

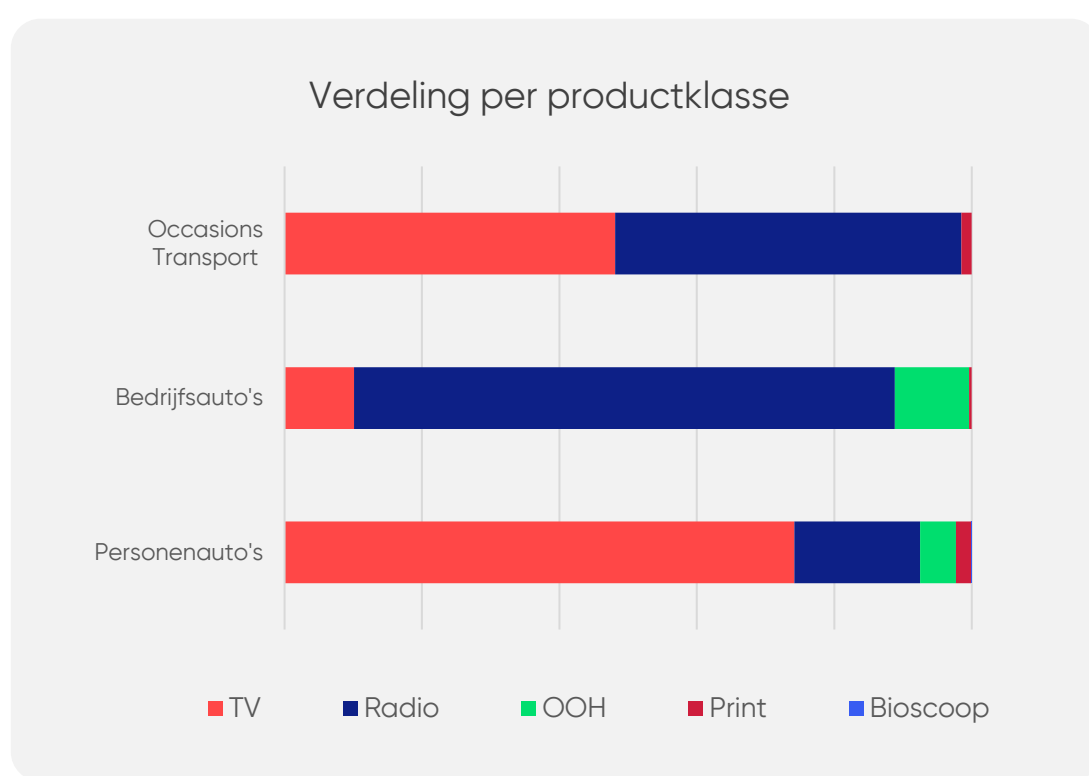
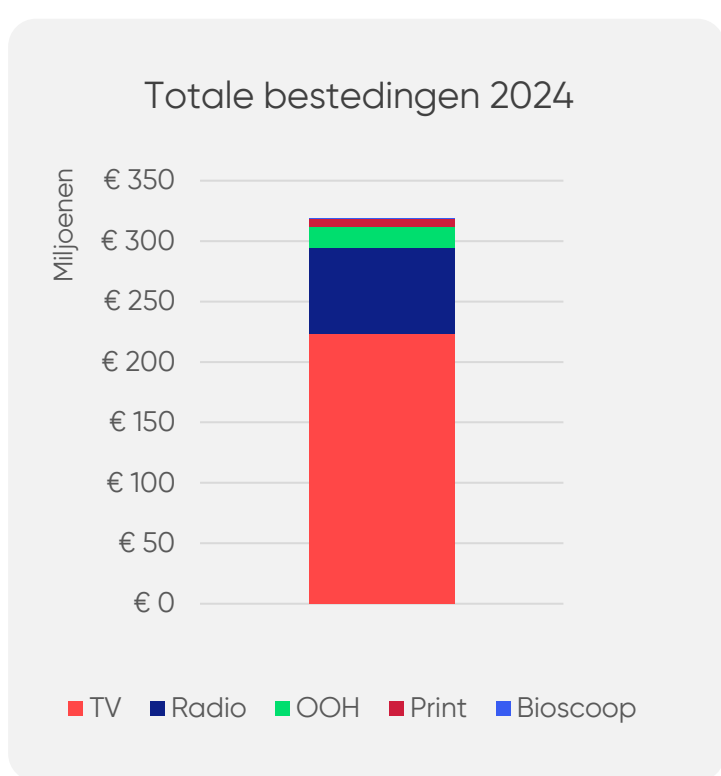
Automotive.

BRANCHERAPPORT

Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de automotive branche. Er is gekeken naar de bestedingen van adverteerders van personenauto's, bedrijfsauto's en occasions transport. Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

Bruto mediabestedingen.

