeft een aandeel van 5,2% en staat daarmee op de tweede plek, gevolgd door Videoland met 4,5%. Op de vierde plek staat Disney Plus, dat een marktaandeel van de tv- en videomarkt heeft van 3,7%.

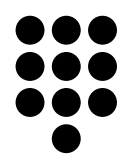
Wel is te zien dat **de groei van streamingabbonementen afvlakt**. Door de stijging van de prijzen moeten huishoudens keuzes maken over welke en hoeveel streamingdiensten ze willen gebruiken.

Als gevolg hiervan bieden steeds meer diensten goedkopere abonnementsvormen aan, onder andere met reclame.



# Insights doelgroep.





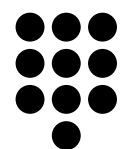
# Demografie.



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.

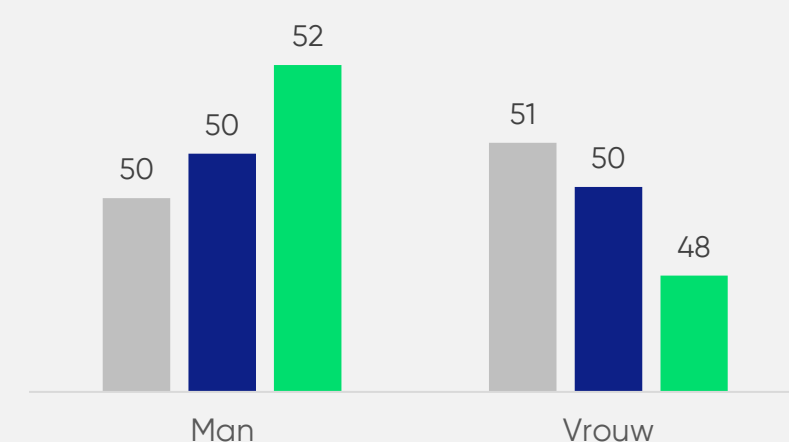
Daarnaast maken veel mensen gebruik van online muziekdiensten, waarvan ruim 4,4 miljoen personen die 9 uur of meer per week luisteren (zware gebruikers).



