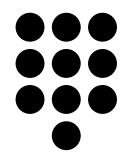
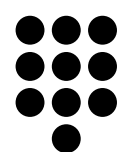


Brancherapport automotive.



Inhoudsopgave.

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



Uitleg rapport.

Automotive.

Voor deze branche is de volgende productgroep meegenomen:

Personen- en bedrijfsauto's.

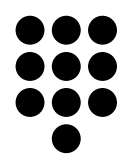
Hieronder vallen de volgende productklassen:

- 1) Bedrijfsauto's;
- 2) Occasions transport;
- 3) Personenauto's;
- 4) Bedrijfs- en personenauto's overig.



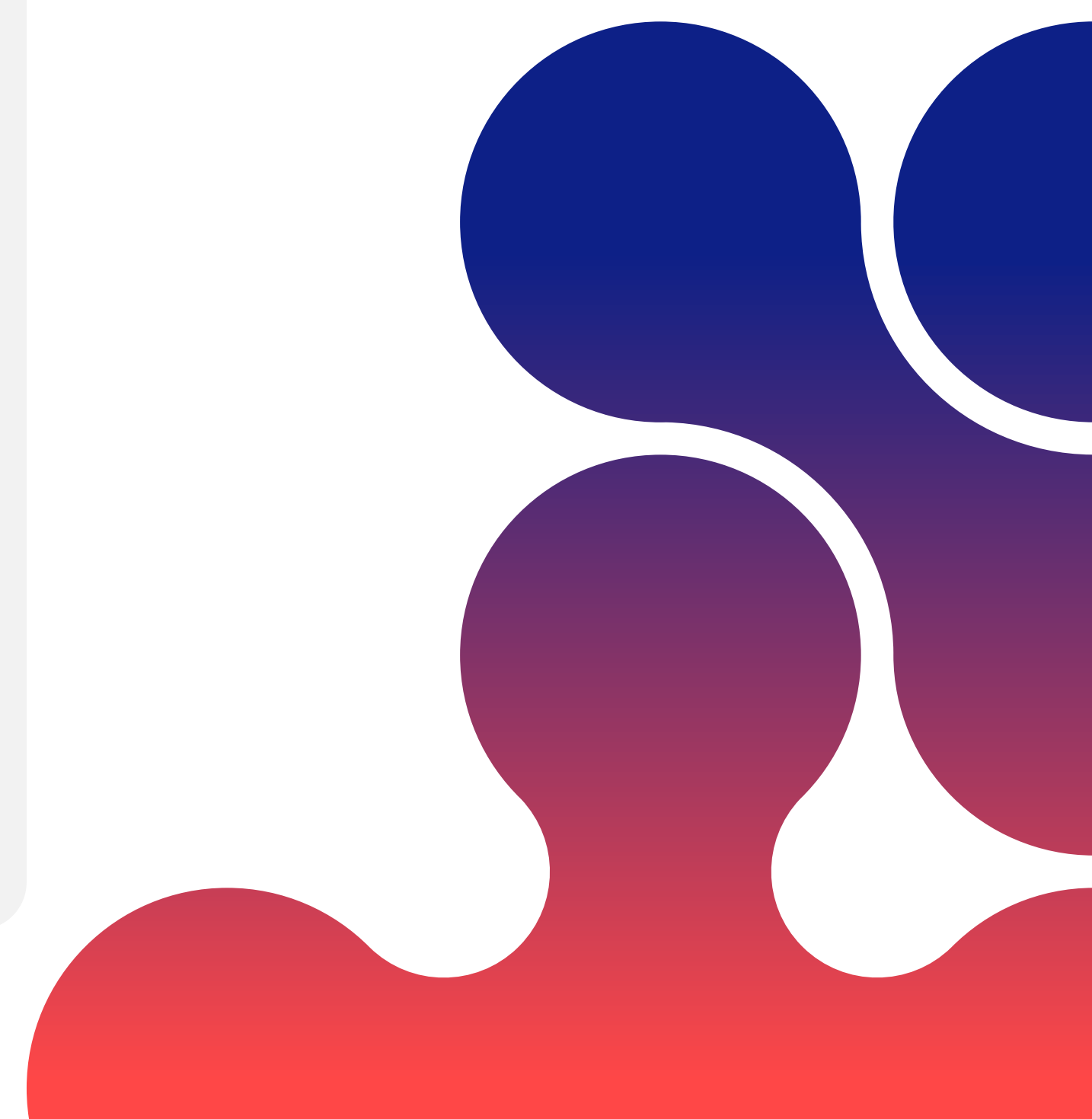
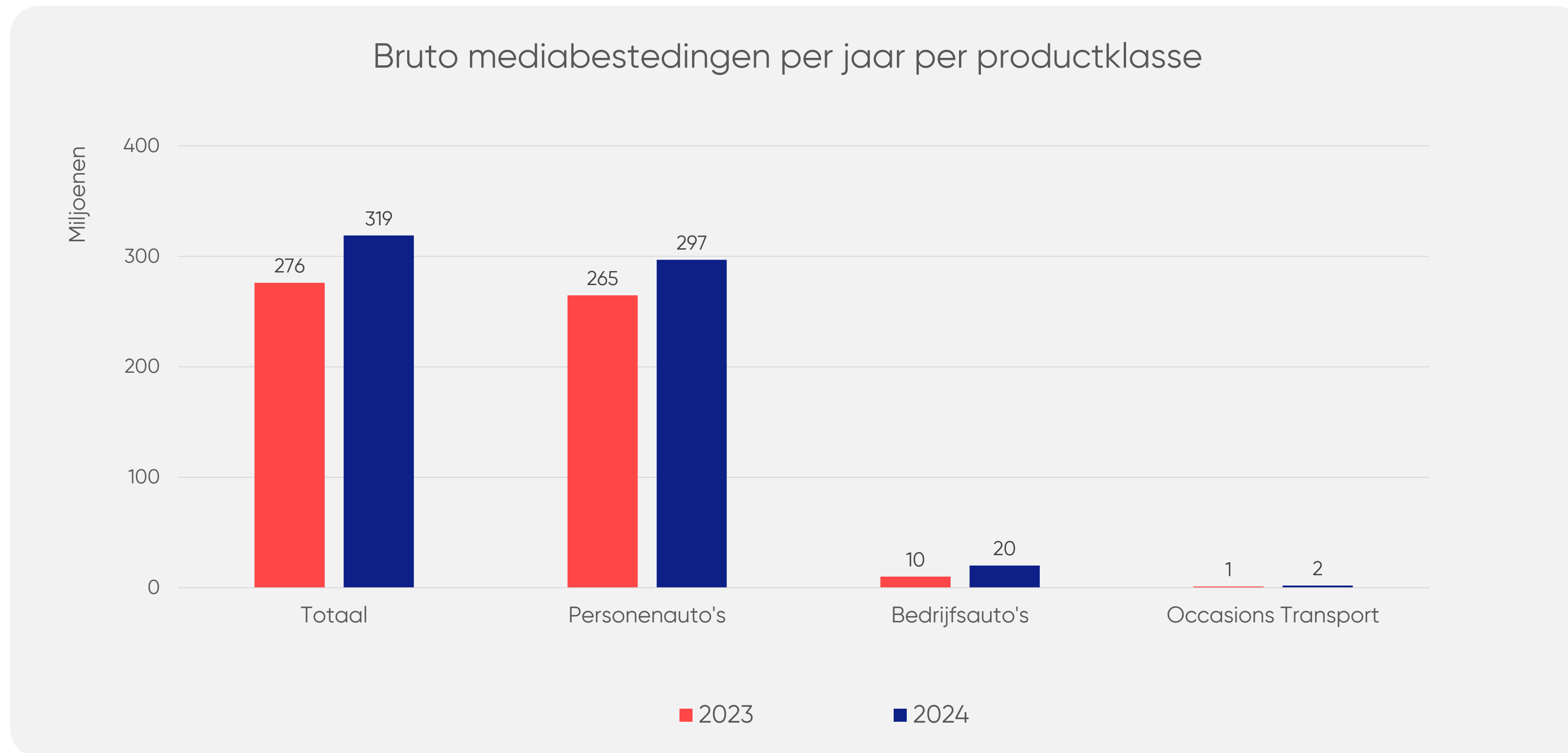


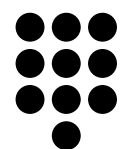
Bruto mediabestedingen.



In 2024 is er €319 mio besteed. De meeste bestedingen zijn afkomstig van de productgroep personenauto's.

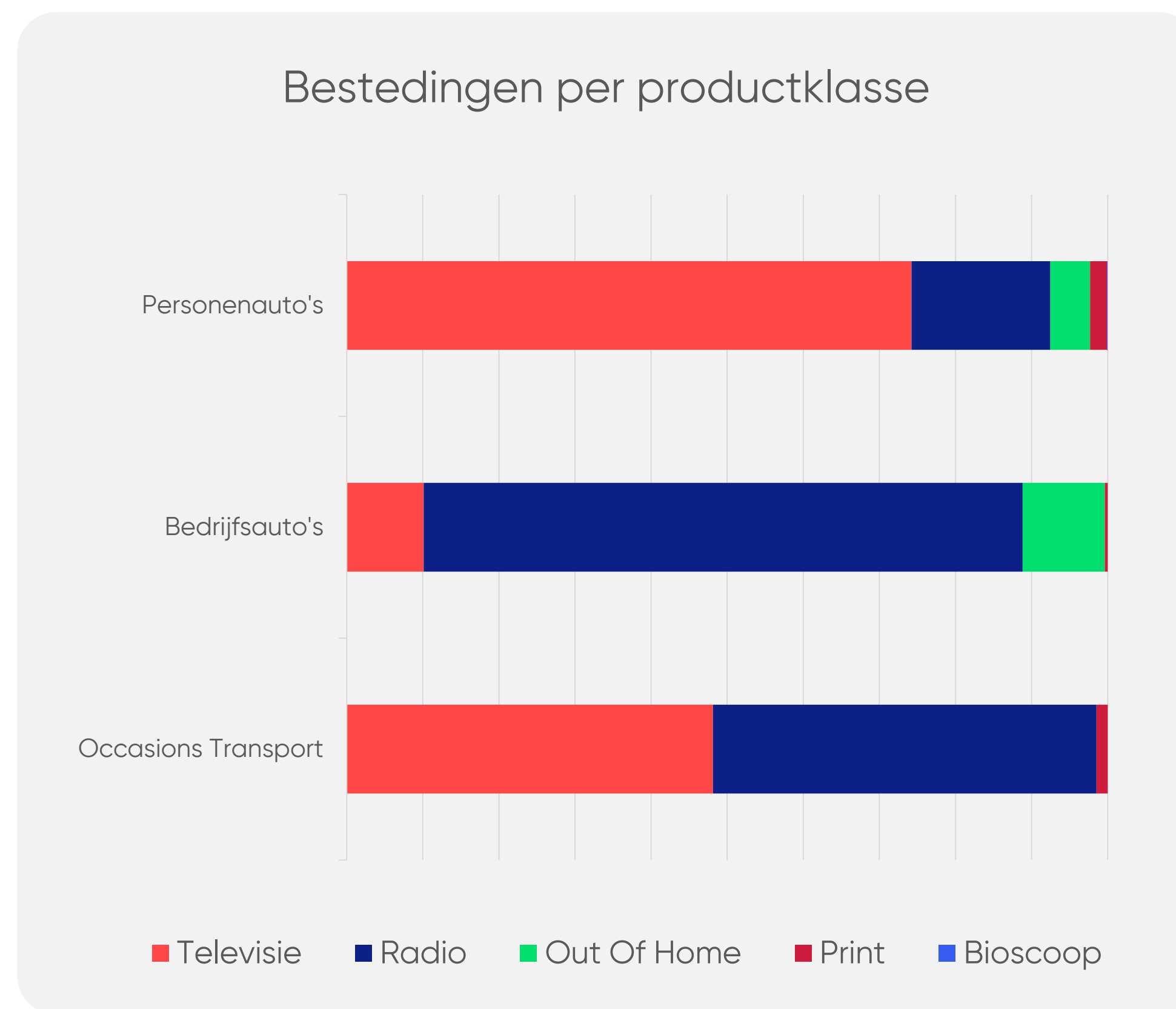
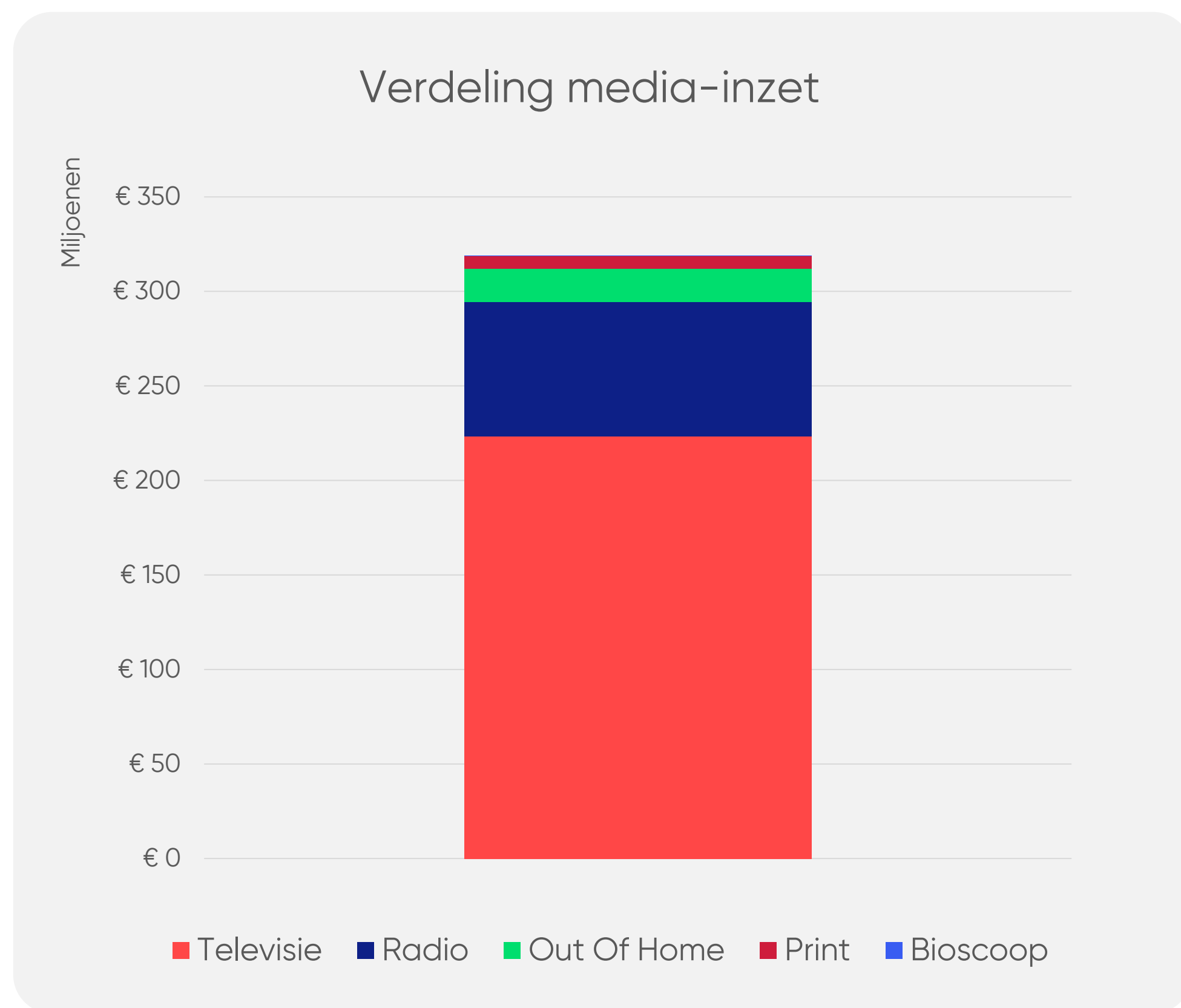
Hiermee zijn de totale bruto mediabestedingen t.o.v. 2023 gestegen (+16%). In alle categorieën is een stijging zichtbaar. De grootste absolute stijging komt uit de categorie personenauto's (+32 mio), gevolgd door bedrijfsauto's (+10 mio).

