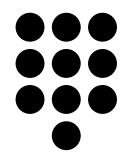


Brancherapport Keukens & Badkamers.

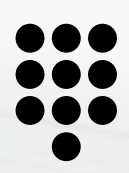




Inhoudsopgave.

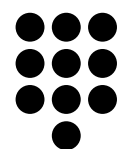
- Bruto mediabestedingen & seasonality
- Trends en ontwikkelingen
- Insights doelgroep
- Funnel en match Talpa Media





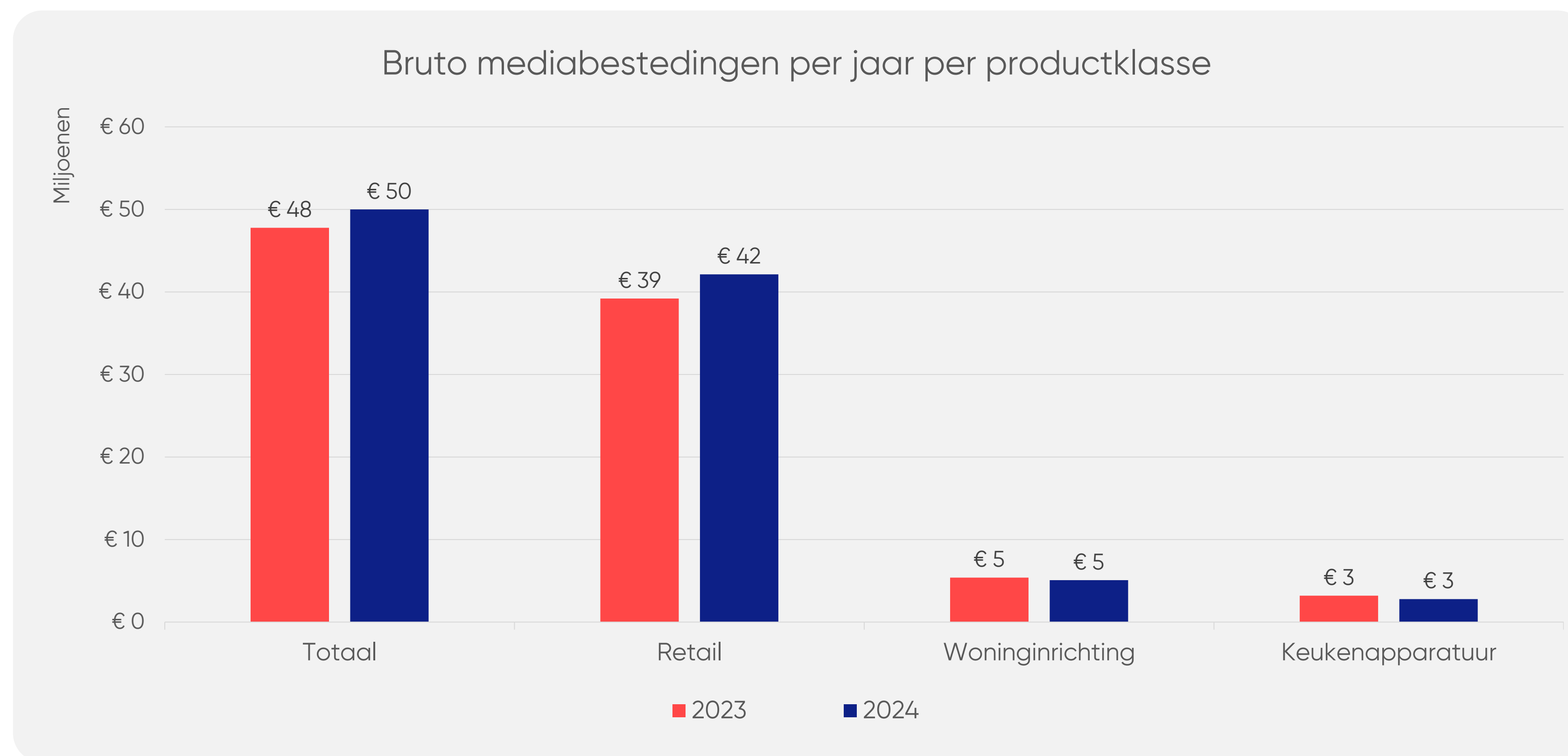
Bruto mediabestedingen.

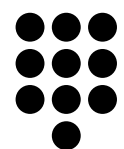




In 2024 is er bijna € 50 mio besteed. De meeste bestedingen zijn afkomstig van de productgroep retail (filiaalbedrijven).

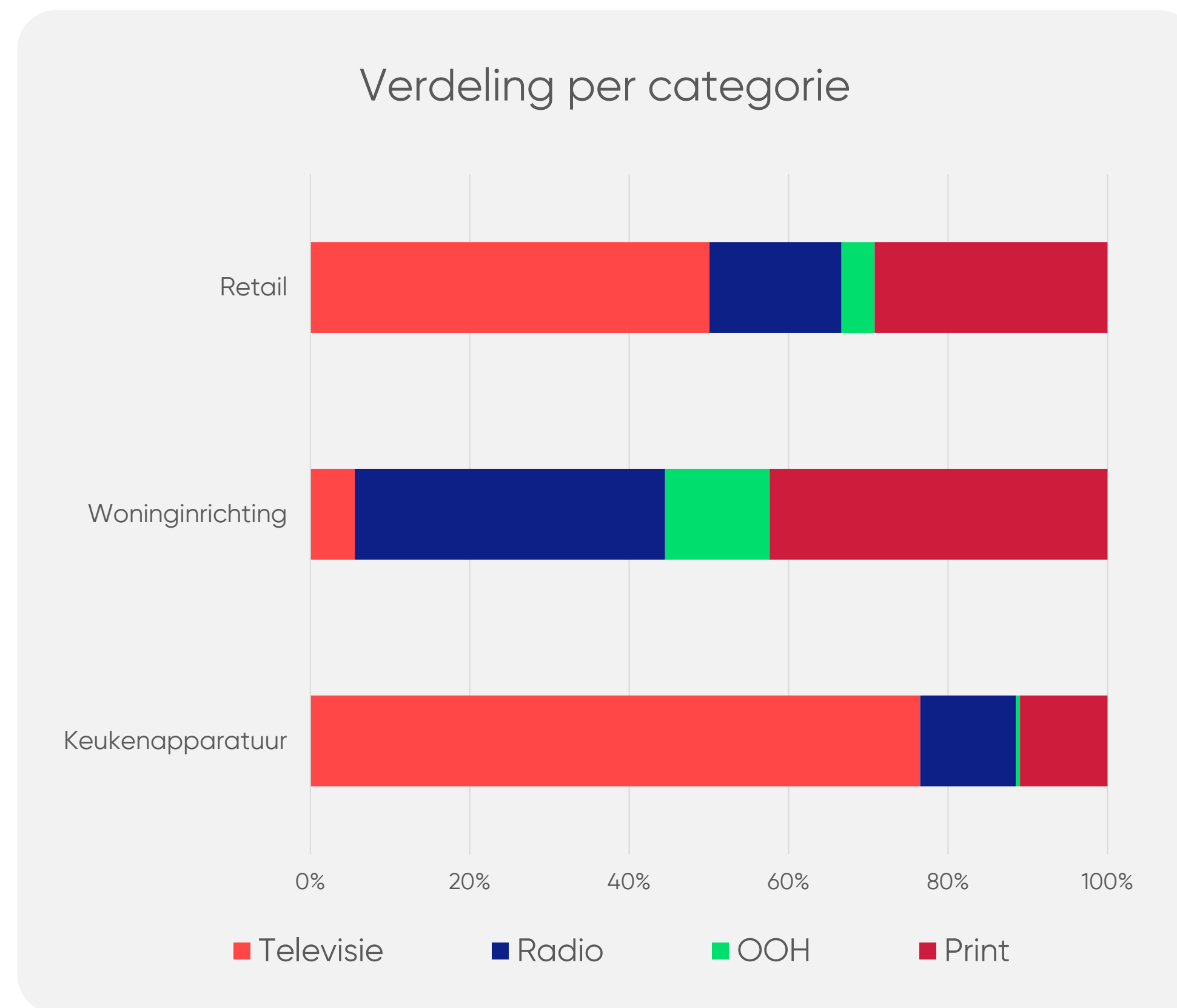
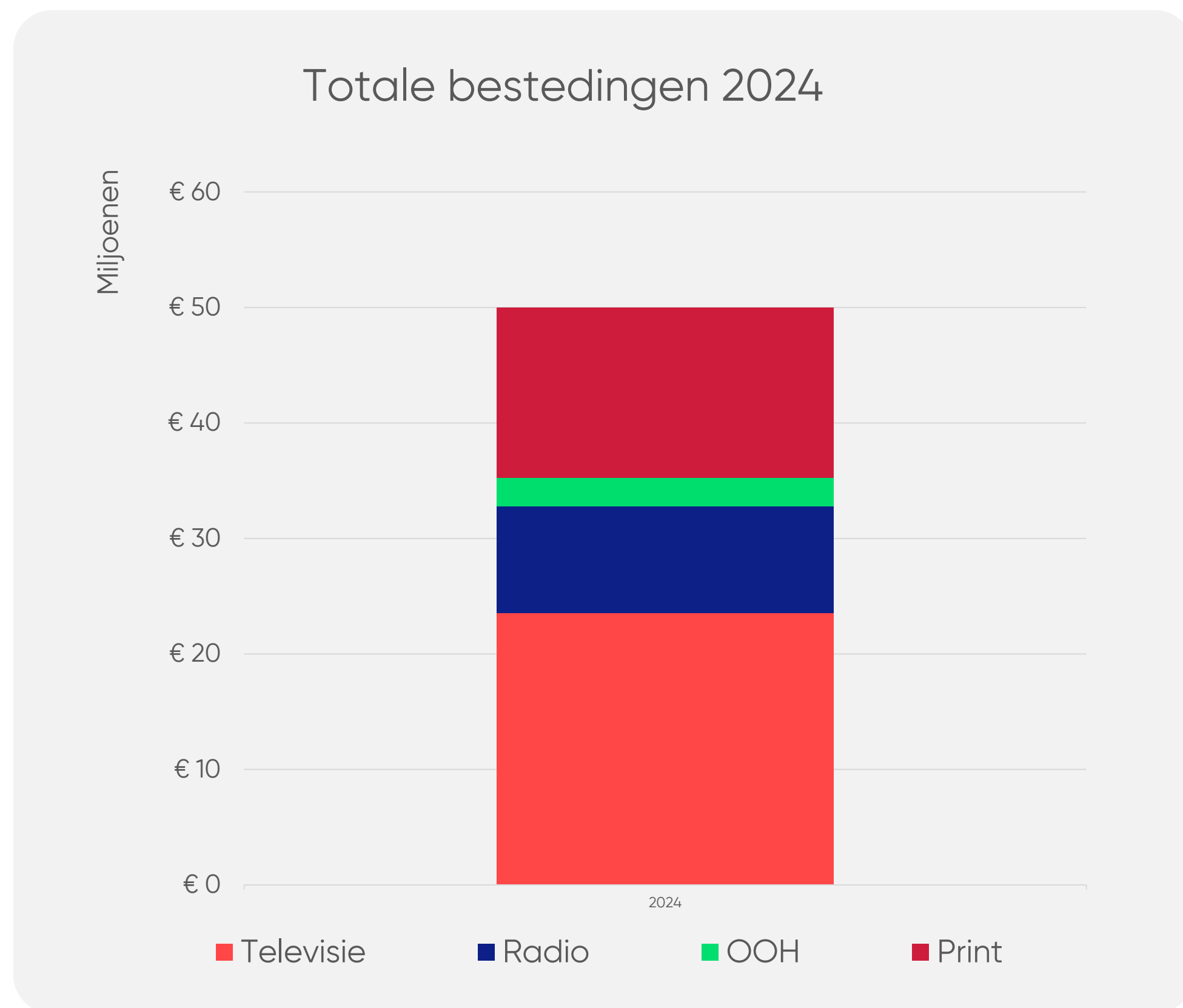
Hiermee zijn de totale bruto mediabestedingen met 5% gestegen t.o.v. 2023. Deze stijging is terug te zien bij de productgroep retail (+3 mio). De andere productgroepen laten juist een lichte daling zien; keukenapparatuur (-416K) en woninginrichting (-304K).