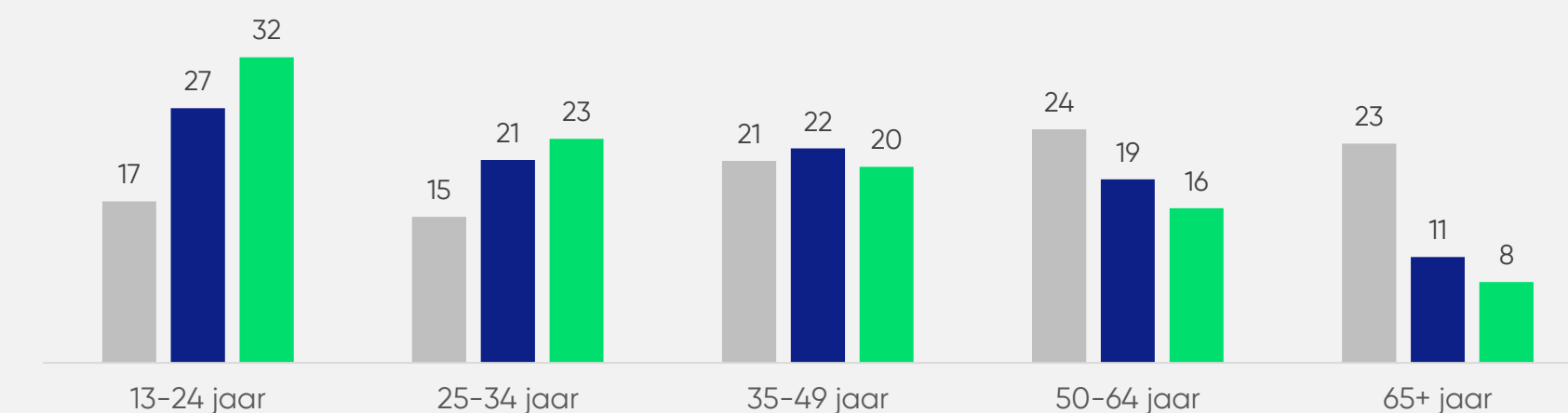


# Socio-demografisch.

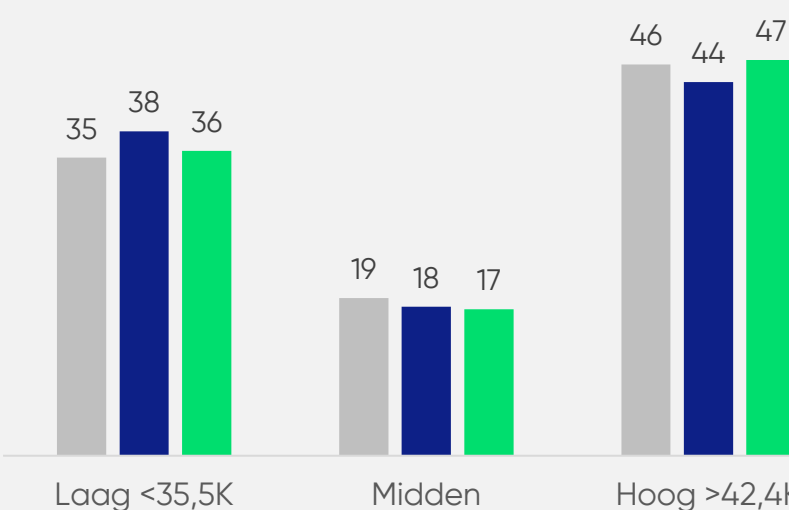
## Geslacht (%)



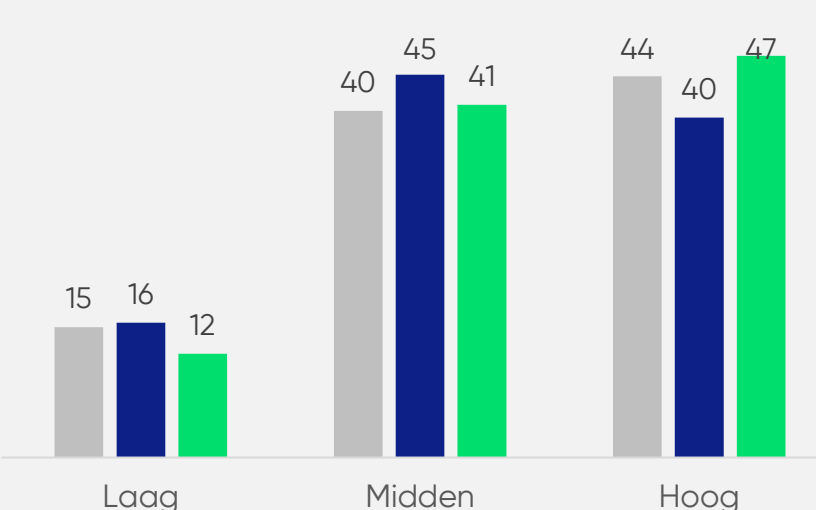
## Leeftijd (%)



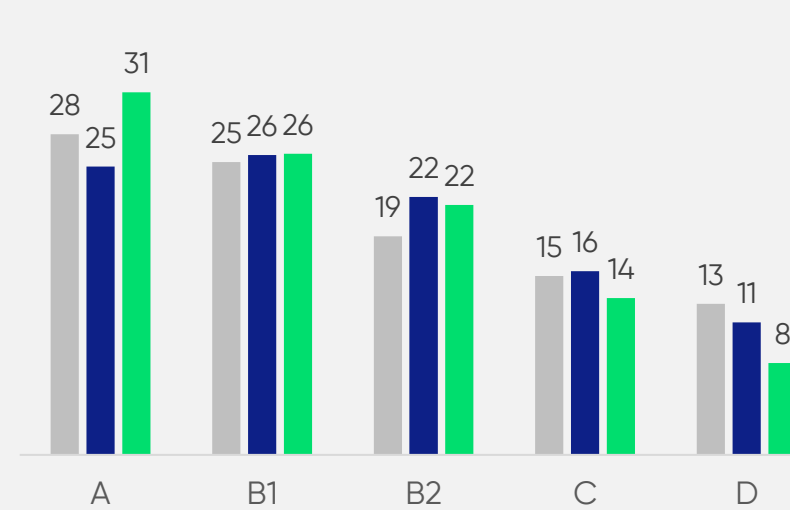
## Inkomen (%)



## Opleiding (%)



## Sociale klasse (%)



NL13+

Zware VOD-gebruikers

Zware muziekdienstgebruikers



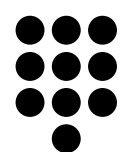
# Selectiviteit per mediumtype.

Zowel de zware VOD- als muziekdienstgebruikers consumeren bovengemiddeld veel digitale media. De zware VOD-gebruikers consumeren nog relatief veel tv in vergelijking met de zware muziekdienstgebruikers.