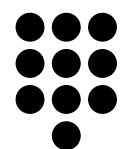




Het meeste is besteed aan tv (70%), gevolgd door radio (22%) en OOH (6%).

Televisie is dominant in de categorie personenauto's, terwijl radio de dominante rol heeft binnen de categorie bedrijfsauto's. Binnen de categorie Occasions Transport is er nagenoeg een gelijke verdeling tussen radio en tv.

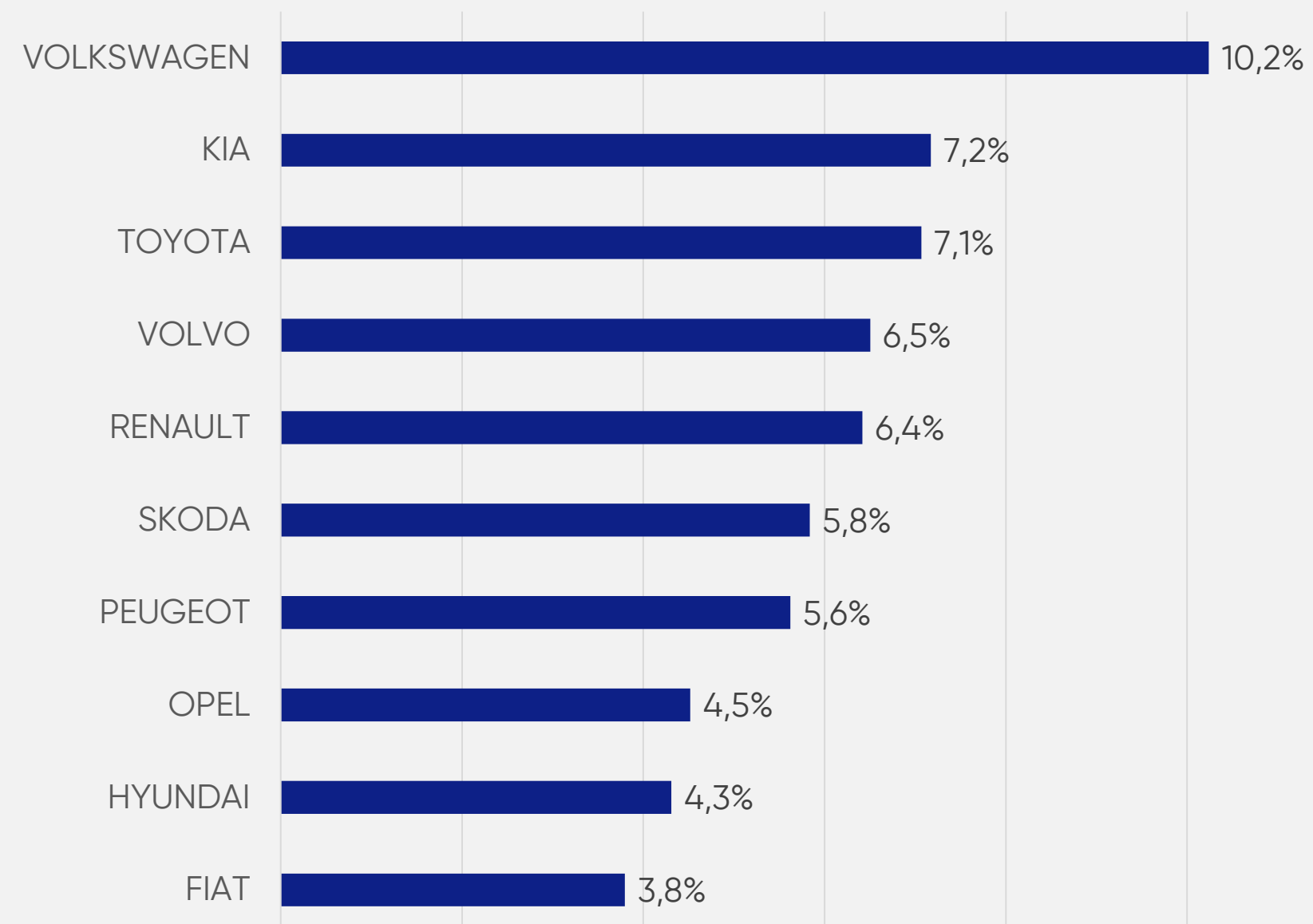




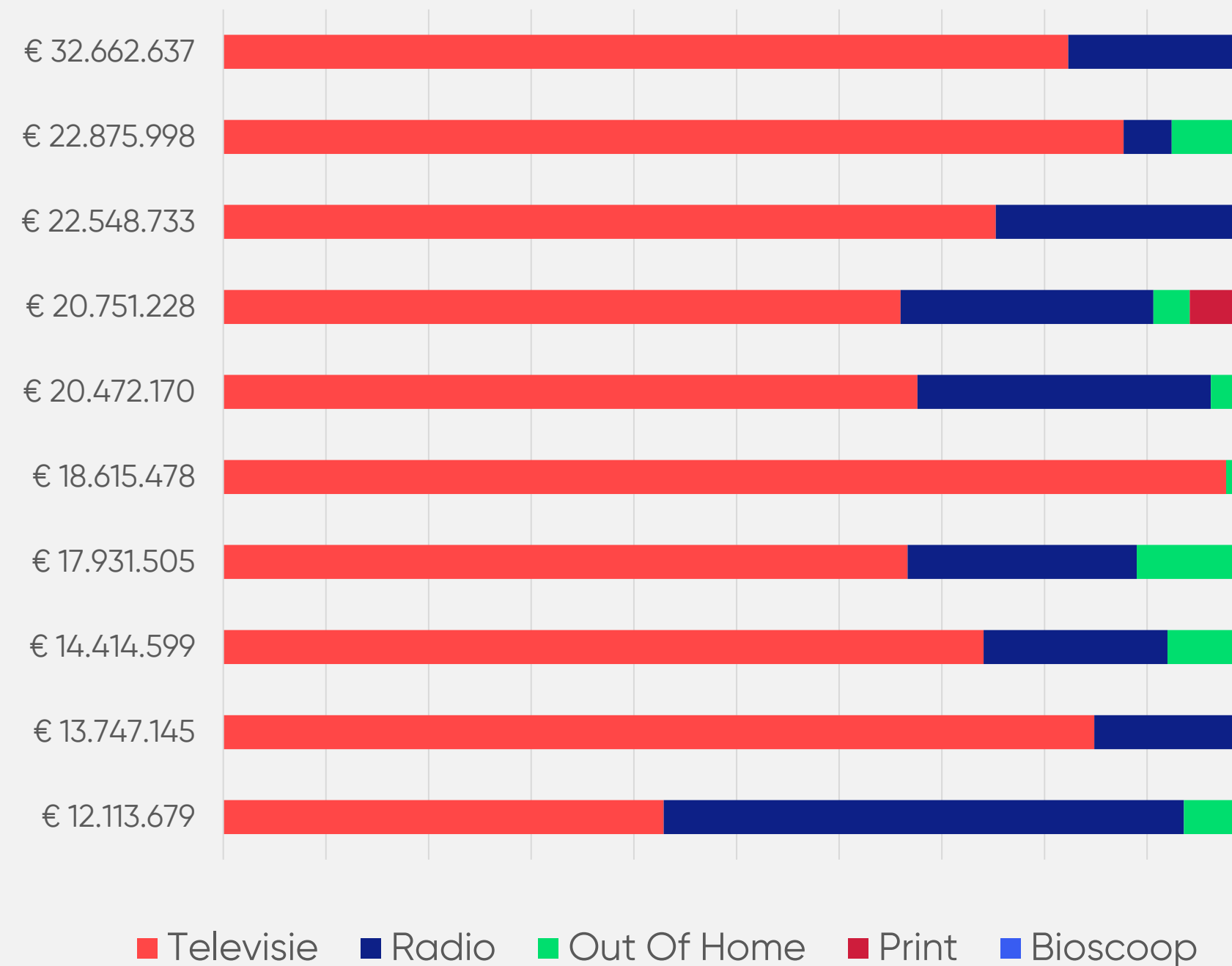
De top 10 is goed voor bijna 62% van de bestedingen. Volkswagen, KIA en Toyota staan in de top 3 met bijna een kwart van de bestedingen.

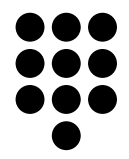
Per merk is de verdeling van de media-inzet is redelijk gelijk. Televisie neemt het grootste aandeel voor haar rekening, gevolgd door radio en OOH, terwijl het resterende budget naar print en bioscoop gaat.