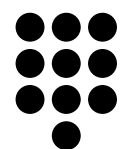




Het meeste budget is besteed aan tv (47%), gevolgd door print (30%) en radio (19%).

Alle categorieën laten een andere verdeling qua media-inzet zien. Bij de categorie 'keukenapparatuur' is de inzet van televisie zeer dominant, waar bij 'wooninrichting' zowel radio als print veel wordt ingezet. De categorie 'retail' heeft als grootste deel tv-inzet, gevolgd door print en radio.

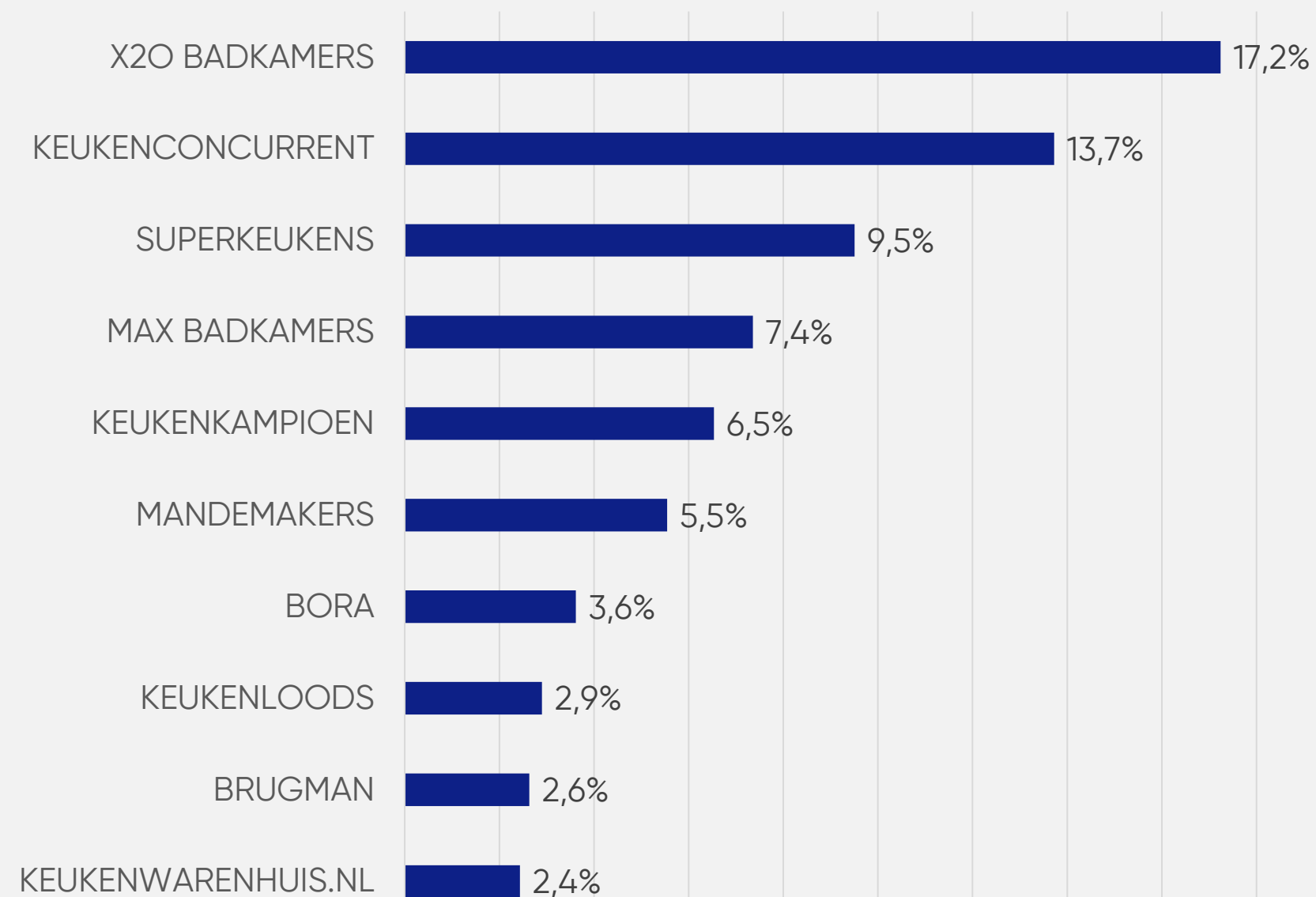




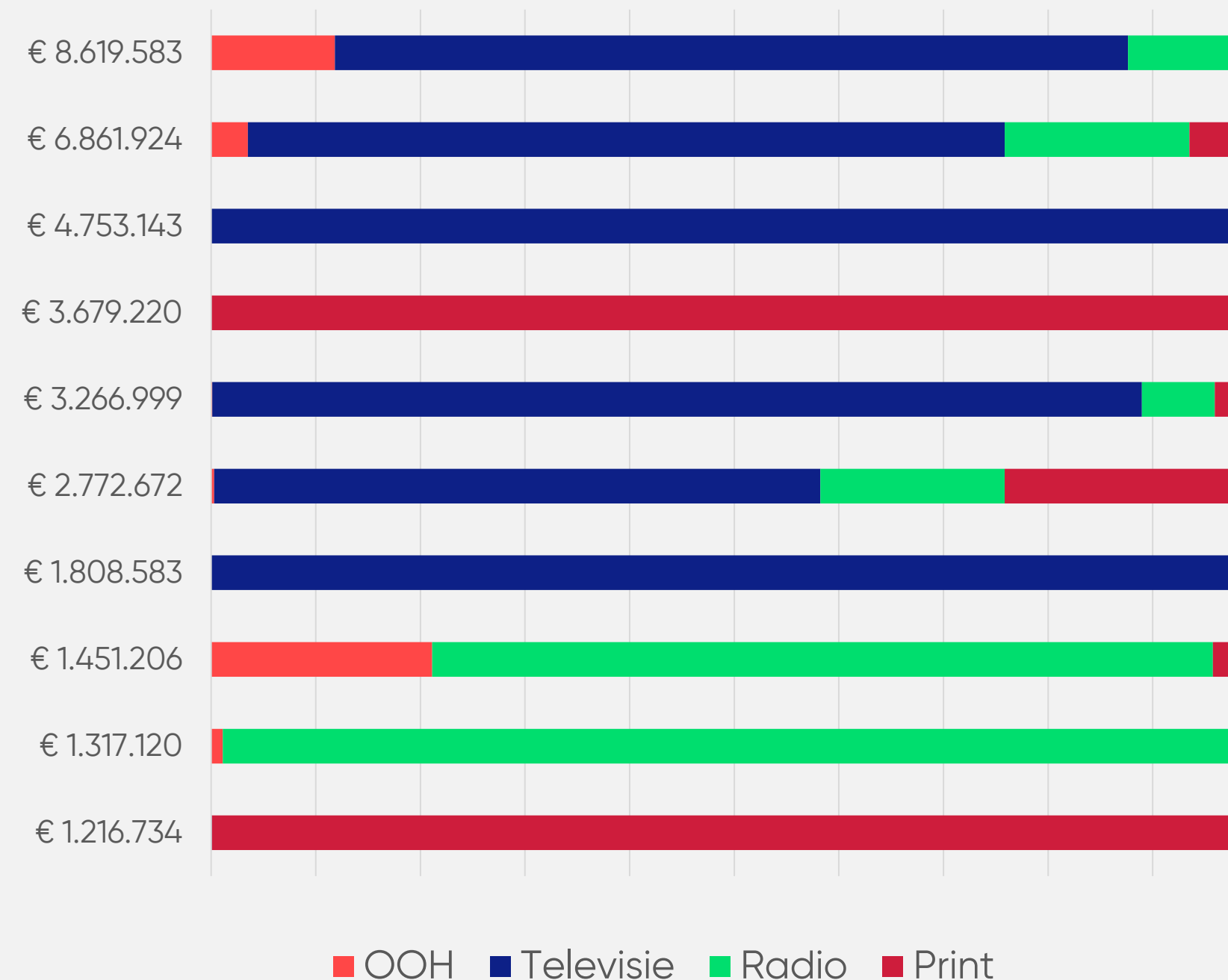
Top 10 goed voor 71% van de bestedingen, top 3 voor 40%. Grootste besteders zijn X2O Badkamers, Keukenconcurrent en Superkeukens.