Mediumtype	Zware VOD-gebruikers	Zware muziekdienstgebruikers
Televisie	90	73
Online video	295	152
Radio	90	92
Digital audio (incl podcast)	130	193
Internet	104	114
Social media	131	131
Vlogs	176	168
Magazines	74	79

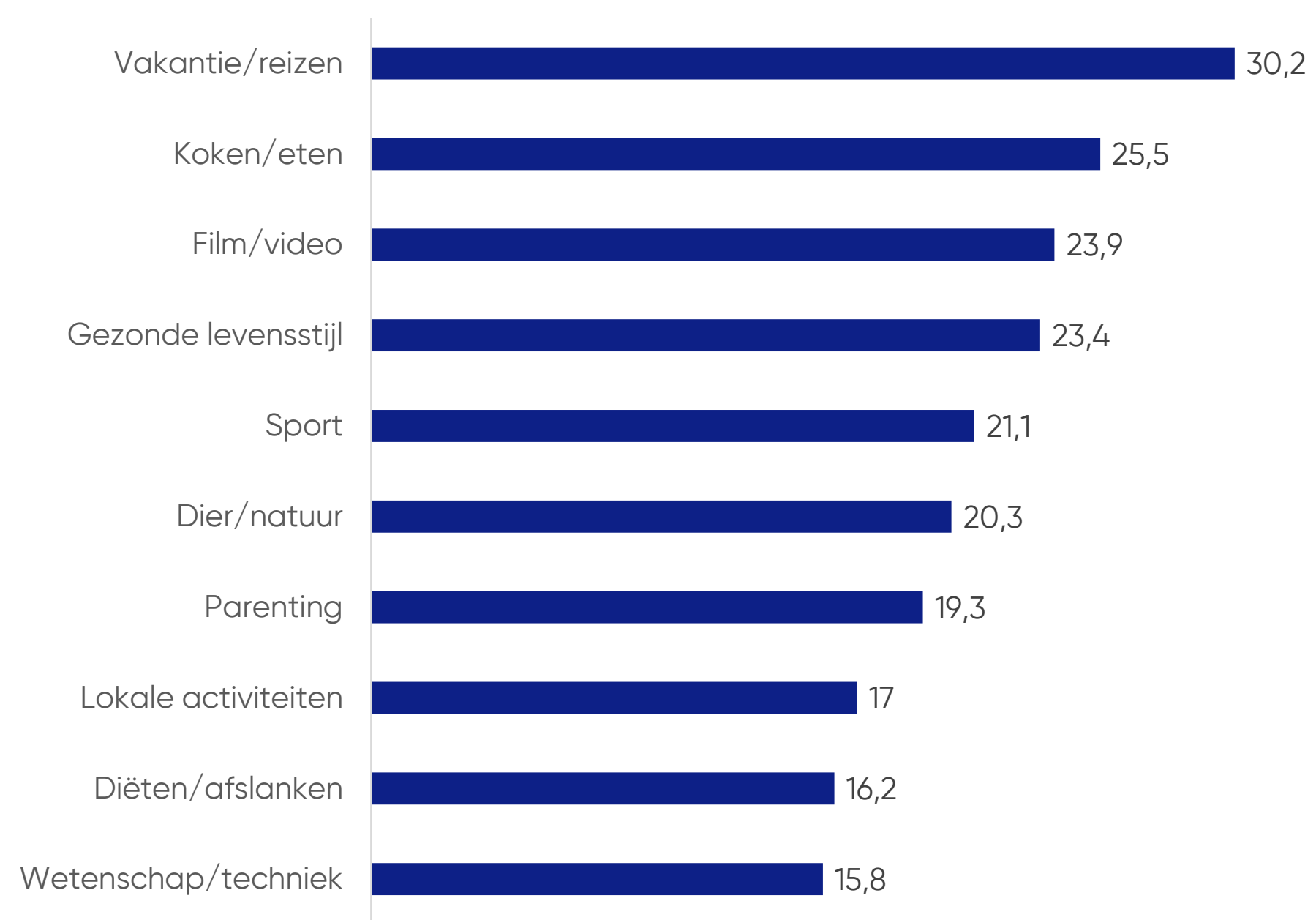
Weekbereik Talpa Network	13+	20-59	20-54
Televisie	57%	52%	48%
Radio	63%	66%	65%
Online Video	42%	42%	44%
Digital audio	39%	33%	34%
LINDA.	17%	19%	19%