Top 10 – Share of voice



Top 10 – Verdeling media-inzet

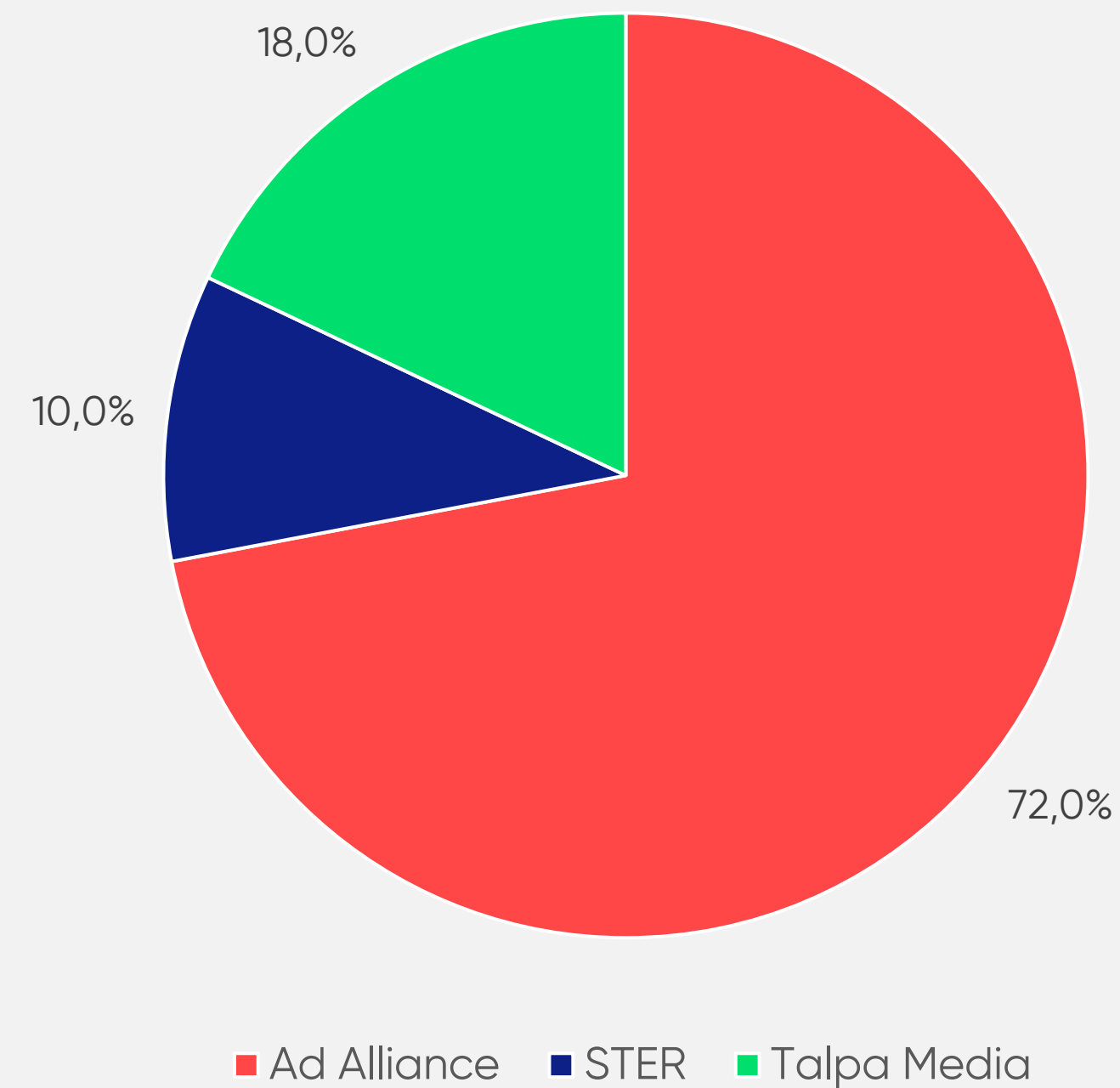




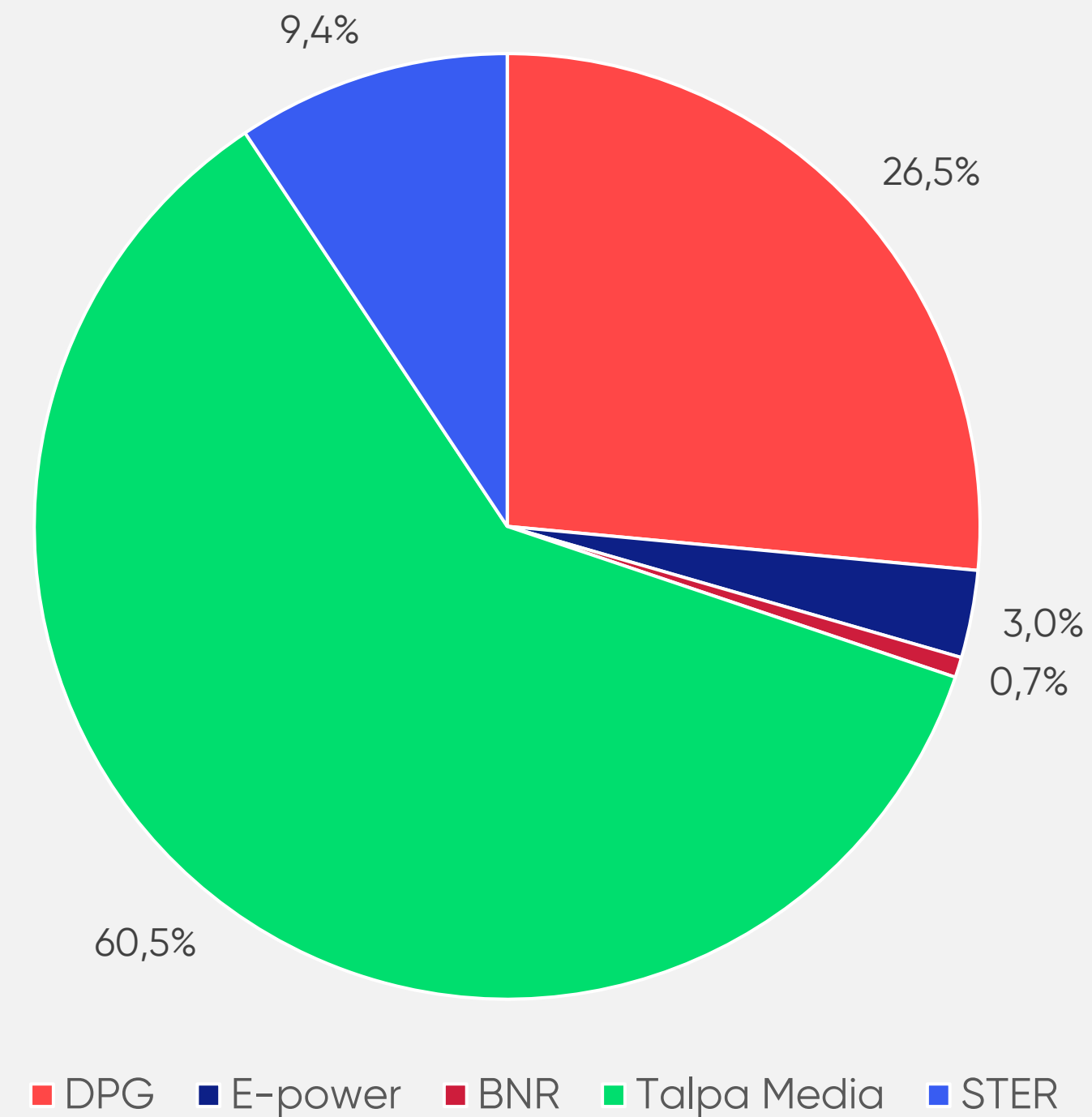
Maar liefst 92% van de bestedingen werd uitgegeven aan radio en televisie.

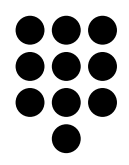
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa Media en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media, gevolgd door DPG, STER en e-Power.

Verdeling tv-bestedingen (223 miljoen)



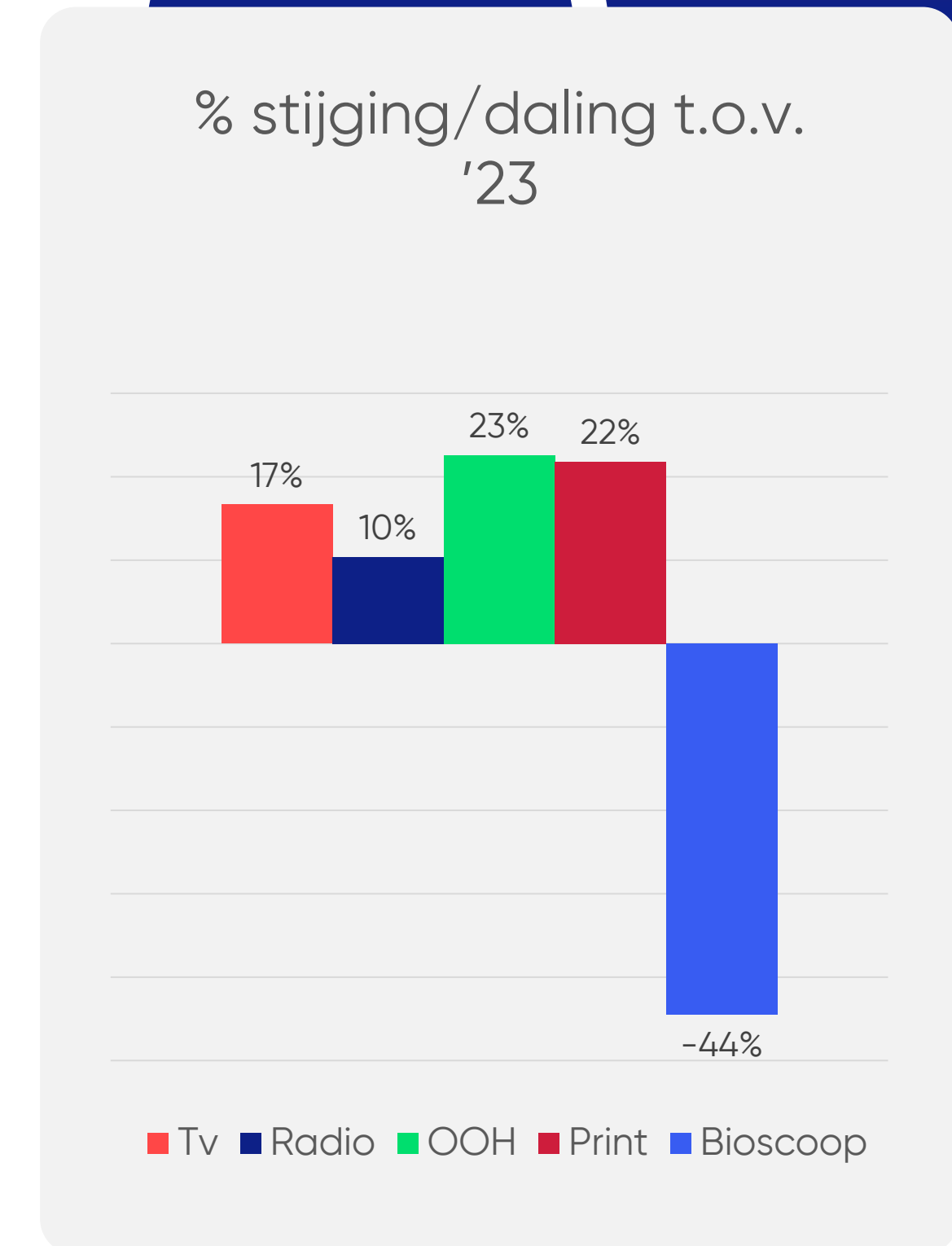
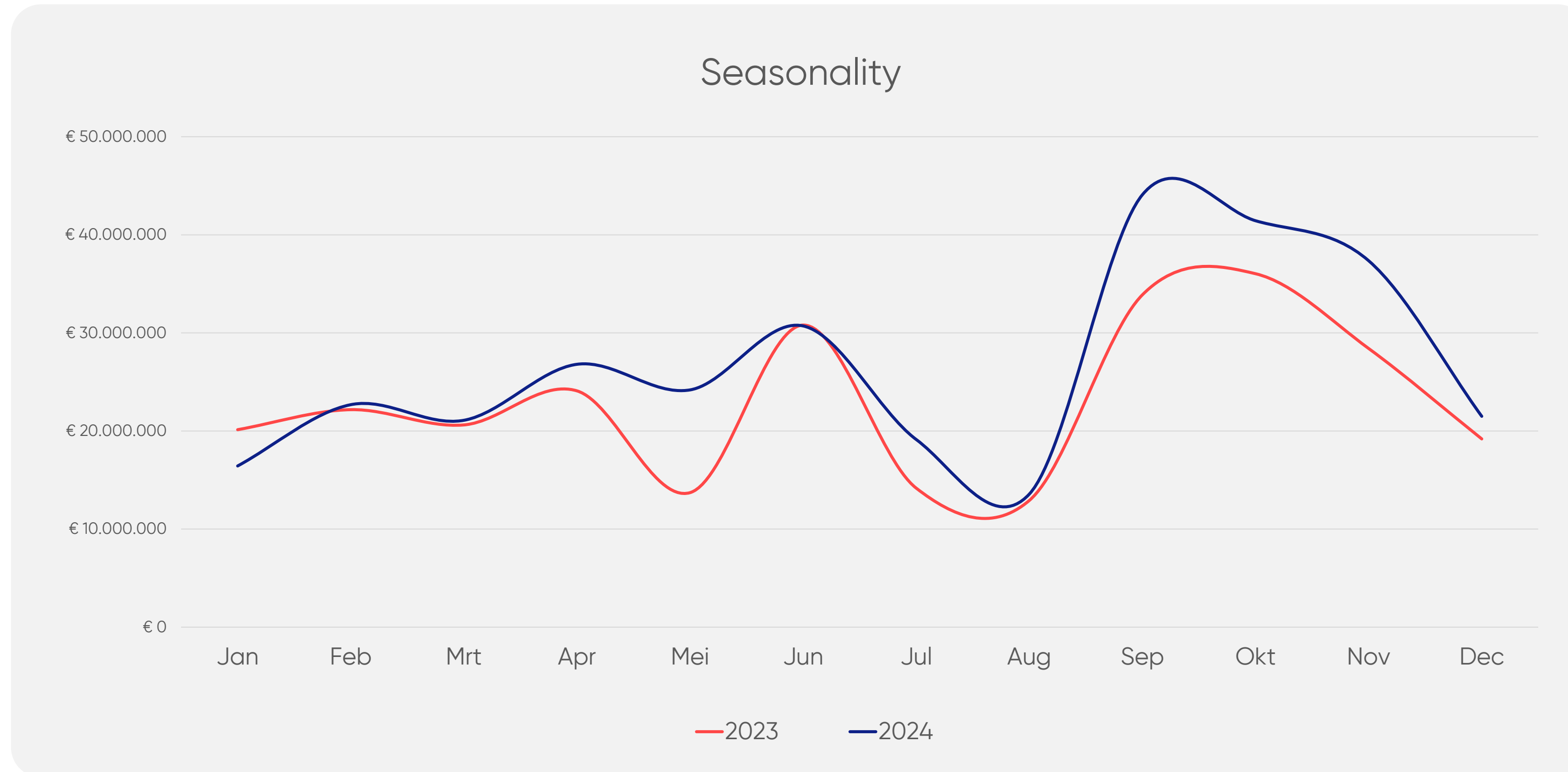
Verdeling radiobestedingen (71 miljoen)

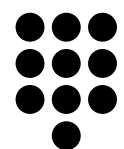




Sterke seasonality na zomer, dip in zomermaanden juli en augustus.