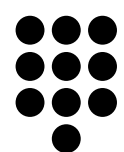
De verdeling van de media-inzet verschilt sterkt per merk. Opvallend is dat 4 merken uit de top 10 kiezen voor een single mediastrategie, waarbij uitsluitend print of tv wordt ingezet.

Top 10 – Share of voice



Top 10 – Verdeling media-inzet

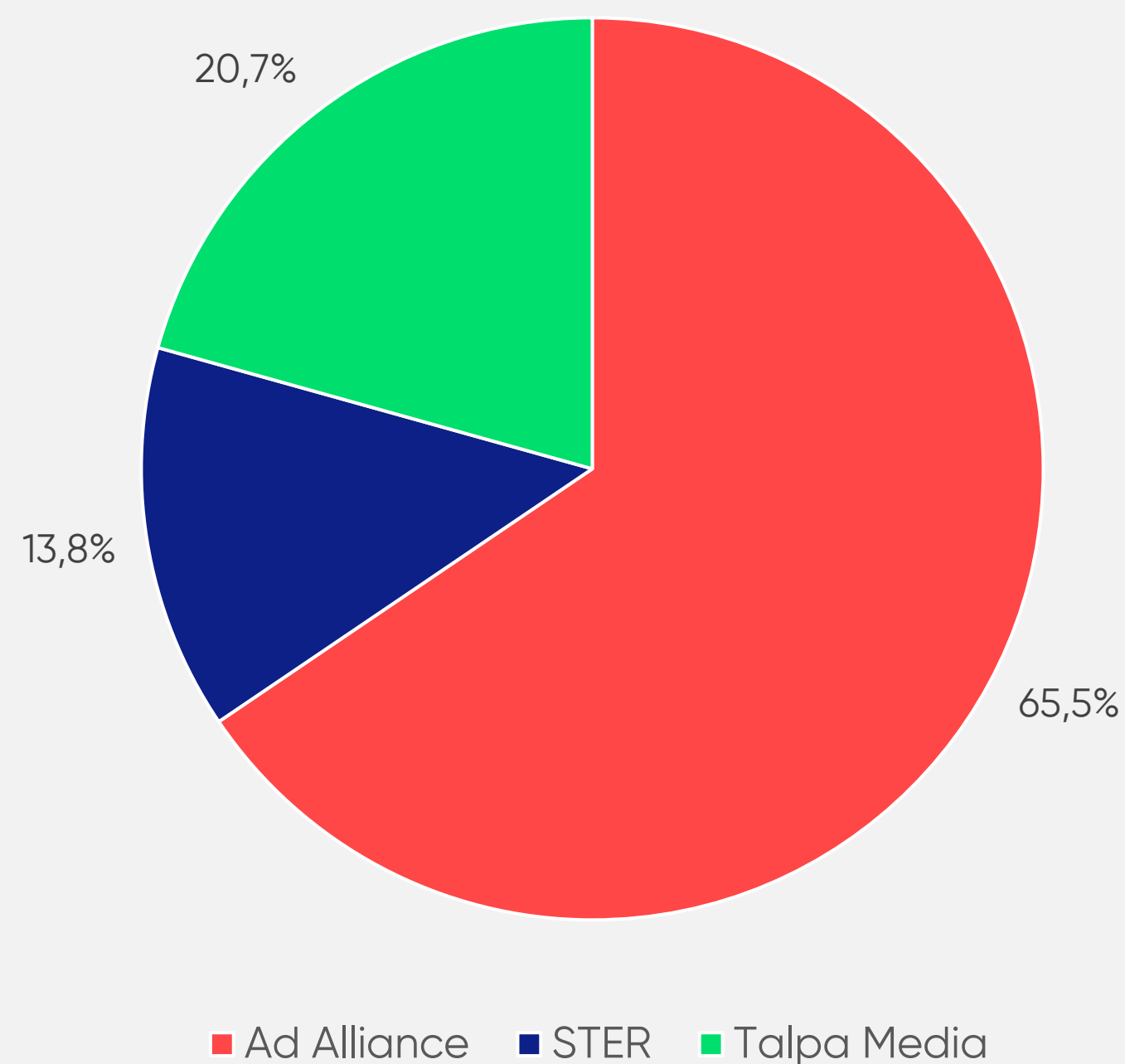




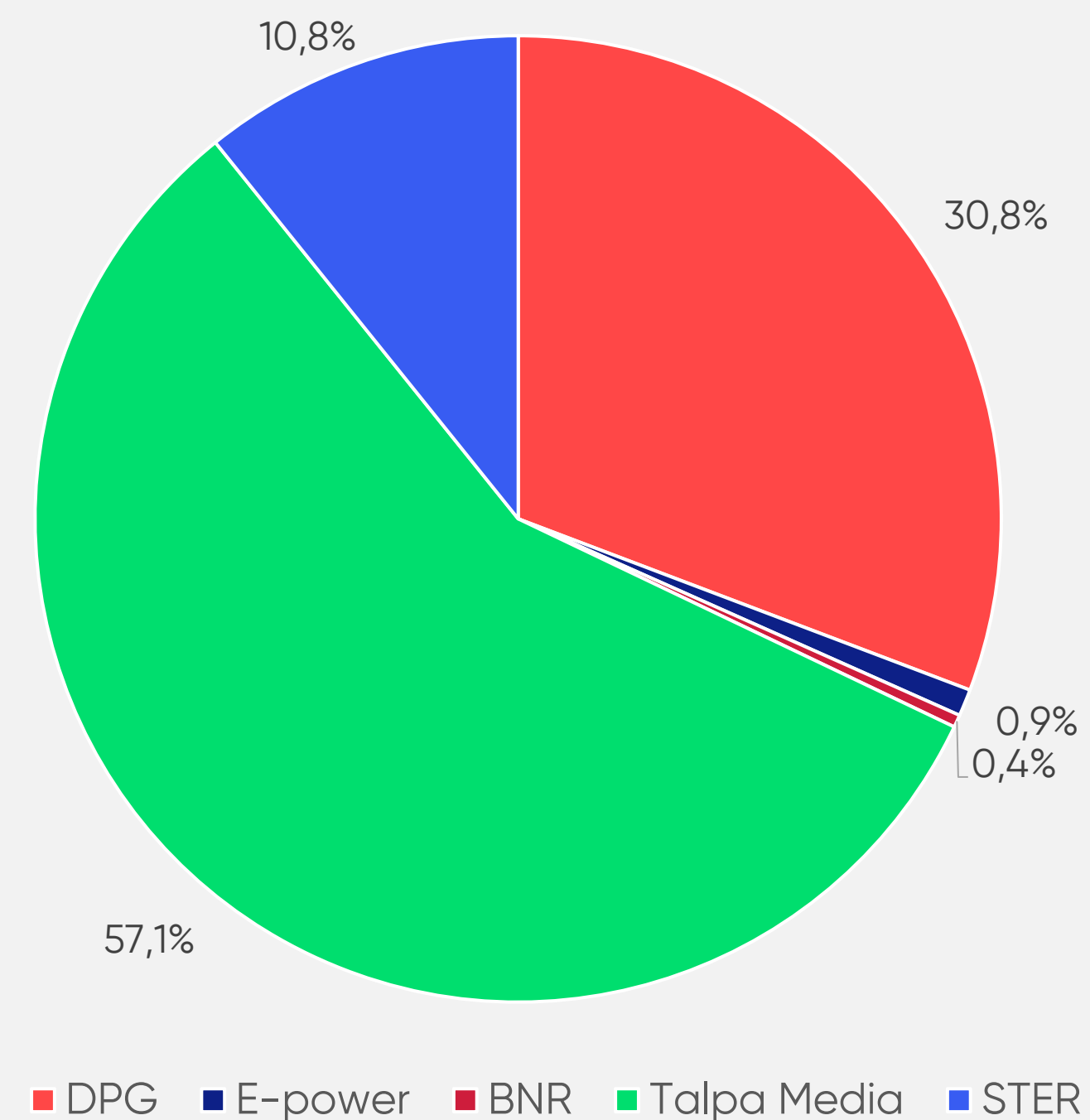
Van alle bestedingen werd 56% uitgegeven aan radio en televisie.

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 ePower.