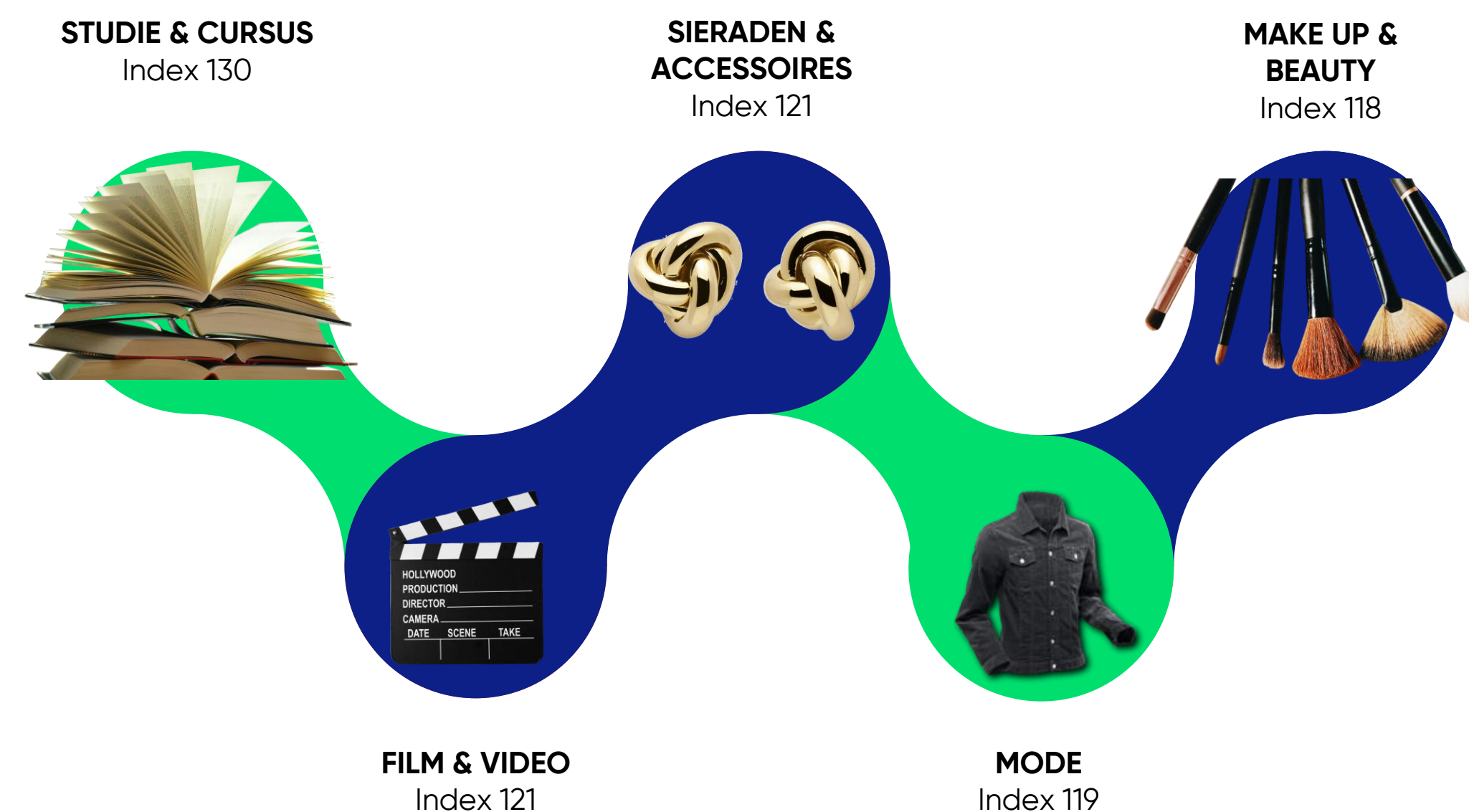


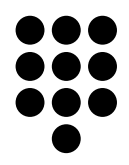
# Veel interesse in vakantie & reizen, meest selectief op studie, film & video en accessoires.

Top 10 sterke interesses – Zware VOD-gebruiker (% bereik)