In beide jaren liet de branche een vergelijkbaar patroon zien. In 2024 waren in de eerste helft van het jaar de dalen iets minder uitgesproken. In beide jaren werd er opgebouwd richting een piek in juni, gevolgd door een dip in de zomermaanden en opnieuw een piek in Q3.



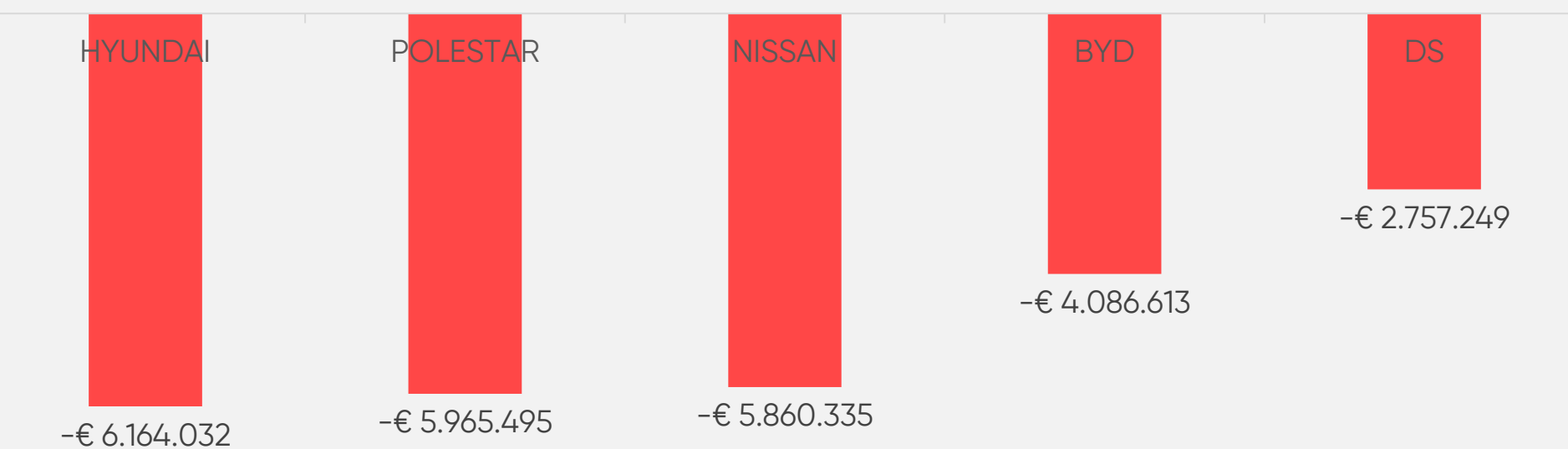


Volkswagen stijgt het hardst naar nummer 1; Hyundai daalt het sterkst en verliest zijn top 3-positie.

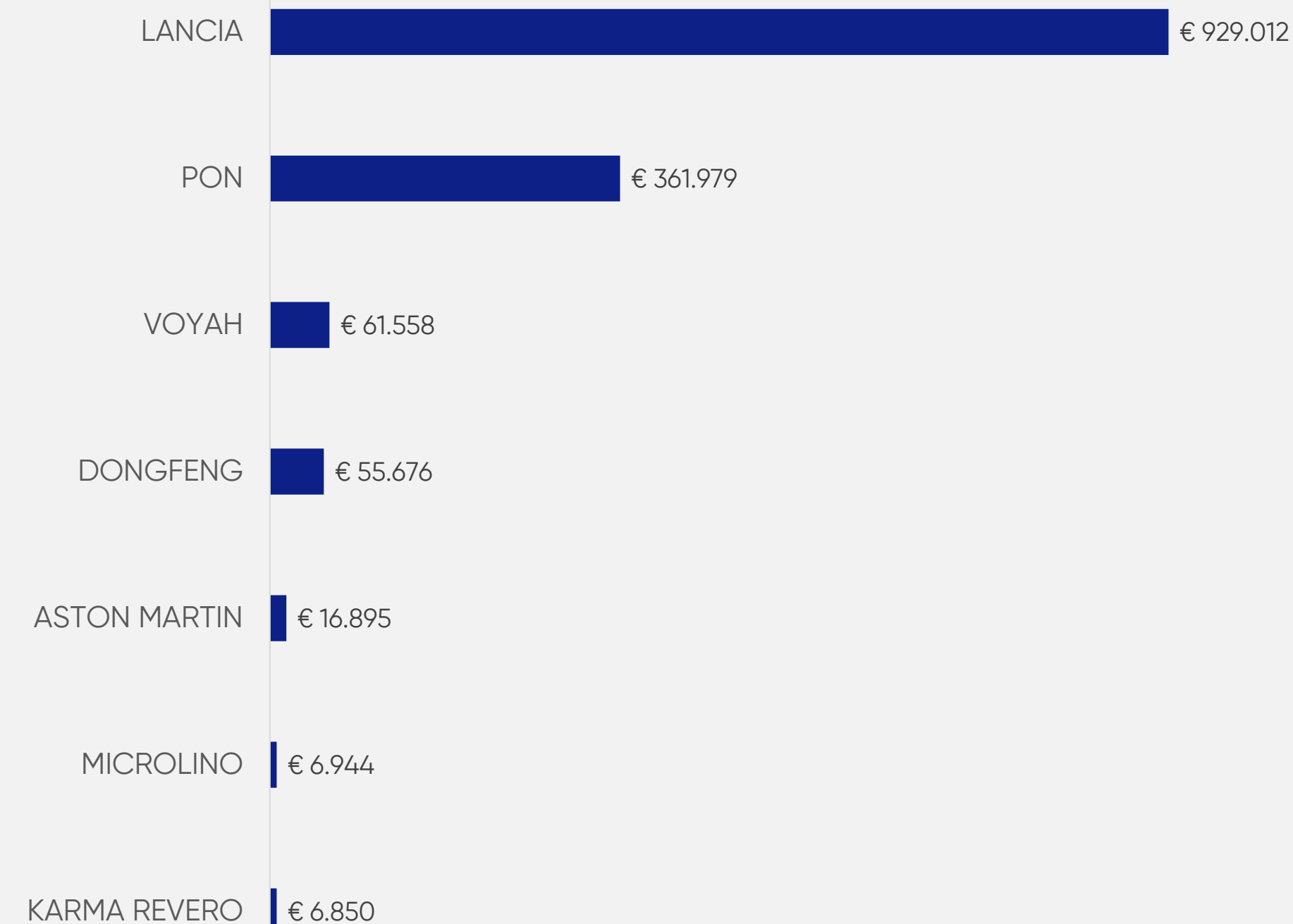
Top 5 stijgers (€)

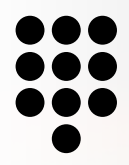


Top 5 dalers (€)

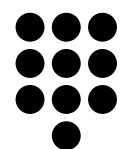


Top 7 nieuwkomers



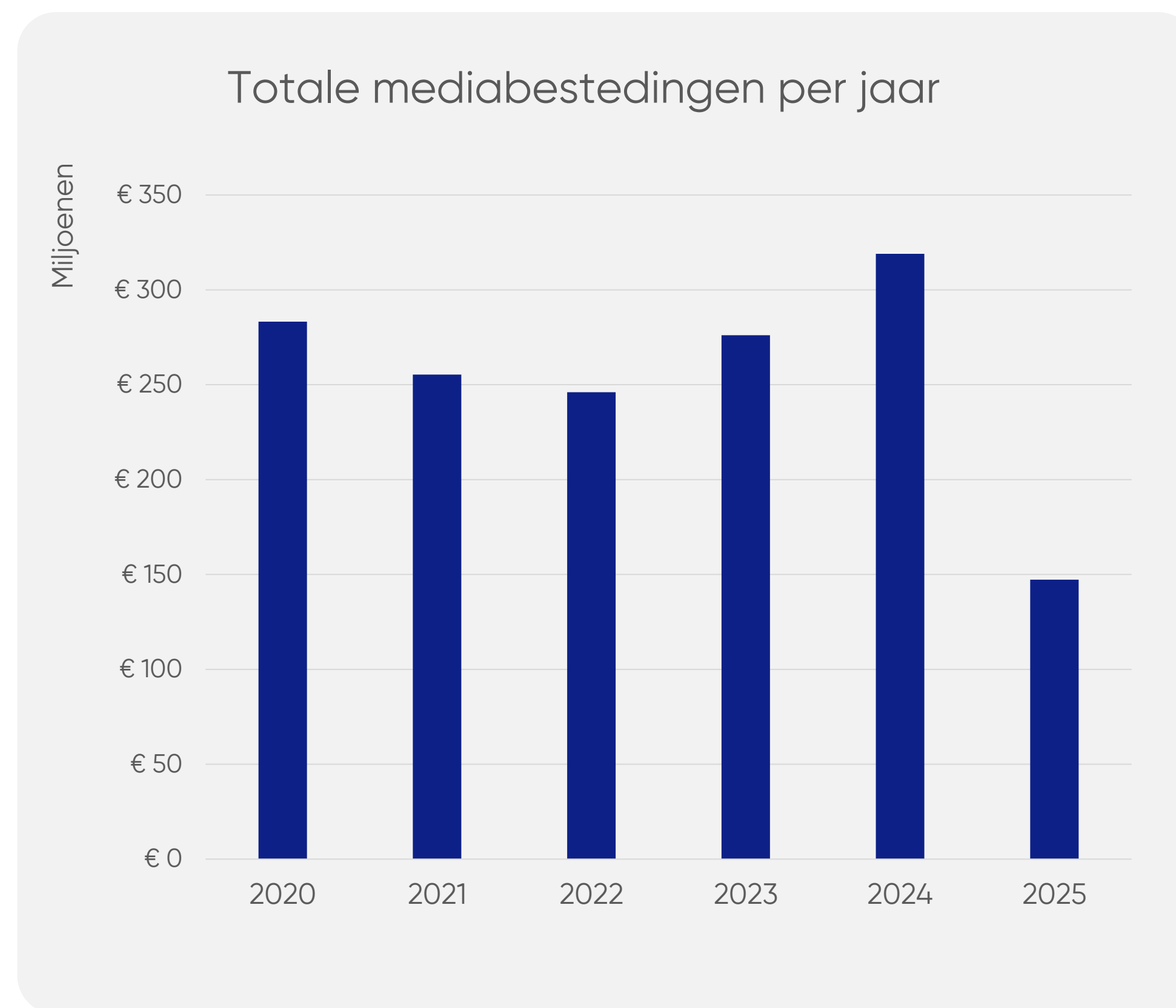
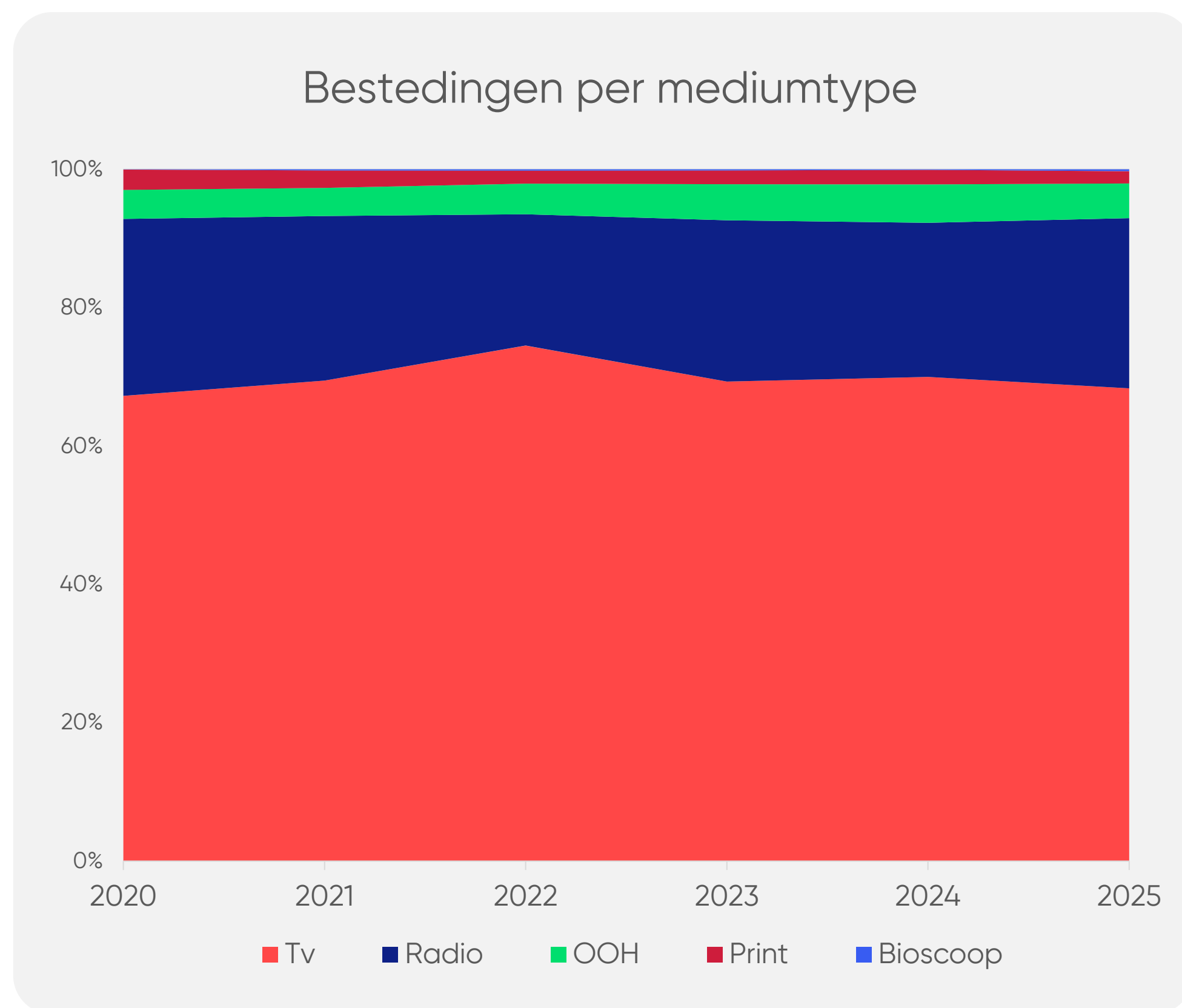


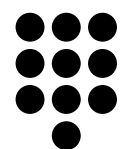
Trends en ontwikkelingen.