Verdeling tv-bestedingen (23,5 miljoen)



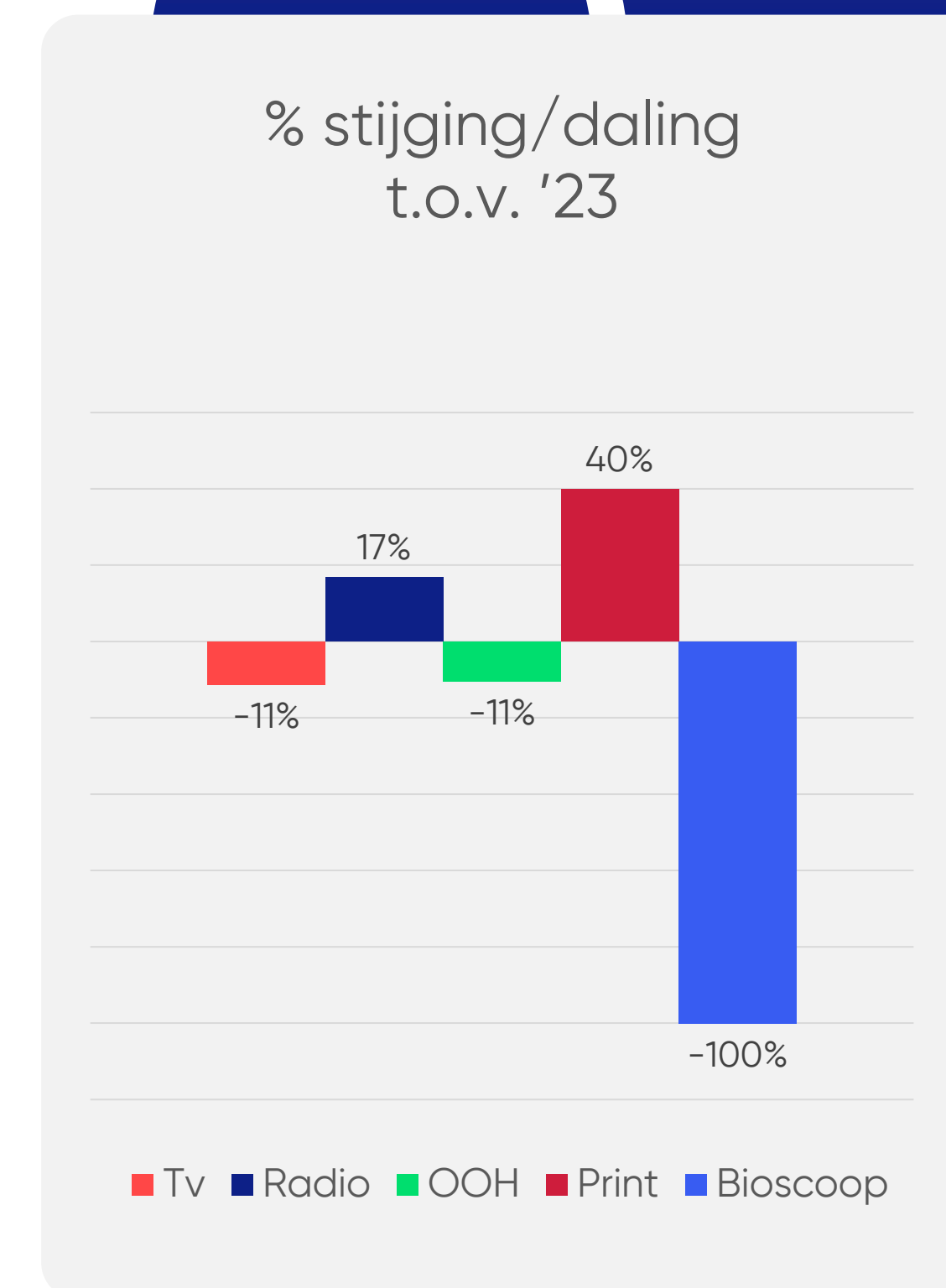
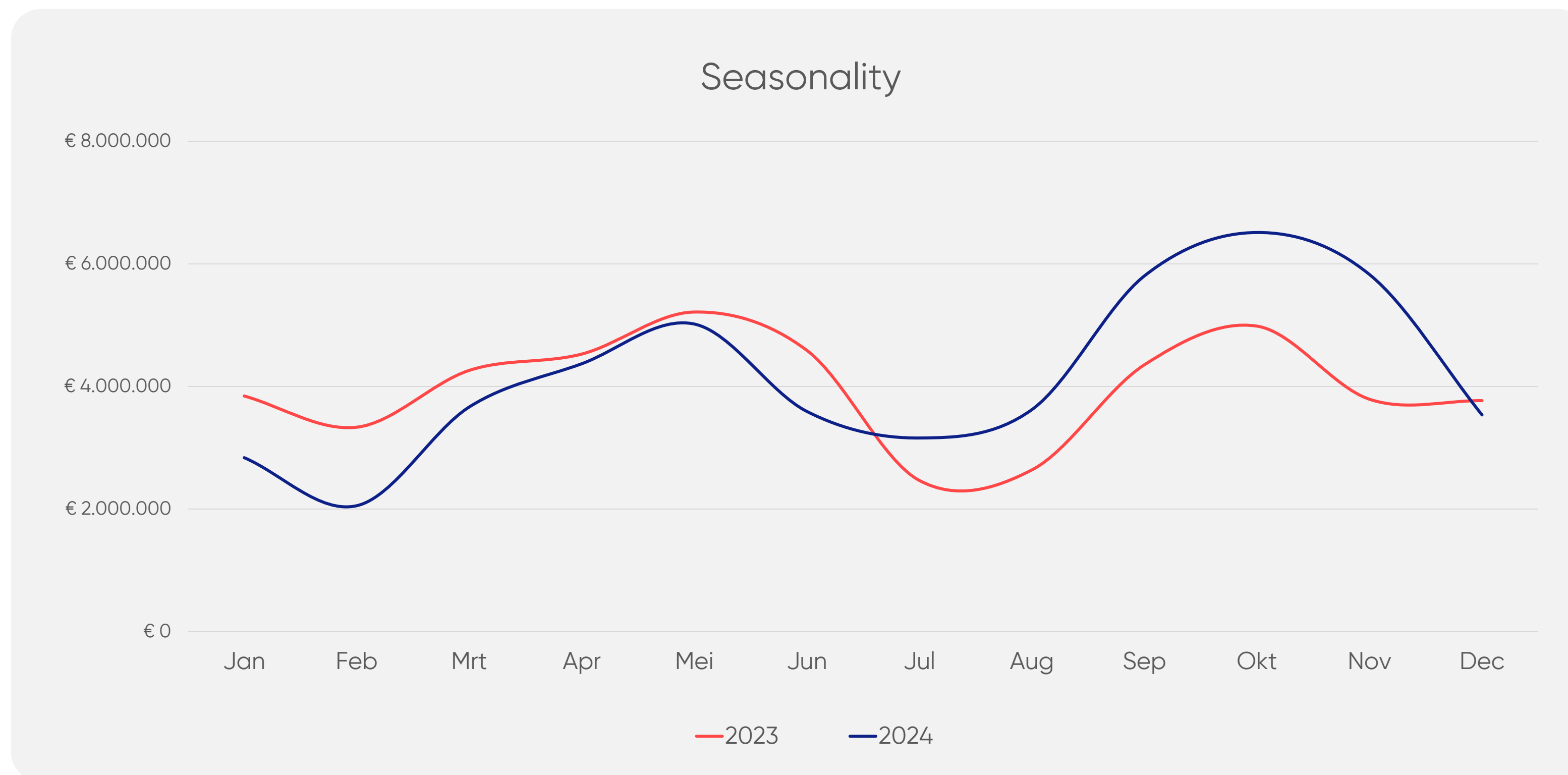
Verdeling radiobestedingen (9,3 miljoen)

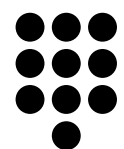




Sterke seasonality met 2 duidelijke pieken in mei en in het najaar.

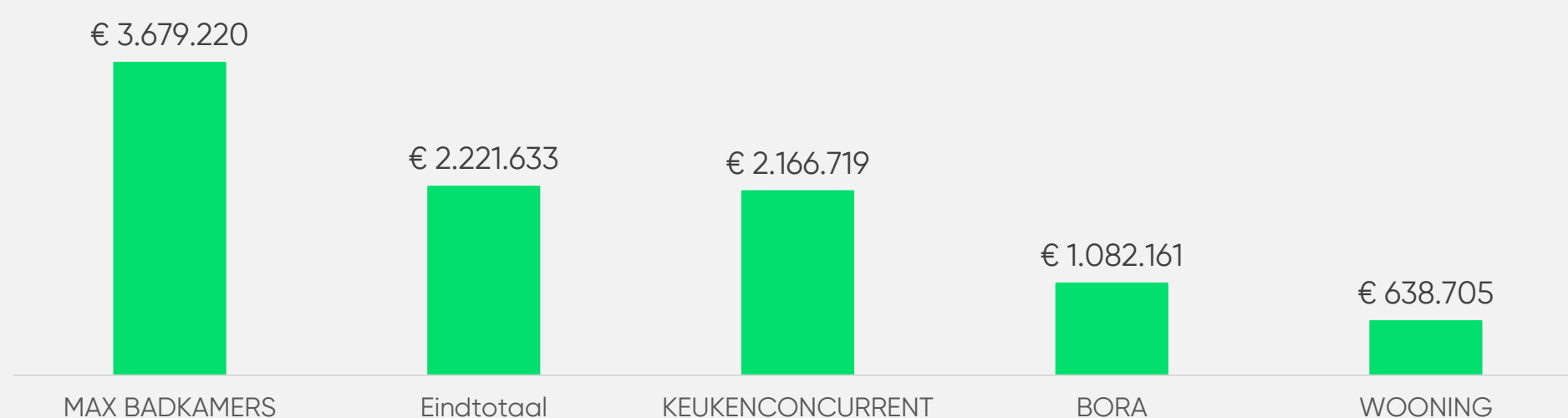
In beide jaren liet de branche een nagenoeg gelijk patroon zien. De eerste piek viel in 2024 iets eerder, namelijk in mei in plaats van juni. Daarnaast liggen de bestedingen vooral in september – november hoger t.o.v. 2023. Sterke groei in print (+40%) en radio (+17%), terwijl tv en OOH dalen (-11%).