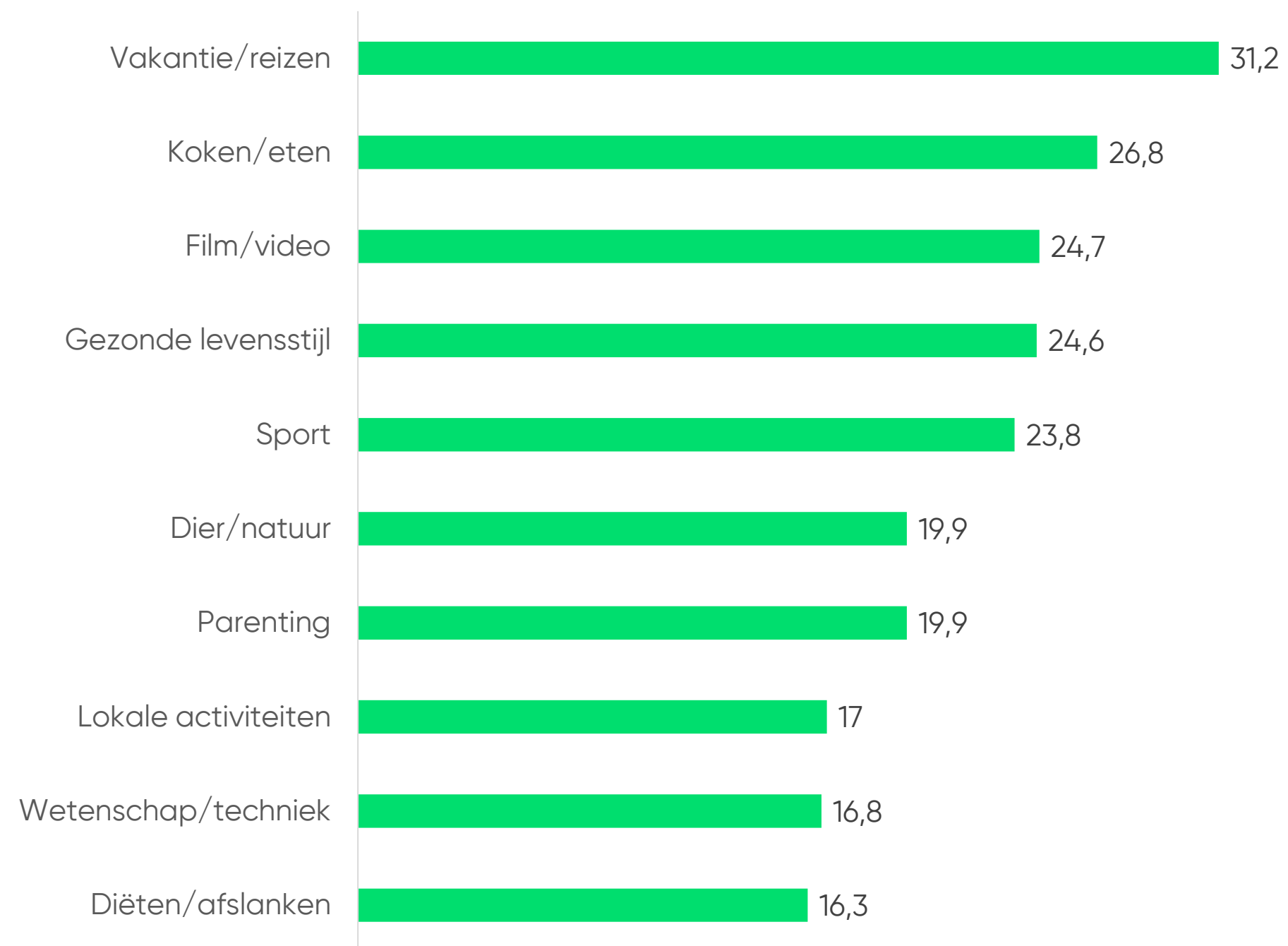
Top 5 uniek: Zware VOD-gebruiker



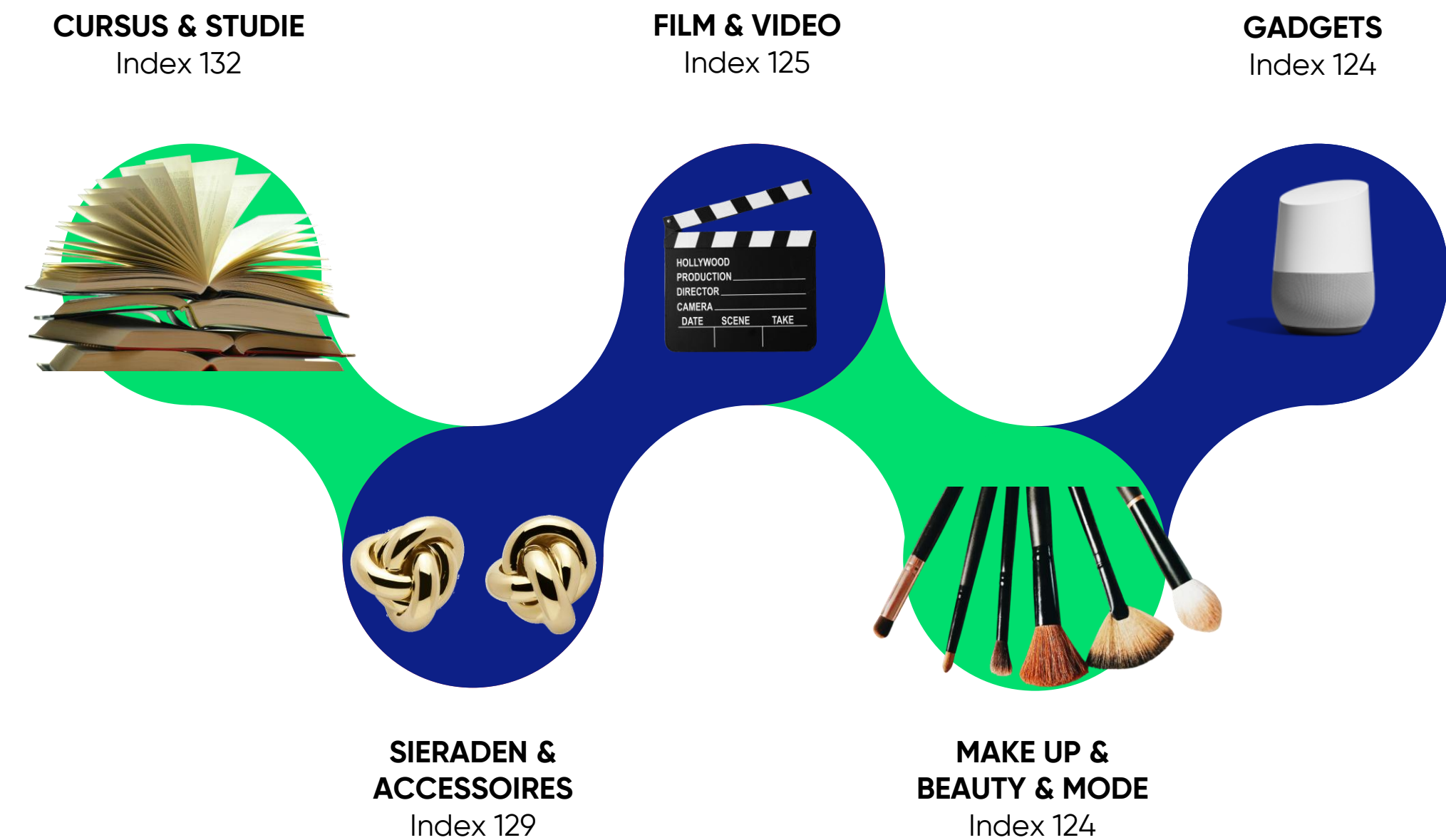


# Veel interesse in vakantie & reizen, meest selectief op studie, accessoires, mode en make-up.