Mediabestedingen door de jaren heen.

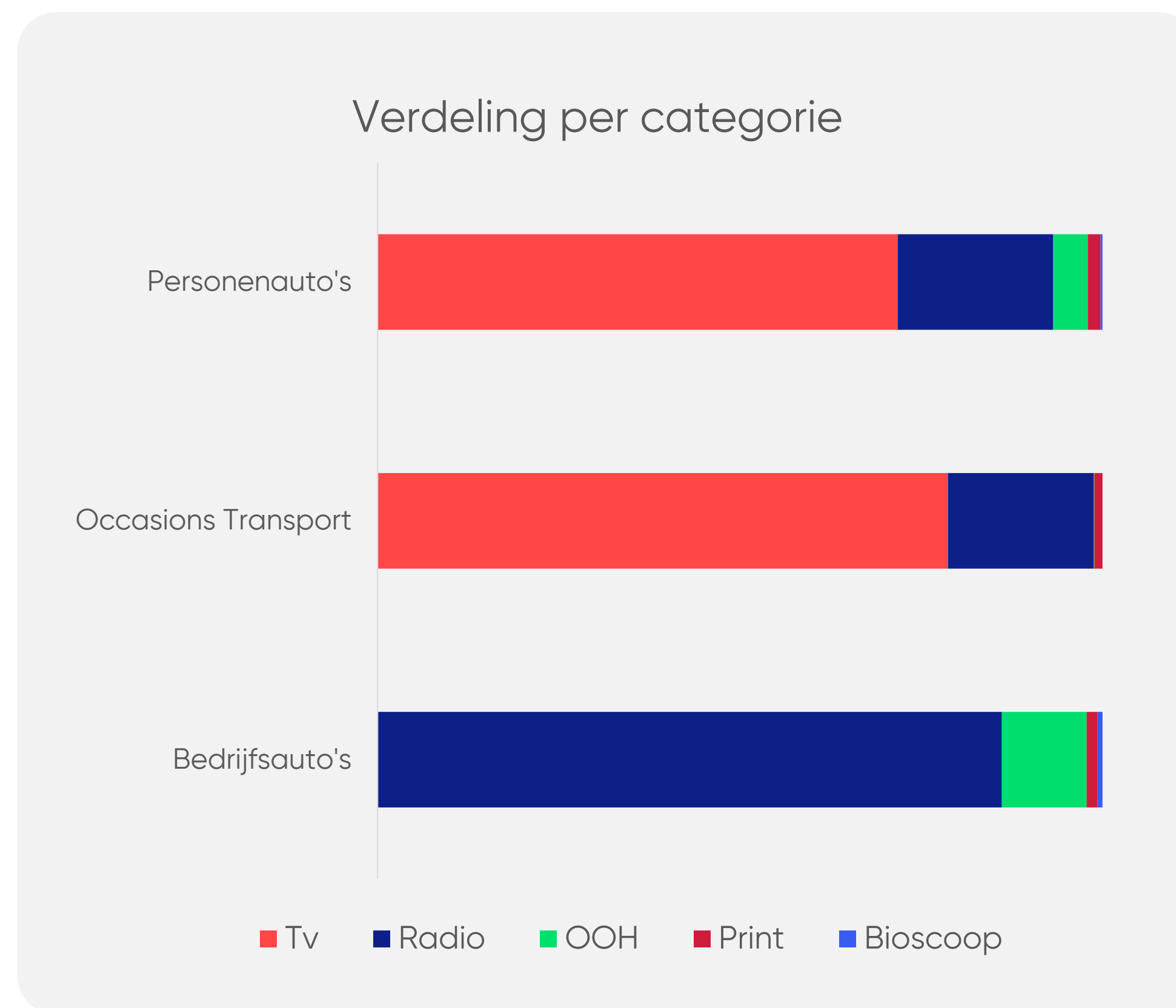
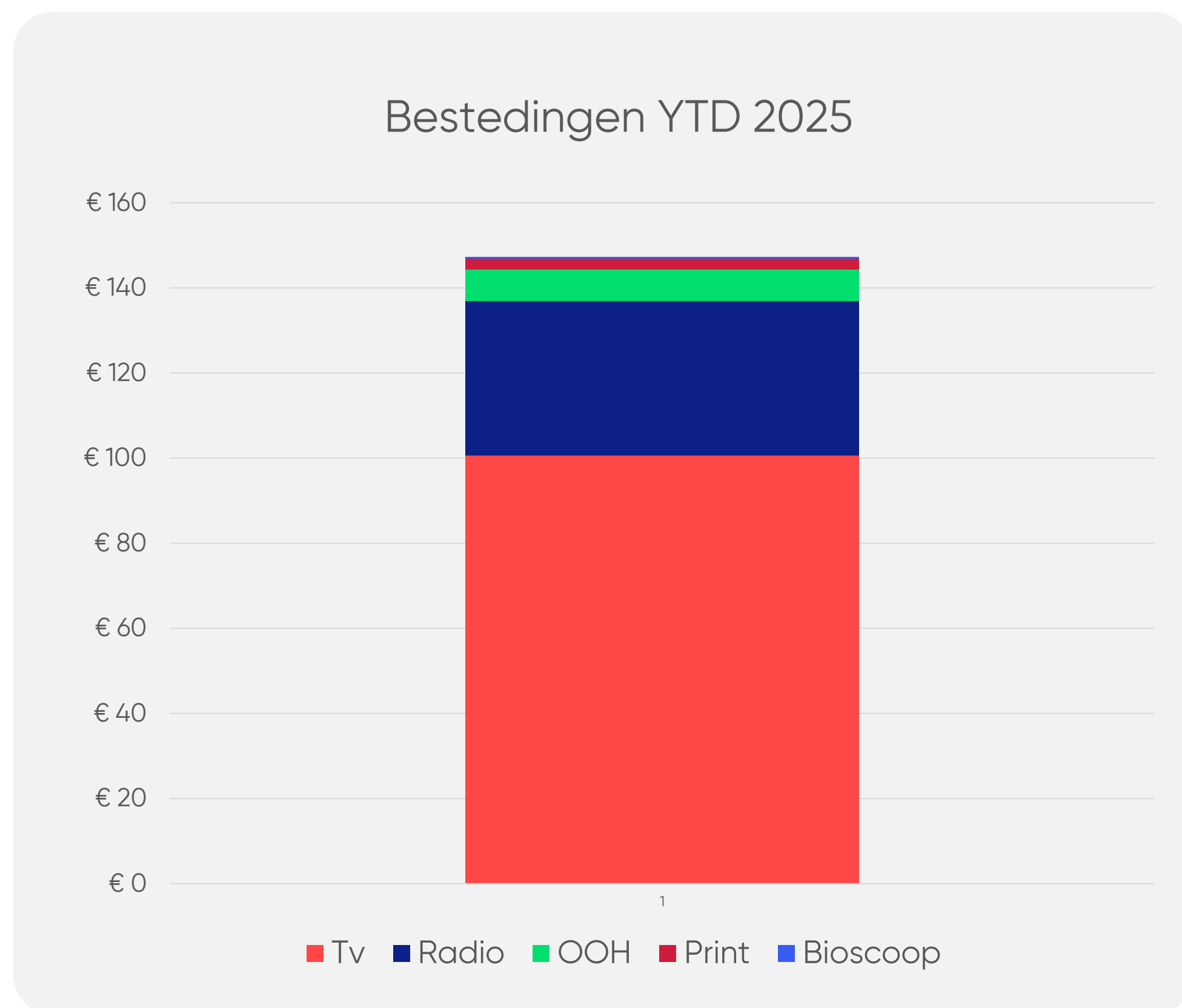
De verdeling van mediumtypen laat een redelijk stabiel patroon zien. Het grootste deel van de bestedingen gaat naar tv, gevolgd door radio, OOH en print. Sinds 2022 is bovendien een stijgende trend zichtbaar in de totale mediabestedingen.

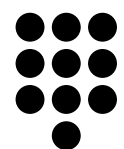




Mediabestedingen 2025 YTD.

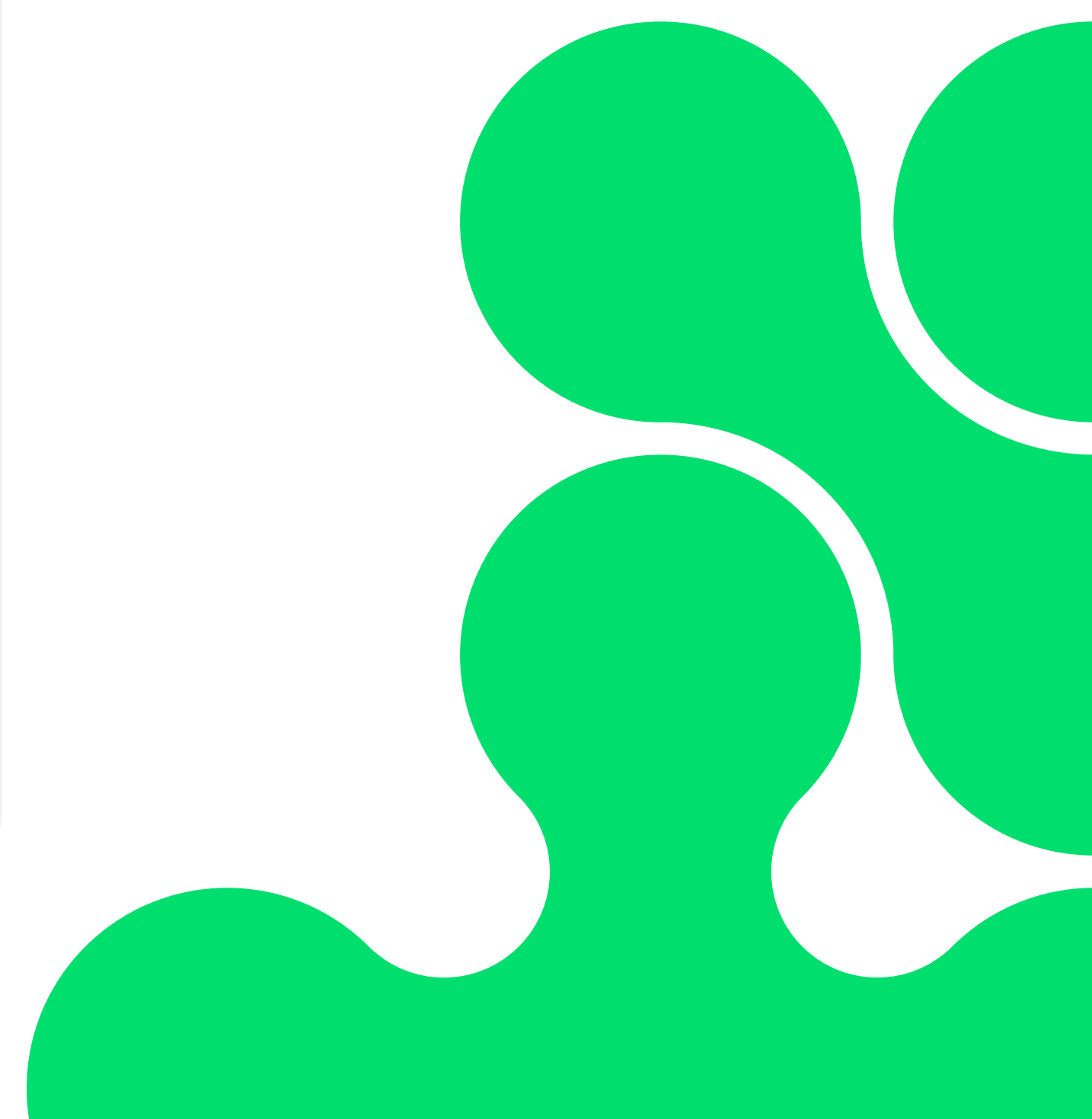
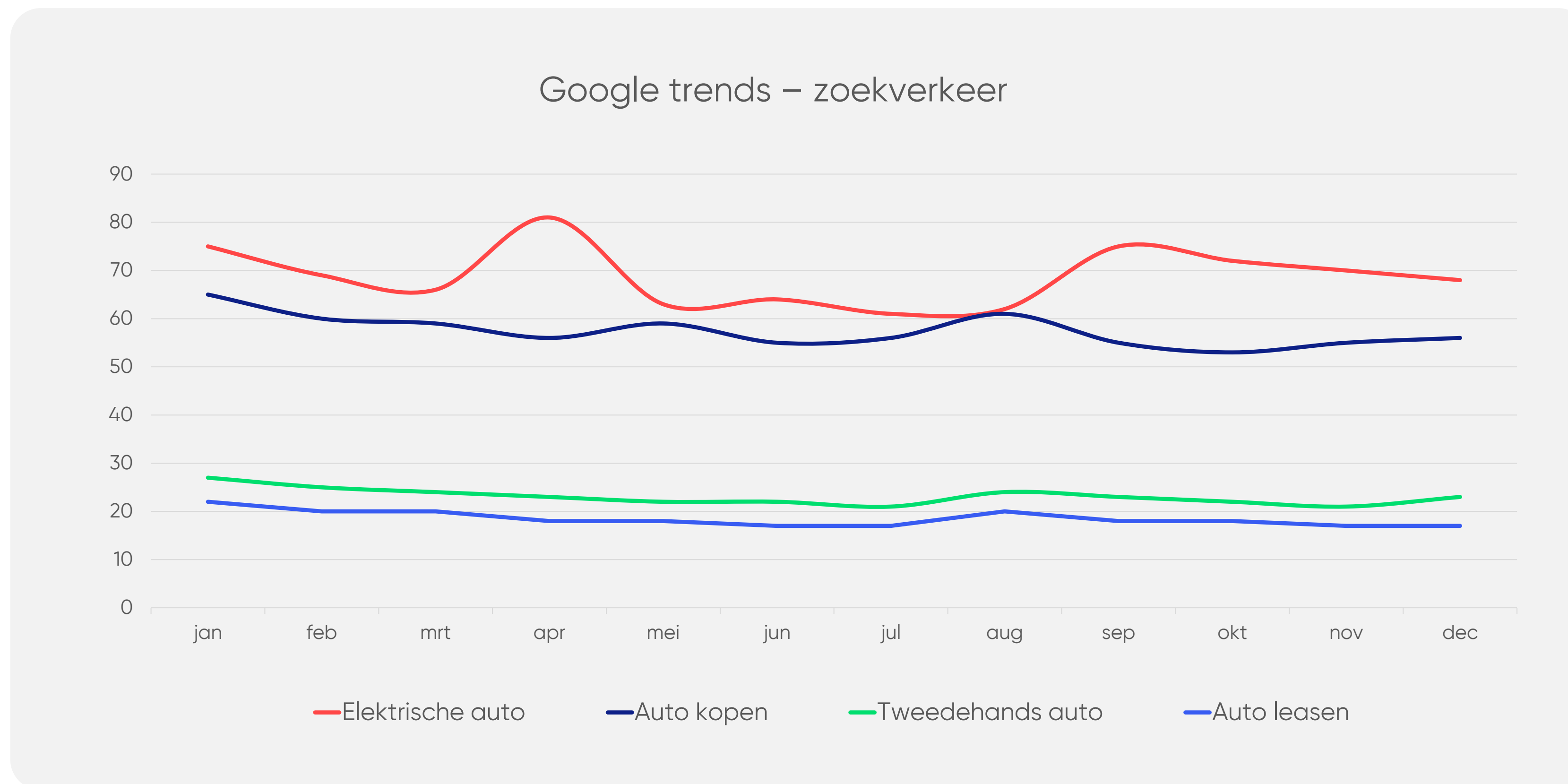
Het totaal aan mediabestedingen voor 2025 bedraagt op dit moment €147 miljoen. De verdeling per mediumtype is vrijwel gelijk aan 2024. Opvallend is dat de productgroep Bedrijfsauto's tot nu toe geen bestedingen op tv heeft gedaan, terwijl het aandeel van radio verder is toegenomen.