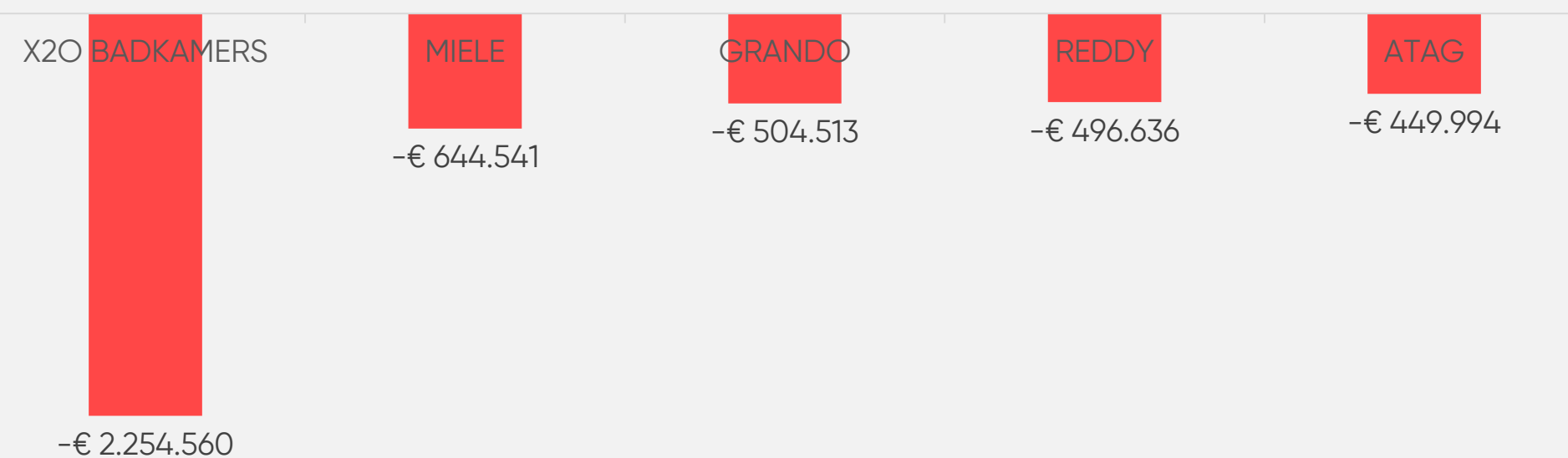


In absolute aantallen laat nieuwkomer Max Badkamers (3,6 mio) de grootste stijging zien. Ondanks een daling van 2,2 mio blijft X2O badkamers alsnog de grootste adverteerder (#1 van top 10).

Top 5 stijgers (€)



Top 5 dalers (€)



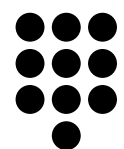
Top 10 nieuwkomers





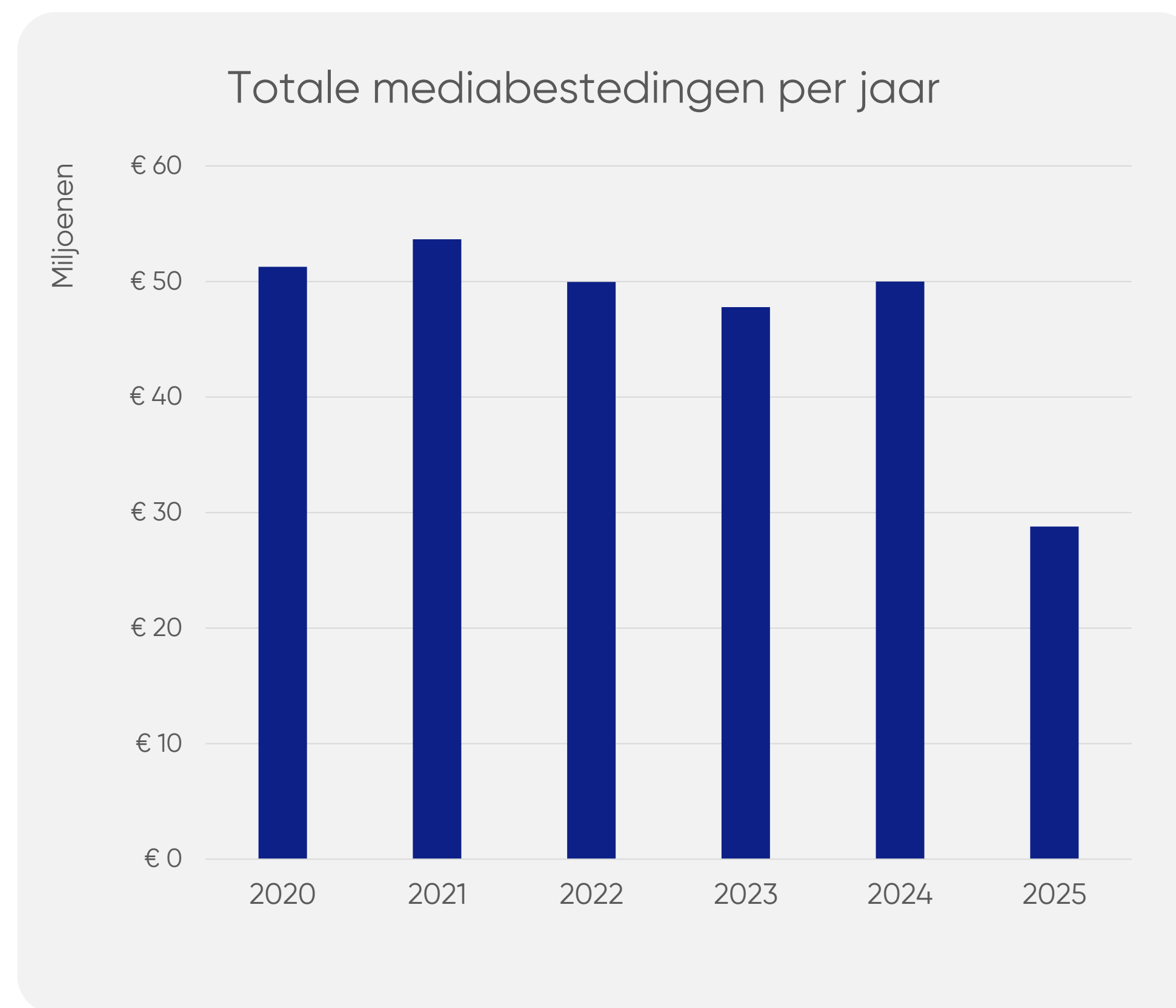
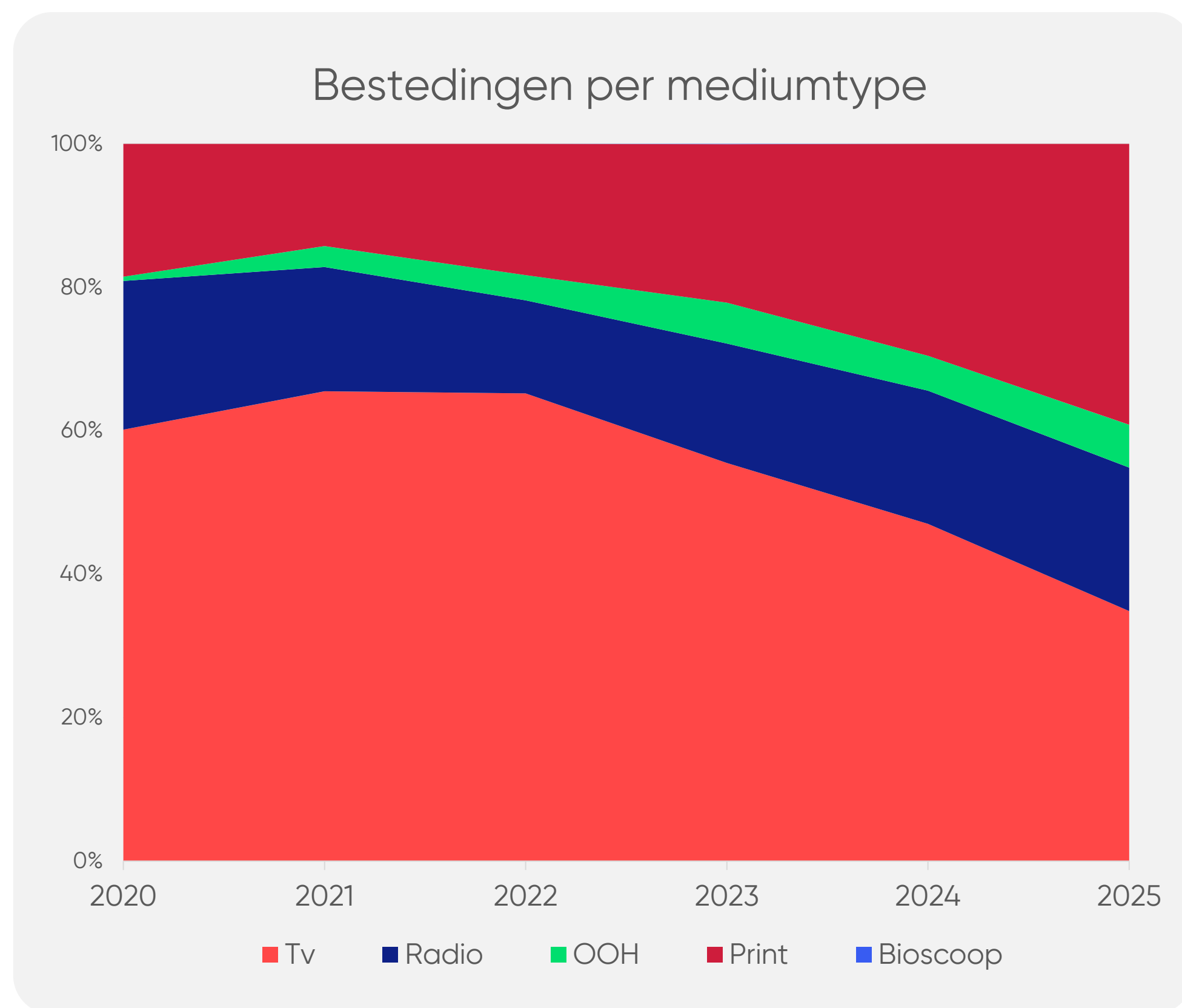
Trends en ontwikkelingen.

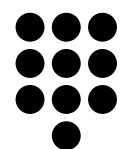




Mediabestedingen door de jaren heen.