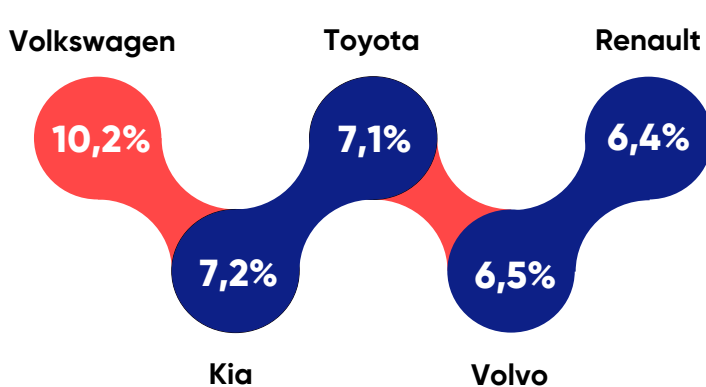


In 2024 is er in totaal 319 miljoen euro besteed. Vanuit personenauto's werd het meest besteed op tv, terwijl vanuit bedrijfsauto's juist primair werd gekozen voor radio.

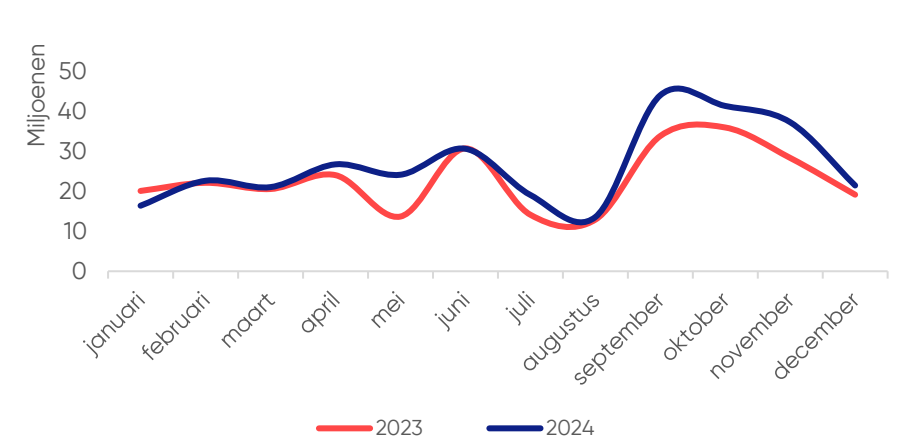


De top 5 besteders zijn goed voor 37,4% SOV. Er is een sterke seasonality: de bestedingen vallen in de zomer sterk terug, maar trekken vanaf september weer stevig aan.

Top 5 share of voice



Seasonality



Trends en ontwikkelingen.

Groei personenauto's.

Op 1 april 2025 telde Nederland 9,3 miljoen personenauto's. Dit is een stijging van 11% ten opzichte van het jaar ervoor.

Benzine blijft dominant.

Driekwart van de personenauto's reed begin 2025 op benzine. Ondanks een daling van 1,3% t.o.v. 2024 bleef het de meestvoorkomende brandstof voor personenauto's in Nederland.

Toename aantal stekkerauto's.

Eind Q1 2025 had Nederland voor het eerst ruim 1 miljoen stekkerauto's. Zo is meer dan één op de tien auto's nu een stekkerauto.

Particulier versus zakelijk bezit.

Begin 2025 waren er voor het eerst meer stekkerauto's in particulier bezit dan in zakelijk bezit. Toch blijven stekkerauto's populair onder zakelijke rijders. Zo is 39% van zakelijke auto's een stekkerauto, tegenover 6% bij particulieren.

Groei in laadinfrastructuur.

In 2024 steeg het aantal publieke laadpunten met 25% tot 183.704. Hiermee nam de landelijke dektingsgraad toe tot 83%.

Customer journey.

ORIENTATIE

AANTAL ORIËNTATIEBRONNEN

1	22,7%
2	18,5%
3	15,8%
4	11,5%
5+	12,2%

MEESTGEBRUIKTE ORIËNTATIEBRONNEN

Showroom autodealer	40,6%
Internetsites vraag en aanbod	40,1%
Internetsites fabrikanten/dealers	36,1%
Familie/vrienden/kennissen	30,6%
Vergelijkingssites	22,9%

5,4% is van plan om in de komende 12 maanden een auto aan te schaffen.

AANSCHAF: NIEUW/TWEEDEHANDS

Nieuw, eigen bezit	13,7%
Nieuw, private lease	7,6%
Tweedehands	63,9%
Weet nog niet	14,8%

AANKOOP

AANSCHAFPRIJS NIEUWE AUTO

Minder dan 10.000	26,6%
10.000 - 20.000	34,8%
20.000-30.000	19,6%
30.000-40.000	8,2%
> 40.000	10,8%

BELANGRIJKSTE ASPECTEN AANKOOP

1. Prijs	62,6%
2. Betrouwbaarheid	52,7%
3. Kwaliteit	47,3%
4. Brandstofverbruik	47,2%
5. Kilometerafstand	44,7%

BESLISSER AANSCHAF AUTO

Ikzelf	34,5%
Iemand anders	40,5%
Ikzelf met iemand anders	17,1%
n.v.t.	7,8%

NA AANKOOP

STELLING: EENMAAL GEVONDEN AUTOMERK TROUW BLIJVEN

Helemaal mee eens	9,6%
Mee eens	26,2%
Mee eens noch mee oneens	30,4%
Mee oneens	12,6%
Helemaal mee oneens	6,2%

In 2024 werd er gemiddeld **€743** uitgegeven aan onderhoud van een auto, dit is 6% meer dan in 2023.