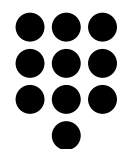




Google zoekverkeer.

Vooral bij de zoekterm 'elektrische auto' zijn duidelijke pieken zichtbaar in april en het najaar. De bredere zoekterm 'auto kopen' laat daarentegen juist een stijging zien in de zomer. Bij de zoektermen 'tweedehands auto' en 'auto leasen' is in de zomer ook een lichte uplift waarneembaar.





Trends en ontwikkelingen.

Automotive

Op 1 april 2025 waren er 9,3 miljoen personenauto's, een stijging van 1,1% ten opzichte van het jaar ervoor.

Benzine blijft de meest voorkomende brandstof voor personenauto's in Nederland.

Begin 2025 reed drie kwart van de personenauto's op benzine, dit is wel een daling van 1,3% ten opzichte van het jaar ervoor.

Eind Q1 2025 had Nederland voor het eerst ruim 1 miljoen stekkerauto's.

Daarmee is inmiddels meer dan één op de tien personenauto's een stekkerauto. Onder stekkerauto's vallen zowel volledig elektrische auto's als plug-in hybrides.

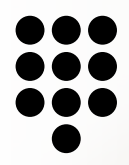
Begin 2025 waren er voor het eerst meer stekkerauto's in particulier bezit dan in zakelijk bezit.

Stekkerauto's blijven populair onder zakelijke rijders: 39% van hun auto's is een stekkerauto, tegenover 6% bij particulieren.

In 2024 legden stekkerauto's in totaal ruim 17,7 miljard kilometer af, waarvan 10 miljard zakelijk.

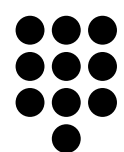
In 2024 steeg het aantal publieke laadpunten met 25% tot 183.704. Daarmee nam de landelijke dekkingstoegrade toe tot 83%.

Uit het Nationaal Laadonderzoek blijkt dat 52% van de EV-rijders het liefst thuis laadt, terwijl slechts 9% kiest voor snelladen.



Insights doelgroep.

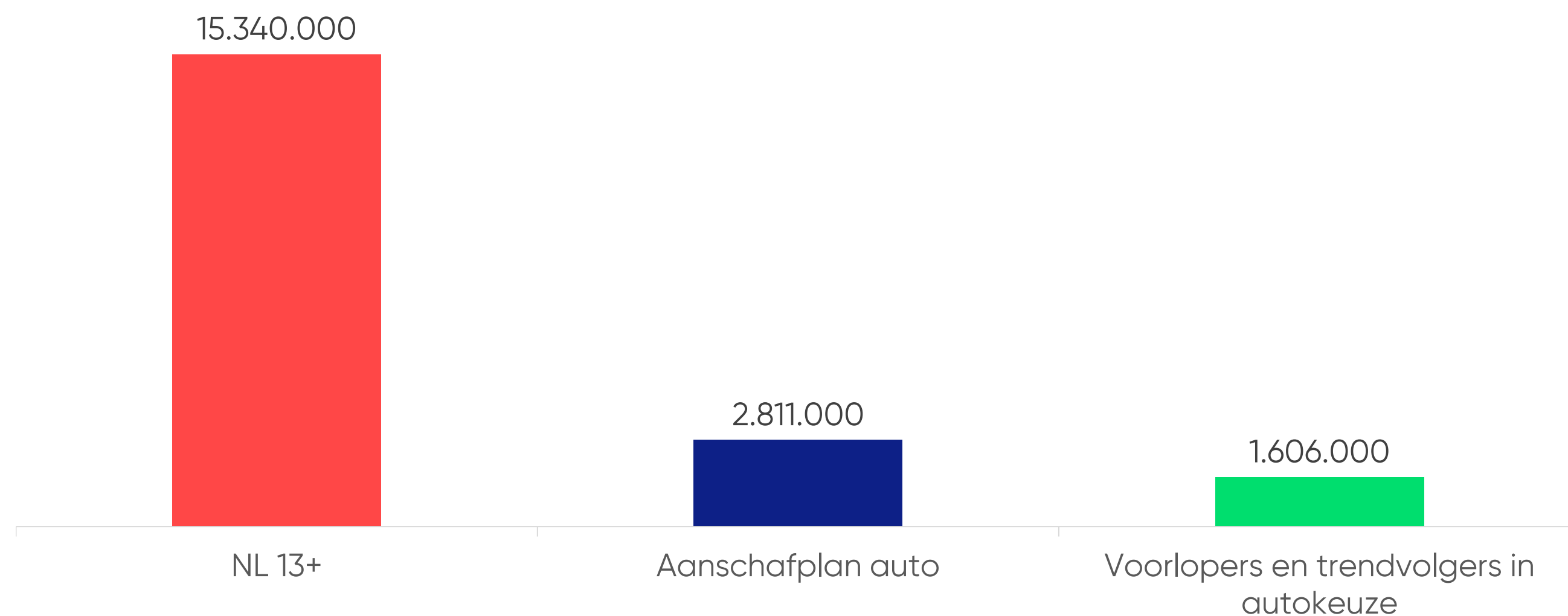


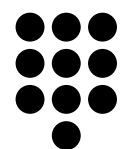


Demografie.



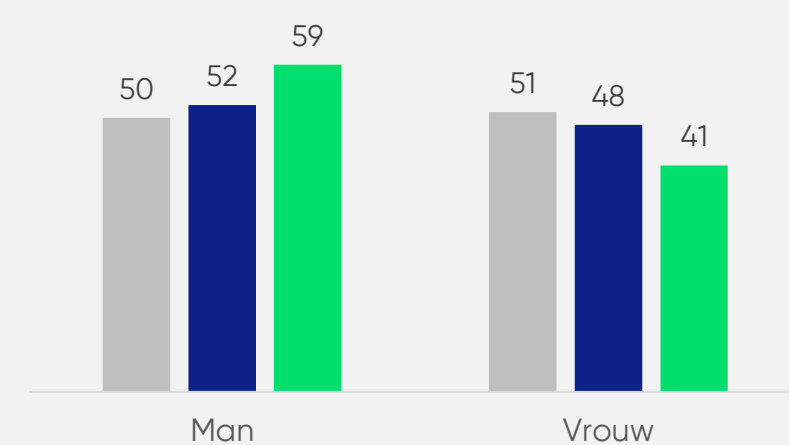
Ruim 2,8 miljoen mensen zijn van plan om in de komende twaalf maanden een auto te kopen. Dat is een stijging van 5,3% ten opzichte van vorig jaar. Daarnaast zien we dat ruim 1,6 miljoen personen zichzelf als voorloper of trendvolger beschouwen: zij kopen nieuwe merken en modellen als één van de eersten, of volgen snel daarna.



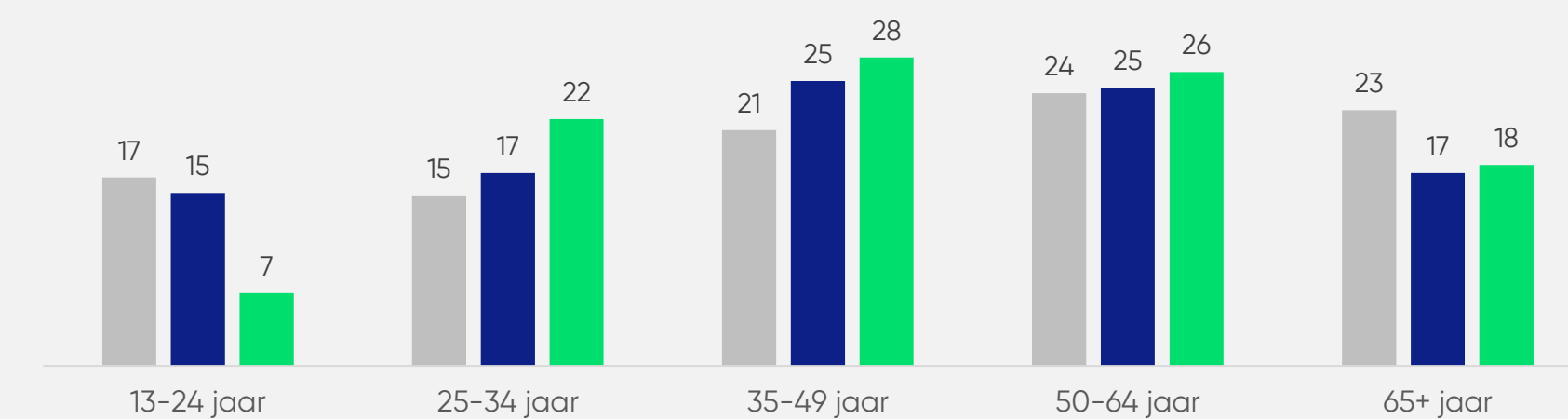


Socio-demografisch.