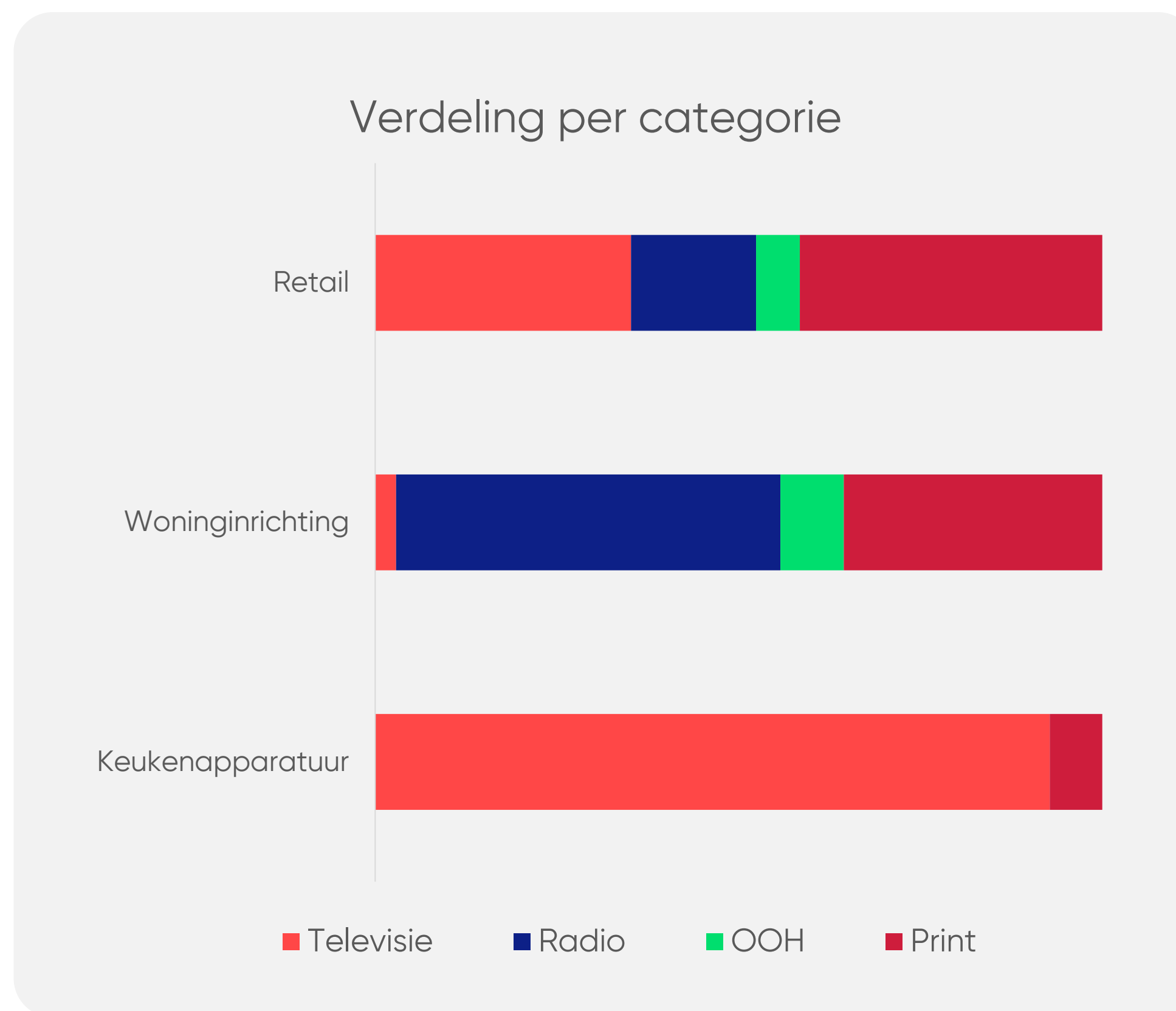
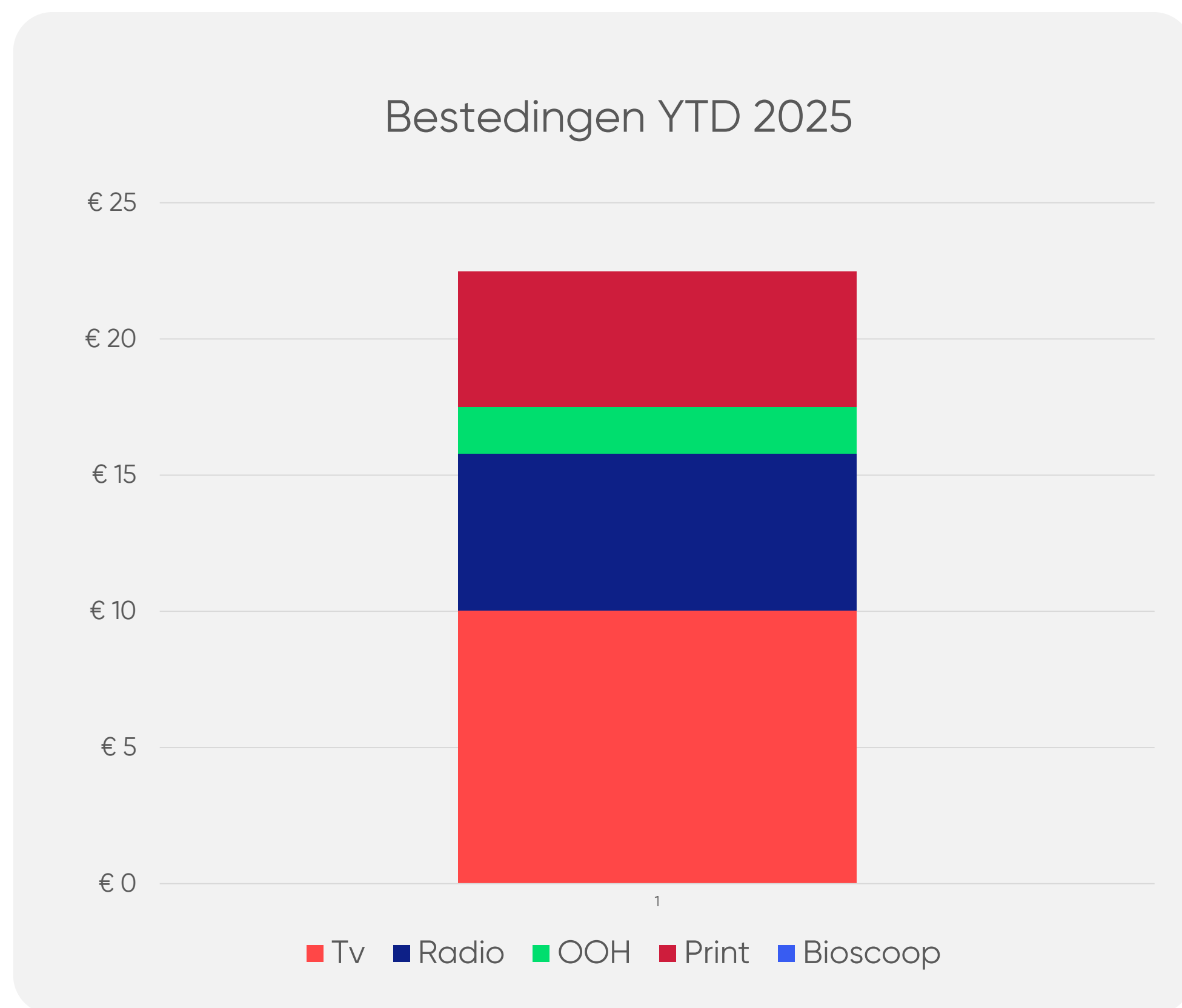
De bestedingen op tv nemen jaarlijks af ten gunste van print. Print is in vier jaar tijd met 11%-punt gestegen naar een aandeel van 30% SOV, terwijl tv in dezelfde periode met 13%-punt is gedaald: van 60% in 2020 naar 47% in 2024. De totale bestedingen schommelen jaarlijks maximaal 5% (meer of minder).

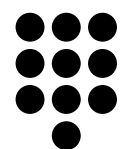




Mediabestedingen 2025 YTD.