MEESTVOORKOMENDE REDENEN GARAGEBEZOEK

APK en beurt	29%
Onderhoudsbeurt	19%
Tussentijdse reparatie	17%
APK	9%
Winter-/zomerbandwissel	7%
Winter-/zomercontrole	5%

Doelgroepinzichten.

Ruim 2,8 mio Nederlanders zijn van plan om in de komende twaalf maanden een auto te kopen. Hiervan is 52% man. Daarnaast is de doelgroep overwegend 35+ en scoort wat hoger dan gemiddeld NL qua inkomen en opleidingsniveau.

Leeftijd

13-24	15%
25-34	17%
35-49	26%
50-64	25%
65+	17%

Geslacht

52% 48%

Inkomen.

Income Level	Aanschafplan auto	NL13+
Laag	29%	35%
Midden	18%	19%
Hoog	52%	46%

Opleiding.

Education Level	Aanschafplan auto	NL13+
Laag	11%	15%
Midden	39%	40%
Hoog	50%	45%

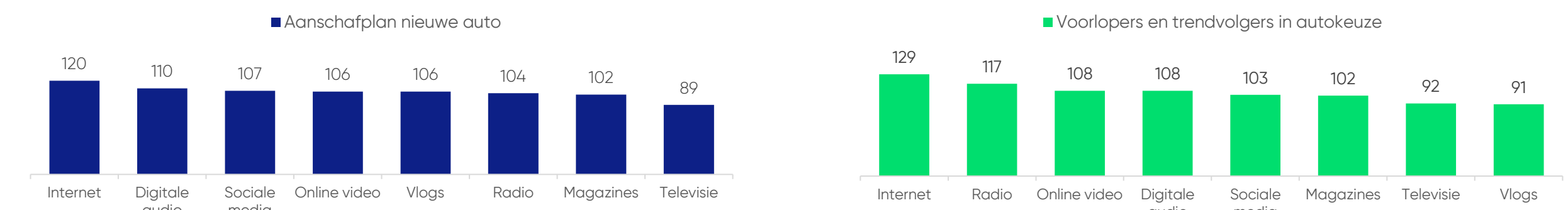
Sociale klasse.

61% van de mensen met een aansehafplan auto, valt in de sociale klasse AB1.

Mediumgebruik.

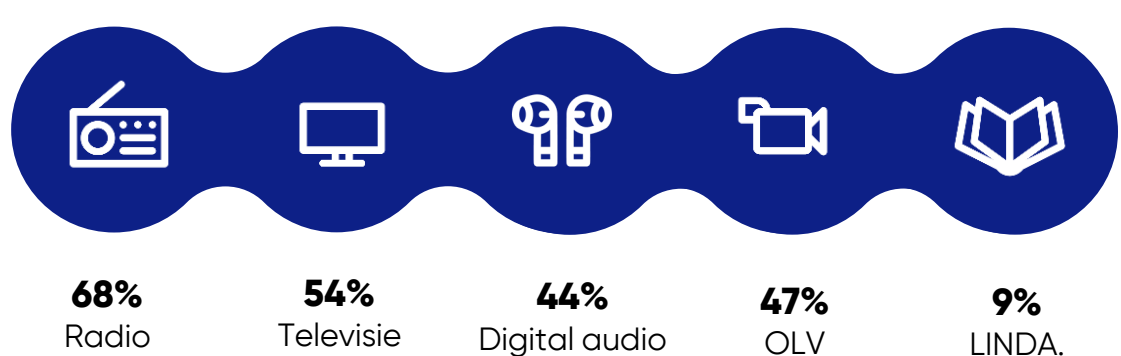
Welke mediumtypen worden relatief veel geconsumeerd?

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



De doelgroep met een aansehafplan voor een nieuwe auto is erg selectief op internet, gevolgd door digitale audio en sociale media. Ook de voorlopers en trendvolgers laten een hoge selectiviteit zien voor internet, maar daarnaast ook voor radio, online video en digitale audio.

Talpa weekbereik per mediumtype – Mannen 25-59 jaar



Match Talpa Media.

Aanschafplan auto

538: Index 135

SLAM! Index 133

VERONICA Index 122

LINDA Index 111

KIJKI Index 111

6 Index 134

Voorlopers en trendvolgers in autokeuze

viaplay TV Index 163

SLAM! Index 153

538: Index 134

Digital audio Index 112

LINDA. Index 112



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