Top 10 sterke interesses – Zware muziekdienstgebruiker (% bereik)



Top 5 uniek: Zware muziekdienstgebruiker



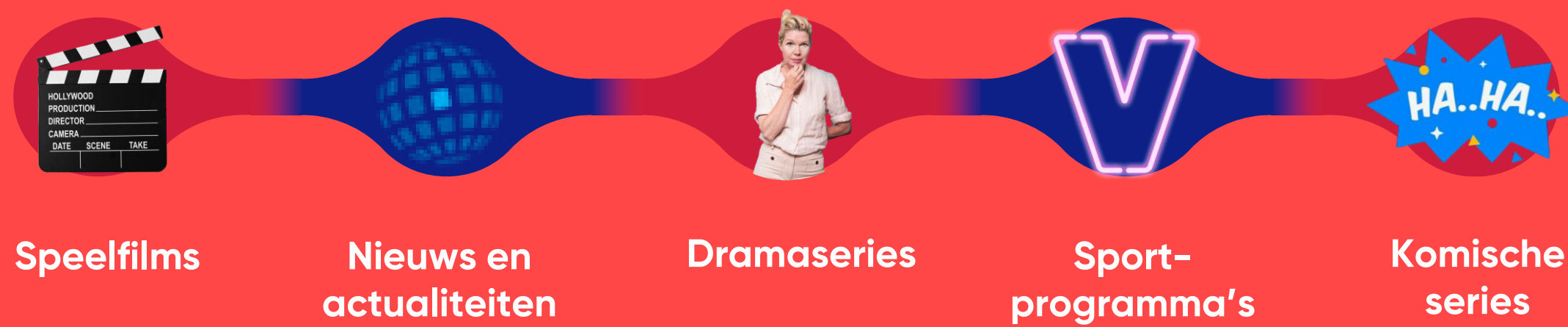


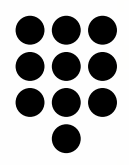
# Top 5 contentinteresses.