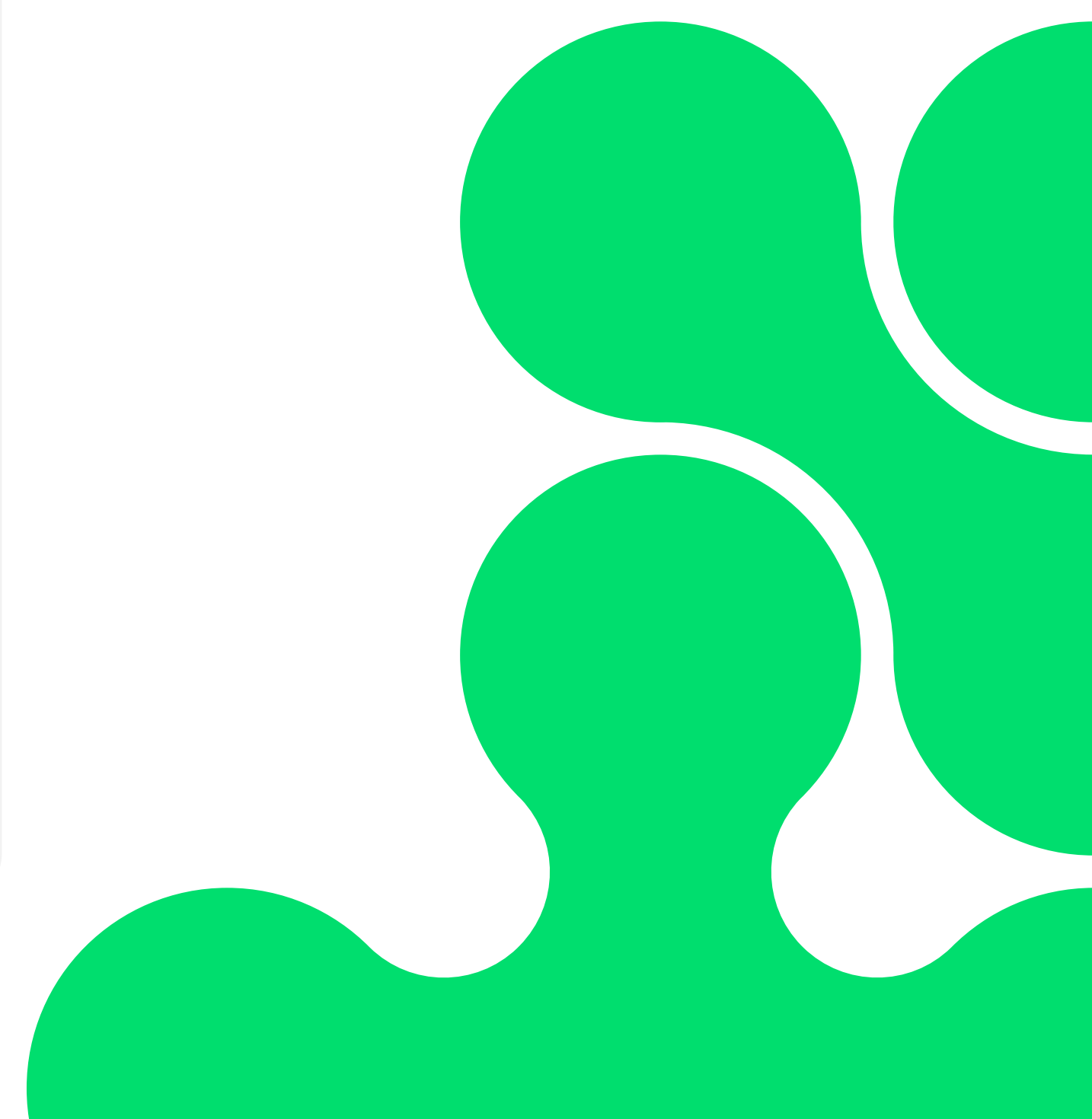
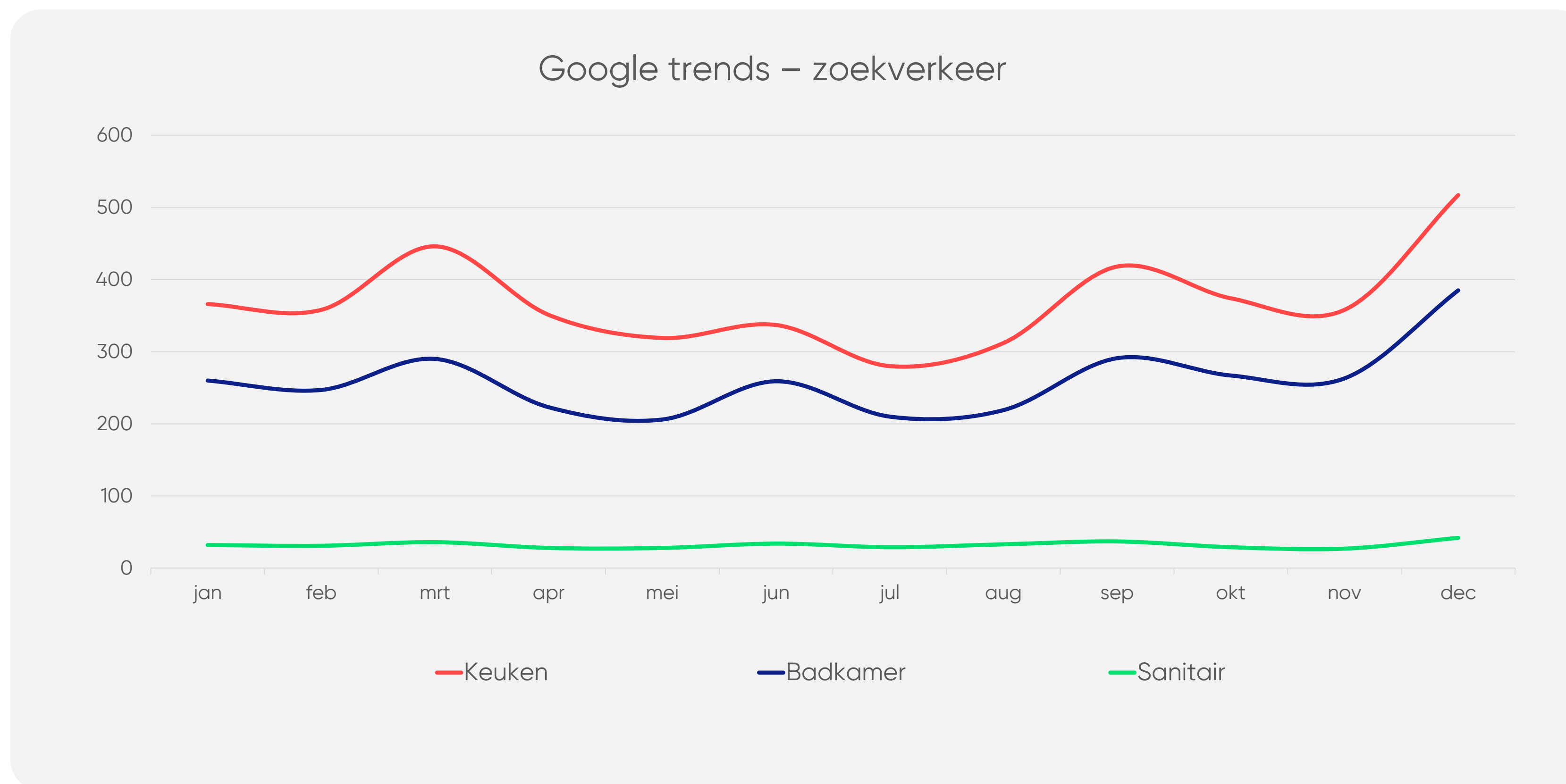
De totale bestedingen voor 2025 liggen op dit moment al op €28,7 mio. Het aandeel van print is in eerste helft 2025 verder uitgegroeid (39% SOV) ten koste van tv, voornamelijk binnen de retail. Het aandeel van radio en OOH liggen wel in lijn met 2024. Radio is toegenomen binnen de categorie woninginrichting. De categorie keukenapparatuur heeft nog geen radio ingezet. Het radio-aandeel blijft met ±20% stabiel.

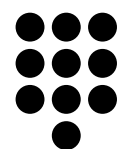




Google zoekverkeer.

De zoekwoorden badkamer en keuken laten een gelijk patroon zien, wel wordt er vaker gezocht naar keukens dan naar badkamers. Het zoekverkeer op sanitair ligt een stuk lager, maar laat toch dezelfde pieken zien. Zo is er een piek in de maanden maart, juni, september en december.





Na jaren weer omzetstijging in keuken- en badkamerbranche. De trend: stijl, comfort en technologie in één.

Na 2 stabiele jaren is de **omzet** in 2024 van de keuken- en badkamerzaken **gestegen** met maar liefst **5,1%**.

De omzet is gestegen naar **ruim 3,6 miljard in 2024**. De omzet lag in zowel 2023 als 2022 op ruim 3,4 miljard.

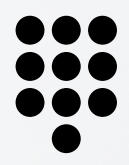
Bijna alle maanden in 2024 laten een groei zien met als uitzondering januari en december. **November** is de maand met de **hoogste omzetgroei (+22,9%** t.o.v. 2023).

Deze groei lijkt door te zetten. Zo is er in de eerste maanden van 2025, ook in januari, omzetgroei te zien t.o.v. 2025.

Keukentrends rondom het **gebruiksgemak** nemen toe. Zo volgden er het afgelopen jaar meerdere innovaties: Comfortlifts in vaatwassers, soft-open kasten, slimme verlichting, op afstand bestuurbare apparaten en zelfs **AI-integratie** voor koken en in koelkasten winnen aan terrein.

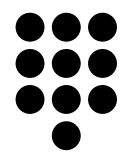
Ook in de badkamerbranche zorgen **slimme technologieën** voor **meer comfort** en **betere hygiëne** (o.a. touchless kranen en spoelsystemen, spiegelverwarming en LED-spiegels met anti-condens).

Tevens is er meer aandacht voor **duurzaamheid**. Van alle Nederlanders vindt **74%** water besparen belangrijk.



Insights doelgroep.

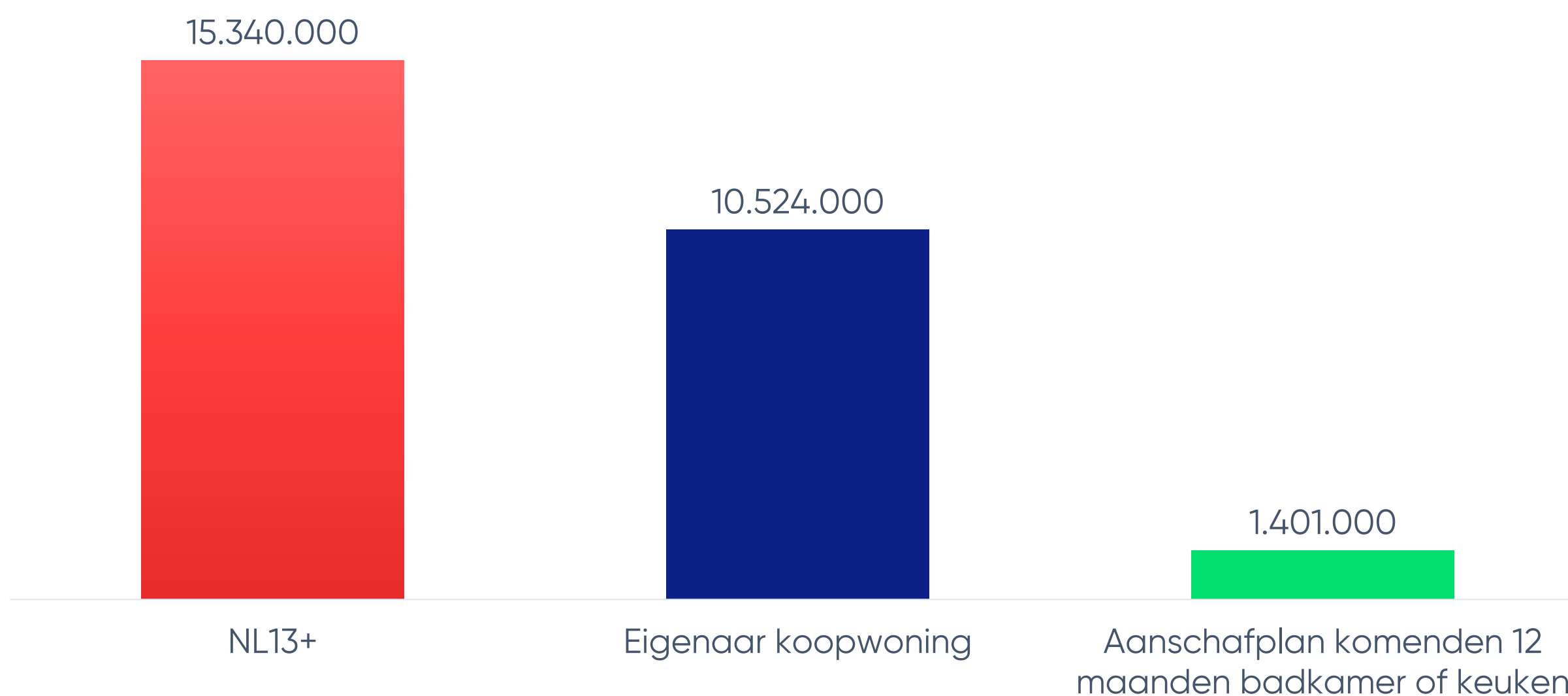


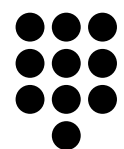


Demografie.