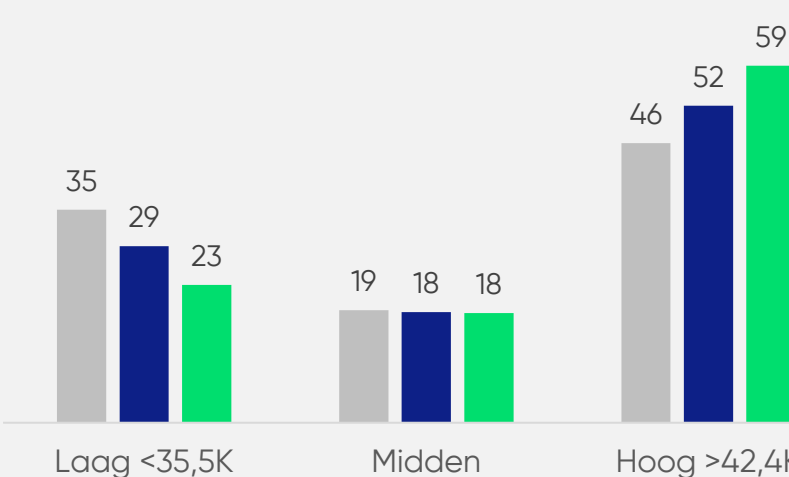
Geslacht (%)



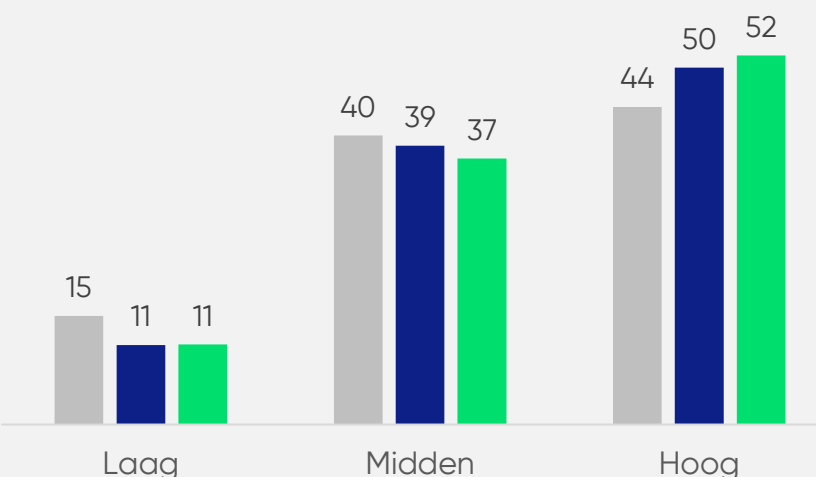
Leeftijd (%)



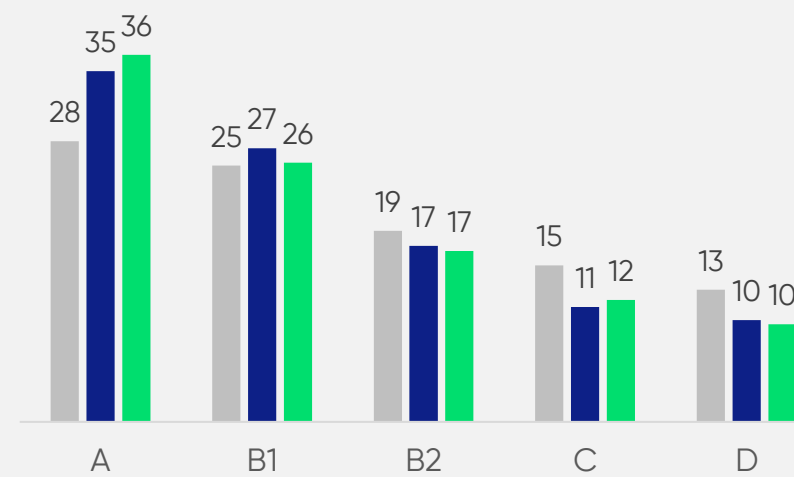
Inkomen (%)



Opleiding (%)



Sociale klasse (%)



NL13+

Aanschafplan auto

Voorlopers en trendvolgers in autokeuze



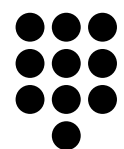
Selectiviteit per mediumtype.

Beide doelgroepen consumeren relatief veel media, zowel digitale media als traditionele media (tv en radio). Lineaire tv wordt nagenoeg selectief geconsumeerd en laat een mooi hoog bereik zien. De Talpa radiozenders behalen het hoogste bereik onder beide doelgroepen. Binnen de doelgroep voorlopers en trendvolgers is radio bovendien het meest selectieve medium.

Mediumtype	Aanschafplan nieuwe auto	Trendvolgers autokeuze
Televisie	89	92
Online video	106	108
Radio	104	117
Digital audio (incl podcast)	110	108
Internet	120	129
Social media	107	103
Vlogs	106	91
Magazines	102	102

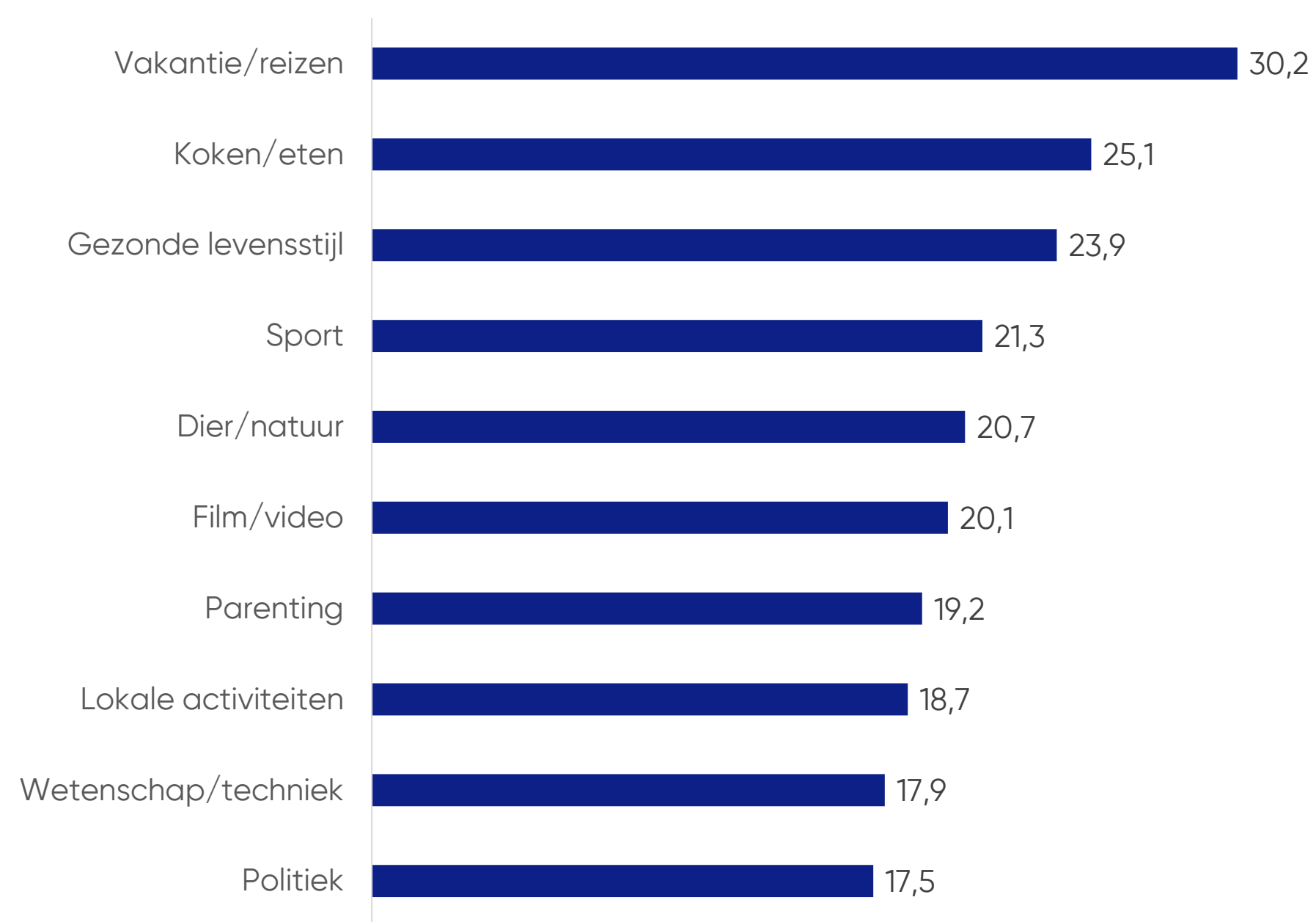
Weekbereik Talpa Network	13+	25-59	M25-59
Televisie	57%	53%	54%
Radio	63%	69%	68%
Online Video	42%	43%	47%
Digital audio	39%	43%	44%
LINDA.	17%	21%	9%





Veel interesse in vakantie & reizen, meest selectief op gadgets & nieuwe technologieën.

Top 10 sterke interesses – Aanschafplan auto (% bereik)



Top 5 uniek: Aanschafplan auto

*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Aanschafplan auto' t.o.v. 'Voorlopers en trendvolgers in autokeuze'