## Zware VOD-gebruikers



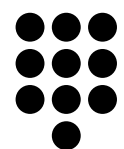
## Zware muziekdienstgebruikers





# Customer journey.





# Customer journey.

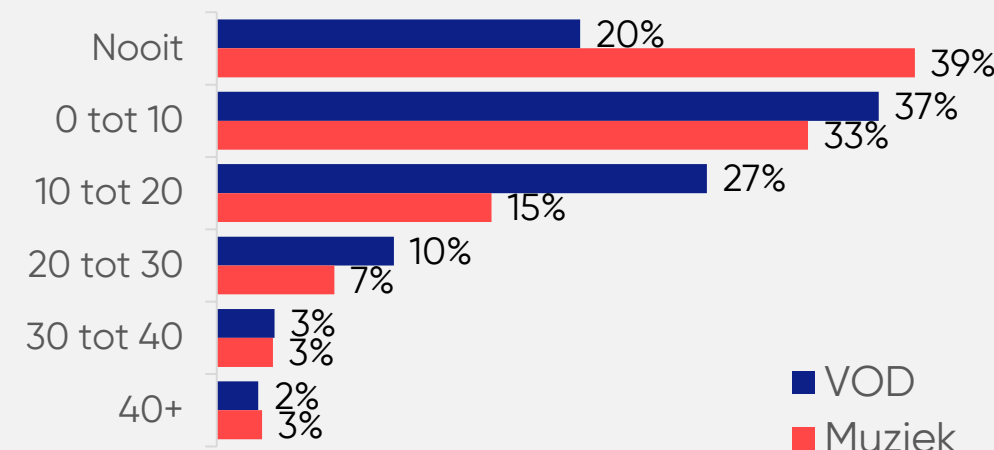


POPULARITEIT PER DOELGROEP							
	Man	Vrouw	13-24	25-34	35-49	50-64	65+
Muziek streaminggebruiker	62%	59%	84%	81%	70%	54%	29%
VOD gebruiker	81%	78%	93%	93%	90%	79%	51%
Heeft 3+ abonnementen	57%	54%	67%	80%	59%	49%	27%

BELANGRIJKE KEUZEASPECTEN	
1. Aanbod & originele content	64%
2. Prijs / abonnementskosten	26%
3. Gebruiksgemak	26%
4. Mogelijkheid om offline te kijken	25%
5. Anders (6%) en hoog aangeschreven	2%

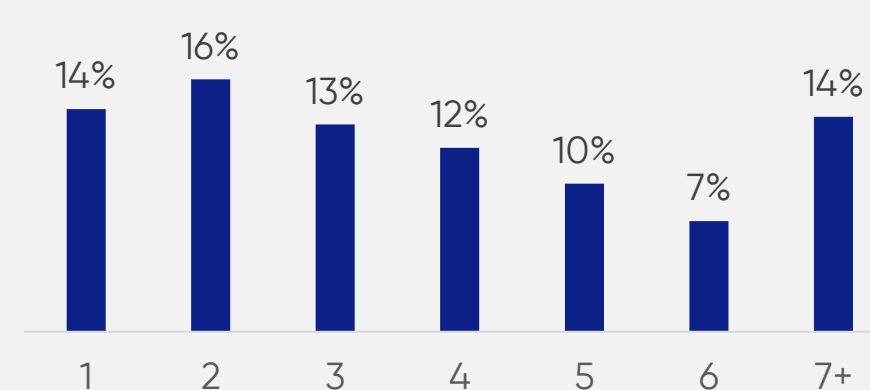
Er is de laatste jaren een flinke toename te zien in het aantal streamingdiensten, waardoor consumenten kritischer zijn geworden op welke streamingdiensten zij een abonnement nemen.

### GEM. AANTAL STREAMINGUREN PER WEEK



Inschatting is dat muziekstreaminggebruikers rond de 10 a 15 euro per maand hieraan uitgeven. Sommige huishoudens delen accounts, hierdoor dalen de gemiddelde kosten.

### GEbruik AANTAL VOD STREAMINGDIENSTEN

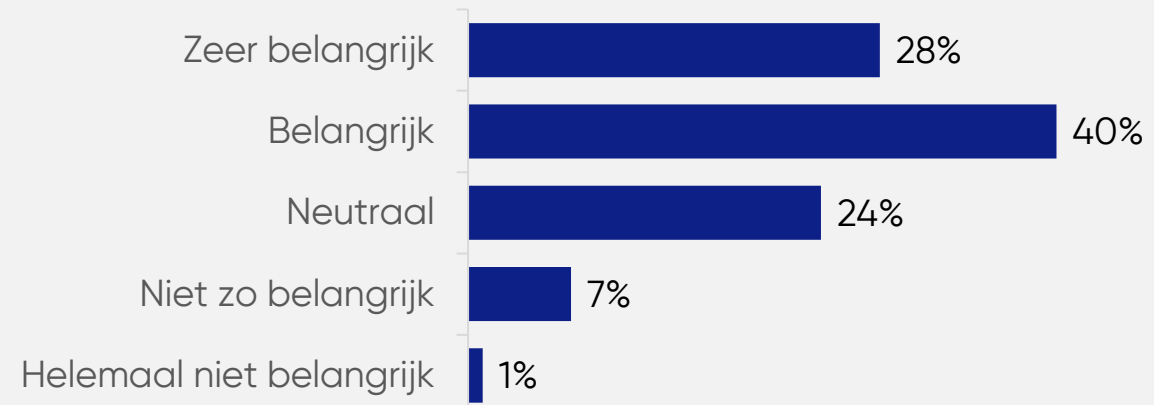


Gemiddeld geven Nederlanders €29,56 per maand uit aan VOD-streamingdiensten. Dit komt neer op 360 euro per jaar.

MAANDELIJKSE VOD-UITGAVEN	
€0 - €10	19%
€11 - €20	27%
€21 - €30	21%
€31 - €40	10%
€41 - €50	10%
€51 en meer	13%

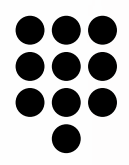
Steeds meer streamingdiensten verhogen hun prijzen. Als alternatief wordt daarom steeds vaker een goedkoper abonnement aangeboden waarin reclames worden getoond.

### BELANG VAN VOD-STREAMINGDIENST ZONDER ADVERTENTIES



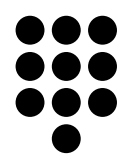
10% is bereid om extra te betalen voor advertentievrije versie. 35% geeft aan dit alleen bij een klein bedrag extra te willen doen. Bijna de helft (45%) wil niet extra betalen en 10% weet het niet.





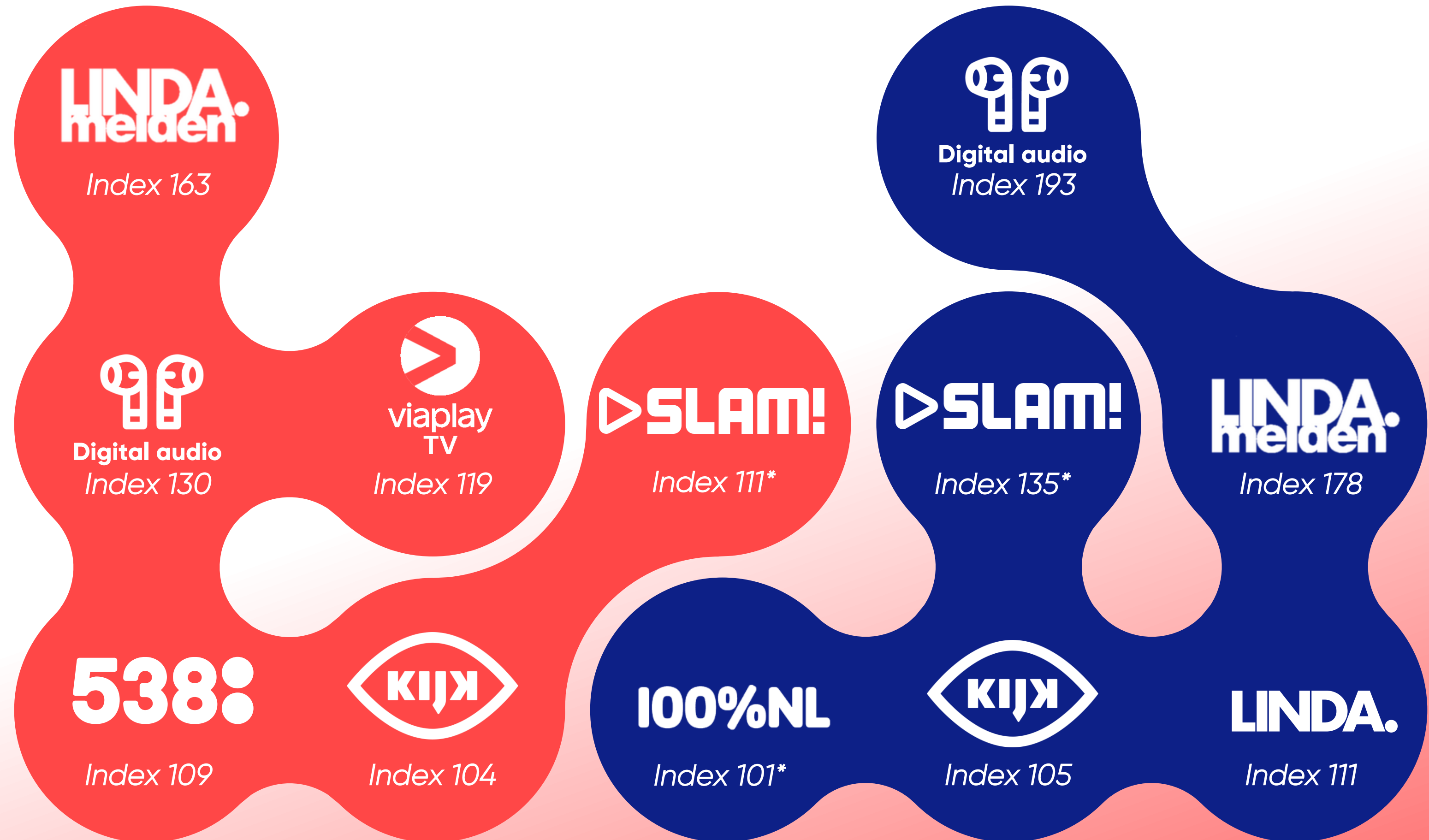
# Match Talpa Media.



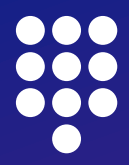


# Welke merken hebben de beste brandfit met de doelgroepen?

**Zware VOD-gebruikers**



**Zware muziekdienst-gebruikers**



# Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt  
voor de  
aandacht.**