**GADGETS & NIEUWE
TECHNOLOGIEËN**
Index 123



BELEGGEN
Index 111



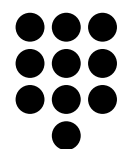
**OPLEIDINGEN &
CURSUSSEN**
Index 108



**AUTOMATISERING &
COMPUTERS**
Index 115

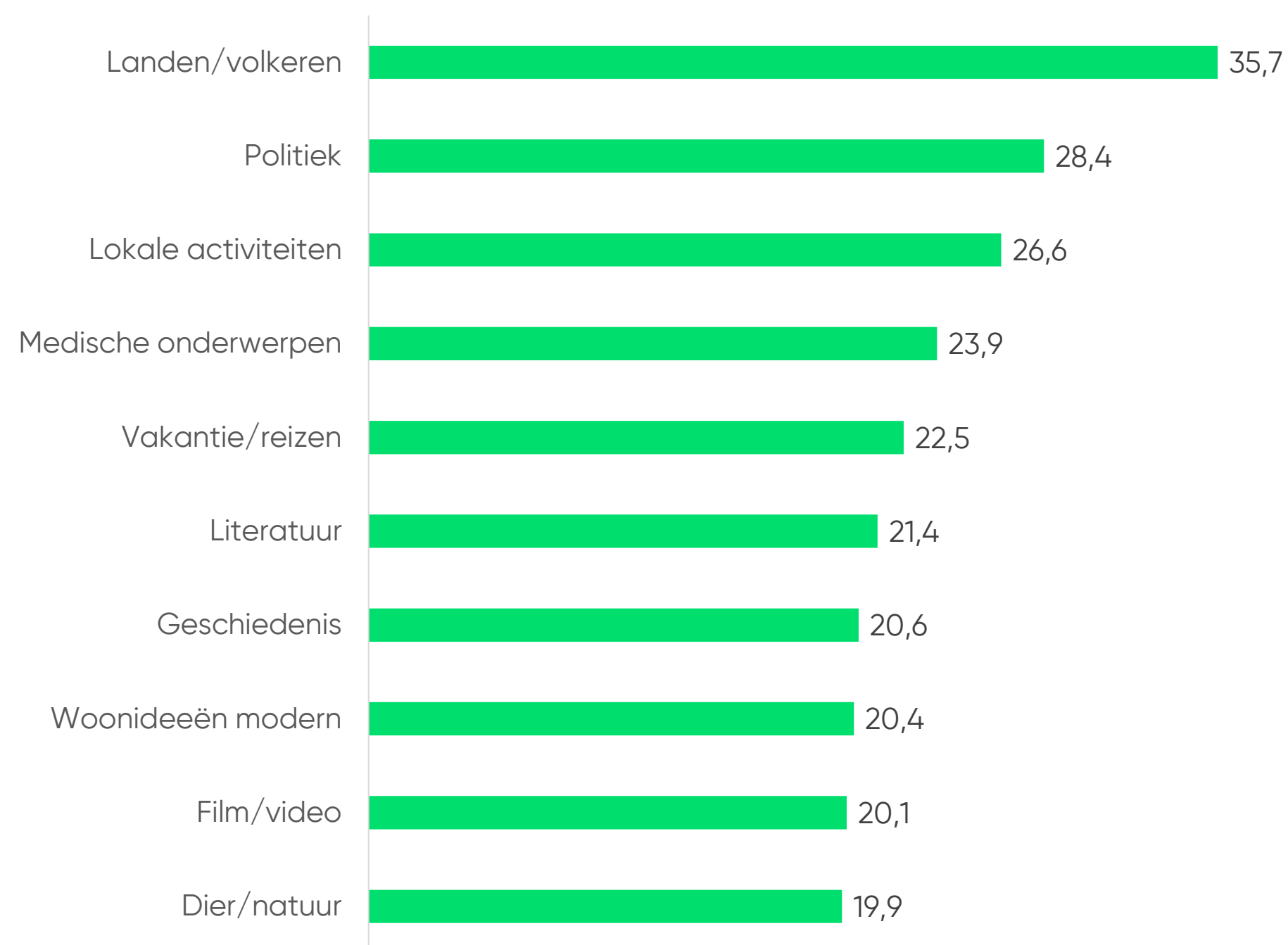


**WETENSCHAP &
TECHNIEK**
Index 110



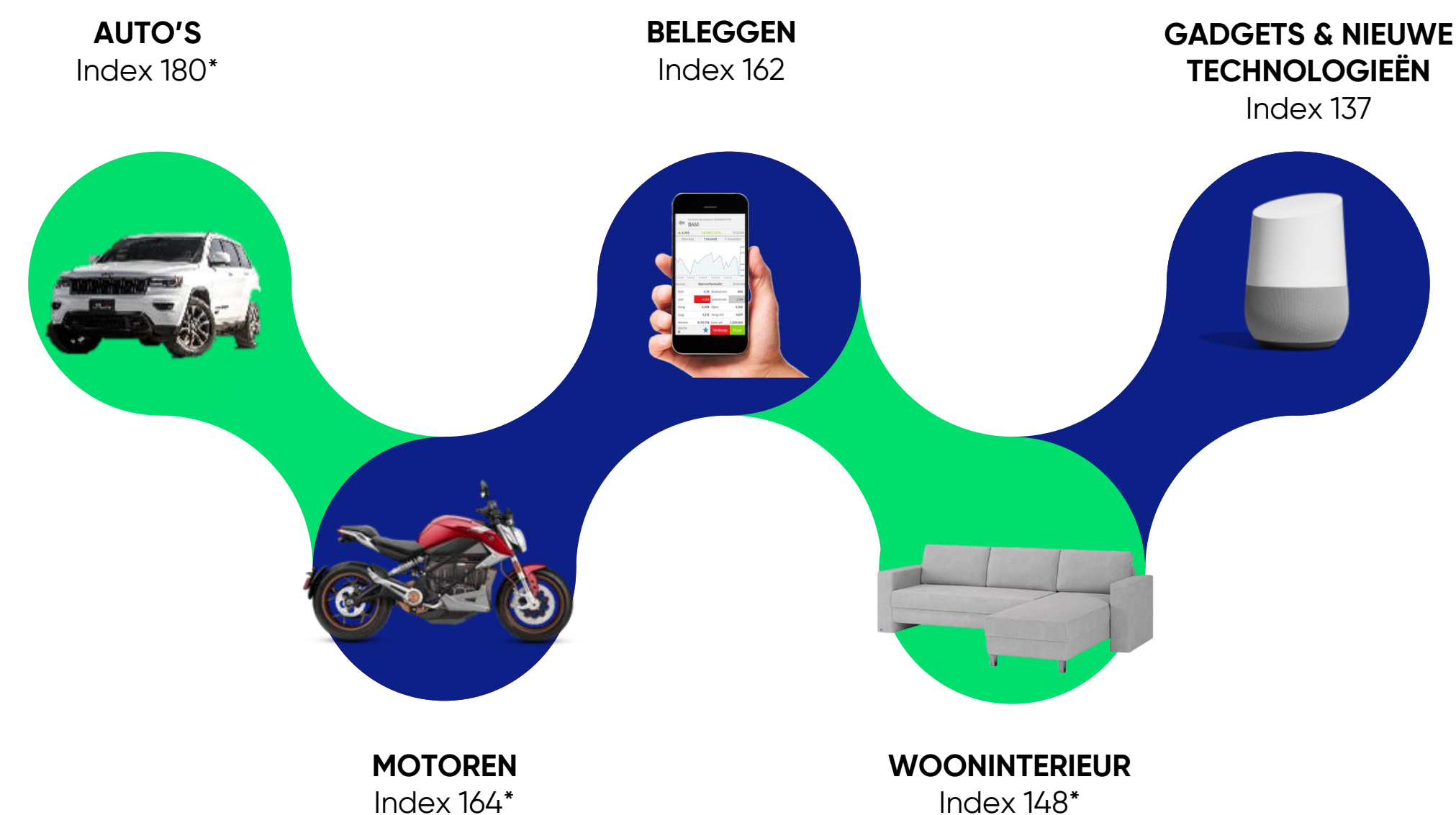
Veel interesse in landen/volkeren & politiek, meest selectief op auto's en motoren.

Top 10 sterke interesses – Voorlopers en trendvolgers in autokeuze (% bereik)



Top 5 uniek: Voorlopers en trendvolgers in autokeuze (% bereik)

* Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Voorlopers en trendvolgers in autokeuze' t.o.v. Aanschafplan auto'





Top 5 contentinteresses.

Aanschafplan auto



Kinder-
programma's



Real life
soaps



Komische
series



Soaps



Speelfilms

Voorlopers en trendvolgers in autokeuze



Praat-
Programma's



Sport-
Pogramma's



Speelfilms

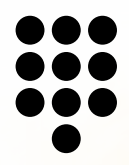


Woon-
programma's

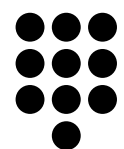


Kook-
programma's





Aankoopfunnel.



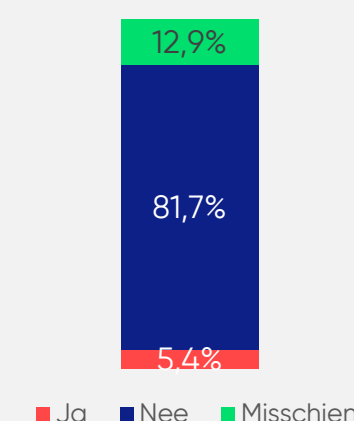
Customer journey.



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

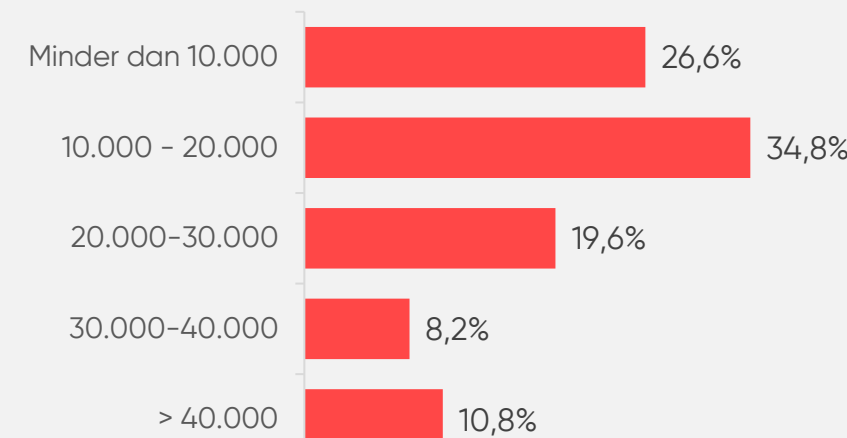
MEESTGEBRUIKTE ORIËNTATIEBRONNEN	
Showroom autodealer	40,6%
Internetsites vraag en aanbod	40,1%
Internetsites fabrikanten/dealers	36,1%
Familie/vrienden/kennissen	30,6%
Vergelijkingssites	22,9%

AANSCHAFPLAN AUTO <12 MND



AANSCHAF: NIEUW/TWEEDEHANDS	
Nieuw, eigen bezit	13,7%
Nieuw, private lease	7,6%
Tweedehands	63,9%
Weet nog niet	14,8%

AANSCHAFPRIJS NIEUWE AUTO

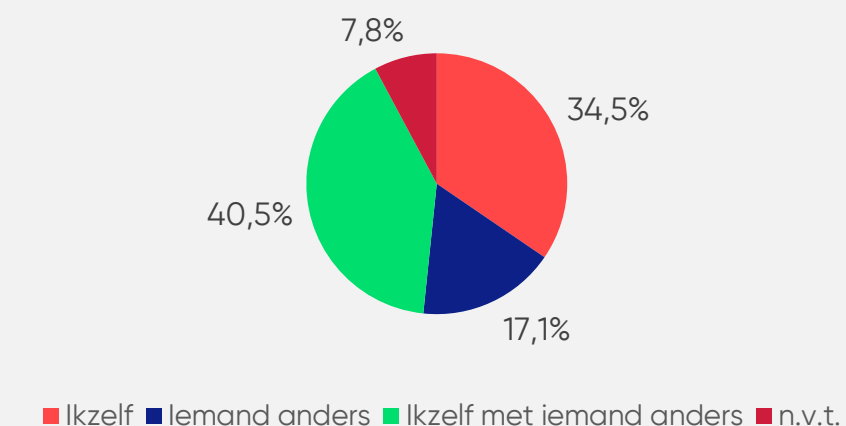


BELANGRIJKSTE ASPECTEN AANKOOP

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

De meestgebruikte merken auto's in huishoudens zijn opeenvolgend Volkswagen, Toyota, Ford, Opel, Renault, Peugeot en Kia.

BESLISSER AANSCHAF AUTO

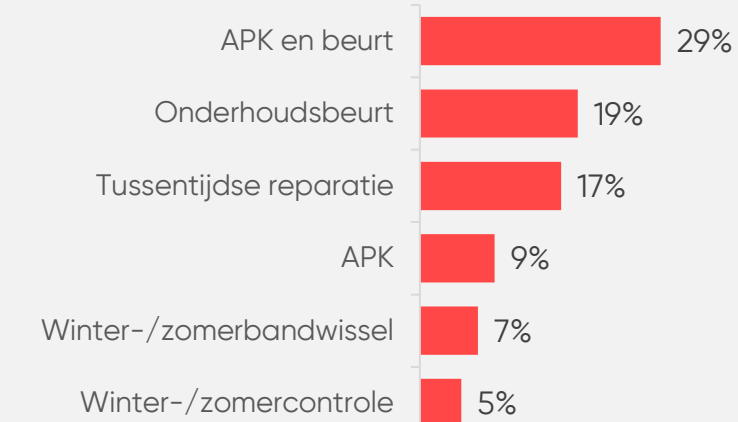


STELLING: EENMAAL GEVONDEN AUTOMERK TROUW BLIJVEN

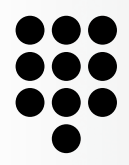
Helemaal mee eens	9,6%
Mee eens	26,2%
Mee eens noch mee oneens	30,4%
Mee oneens	12,6%
Helemaal mee oneens	6,2%

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

MEESTVOORKOMENDE REDENEN GARAGEBEZOEK

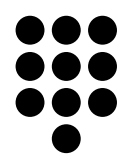


In Nederland ligt gemiddelde levensduur van een auto tussen de **220.000 en 250.000 km**, bij een gemiddelde leeftijd van 17 tot 19 jaar.



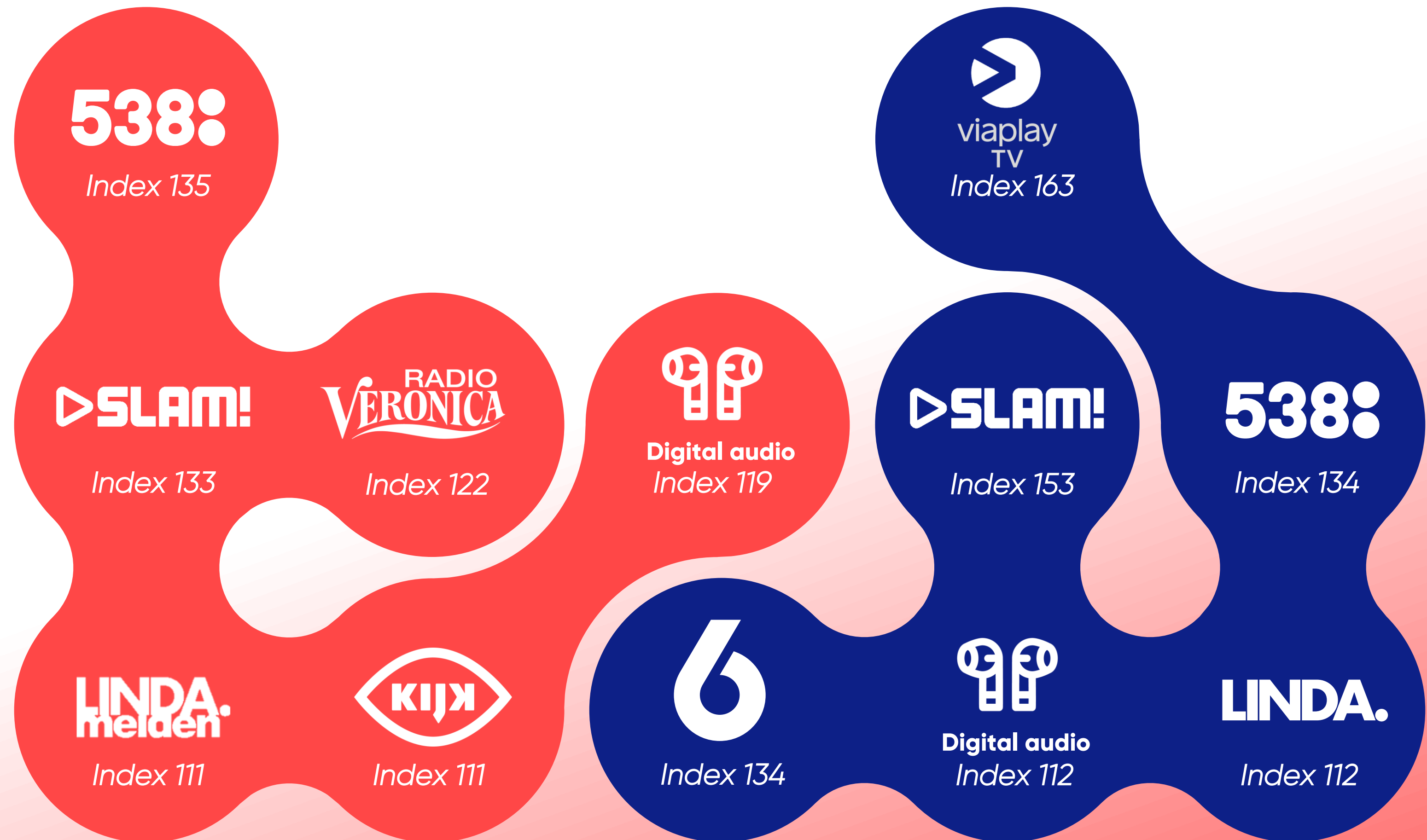
Match Talpa Media.



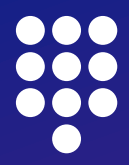


Bij welke Talpa Media merken is de doelgroep te vinden binnen ons netwerk?

Aanschafplan auto



Voorlopers en trendvolgers in autokeuze



Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt
voor de
aandacht.**