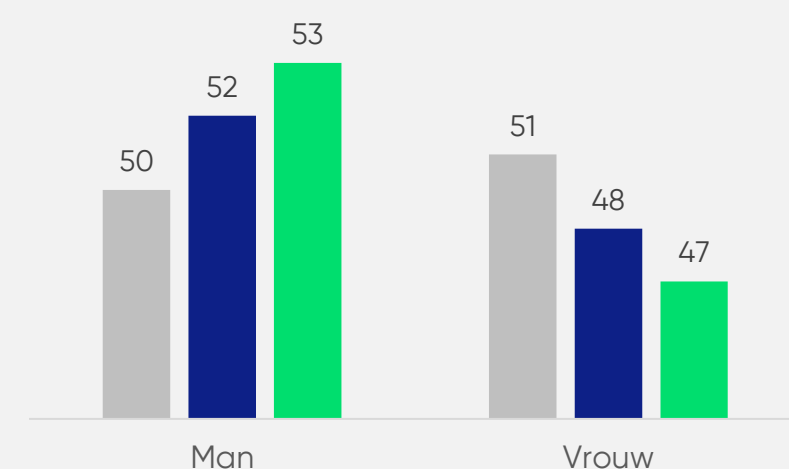
Ruim 10,5 miljoen Nederlanders bezitten een koopwoning. Van hen zijn 1,4 miljoen van plan om binnen nu en twaalf maanden een nieuwe badkamer en/of keuken aan te schaffen. Iets meer mensen kiezen voor een nieuwe badkamer dan voor een nieuwe keuken: 57% tegenover 43%.



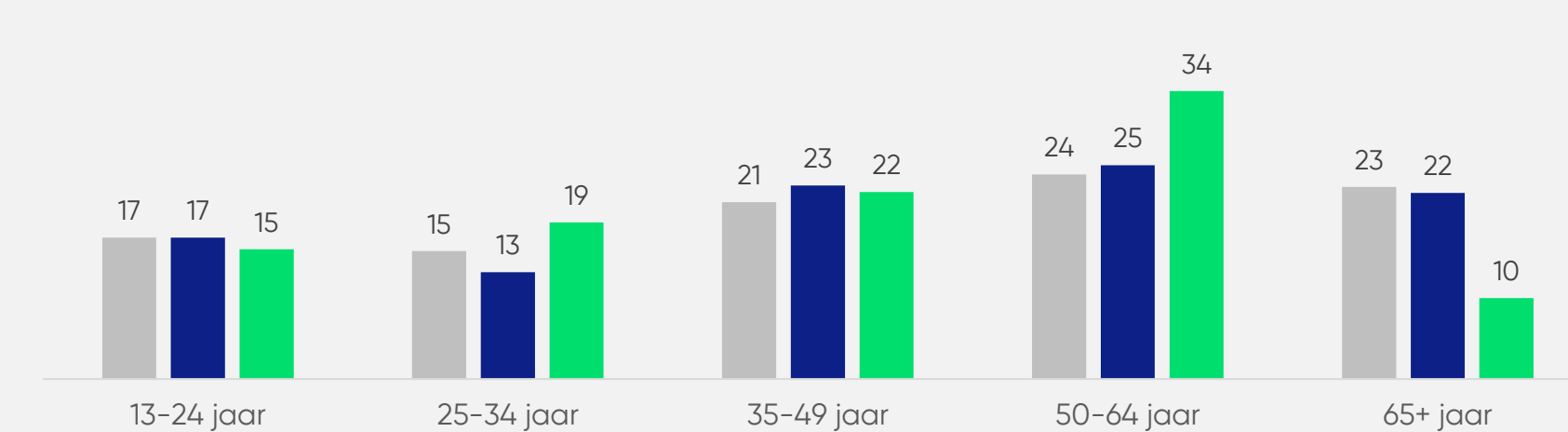


Socio-demografisch.

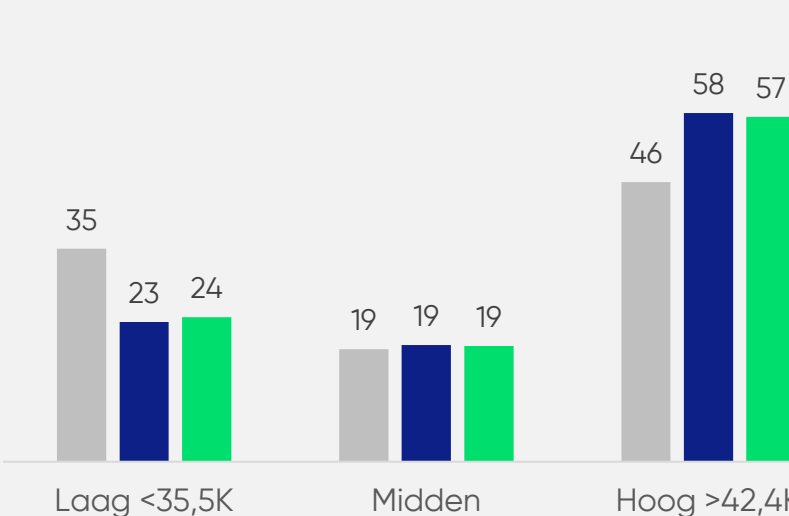
Geslacht (%)



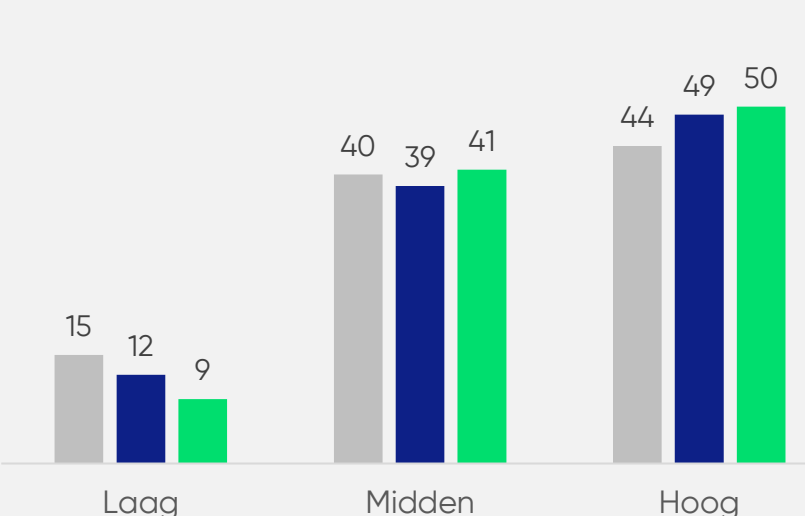
Leeftijd (%)



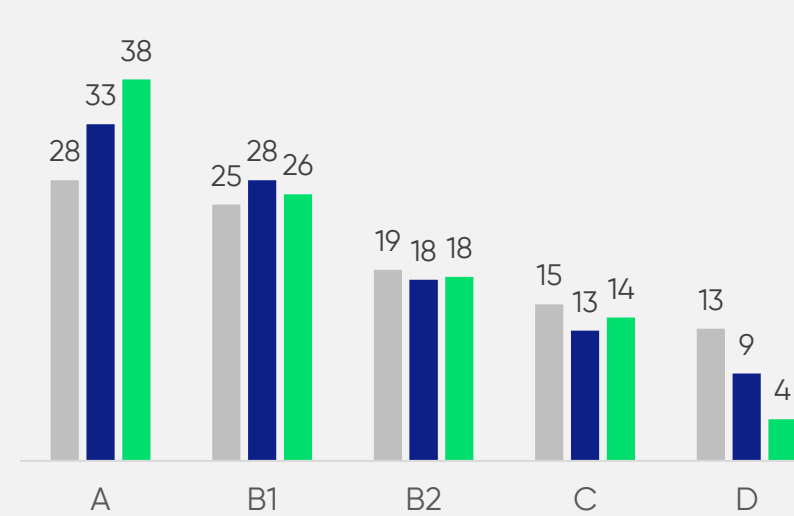
Inkomen (%)



Opleiding (%)



Sociale klasse (%)



NL13+ Eigenaar koopwoning Aanschafplan nieuwe keuken/badkamer



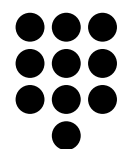
Selectiviteit per mediumtype.

De doelgroep die een aanschafplan heeft voor een nieuwe badkamer of keuken consumeert relatief veel online media. Radio is als massamedium ook selectief. De koopwoningeigenaren laten een bovengemiddelde selectiviteit zien op radio, internet en magazines.

Mediumtype	Eigenaar koopwoning	Aanschafplan keuken of badkamer
Televisie	92	86
Online video	91	106
Radio	103	105
Digital audio (incl. podcast)	99	108
Internet	105	123
Social media	96	106
Vlogs	98	105
Magazines	107	95

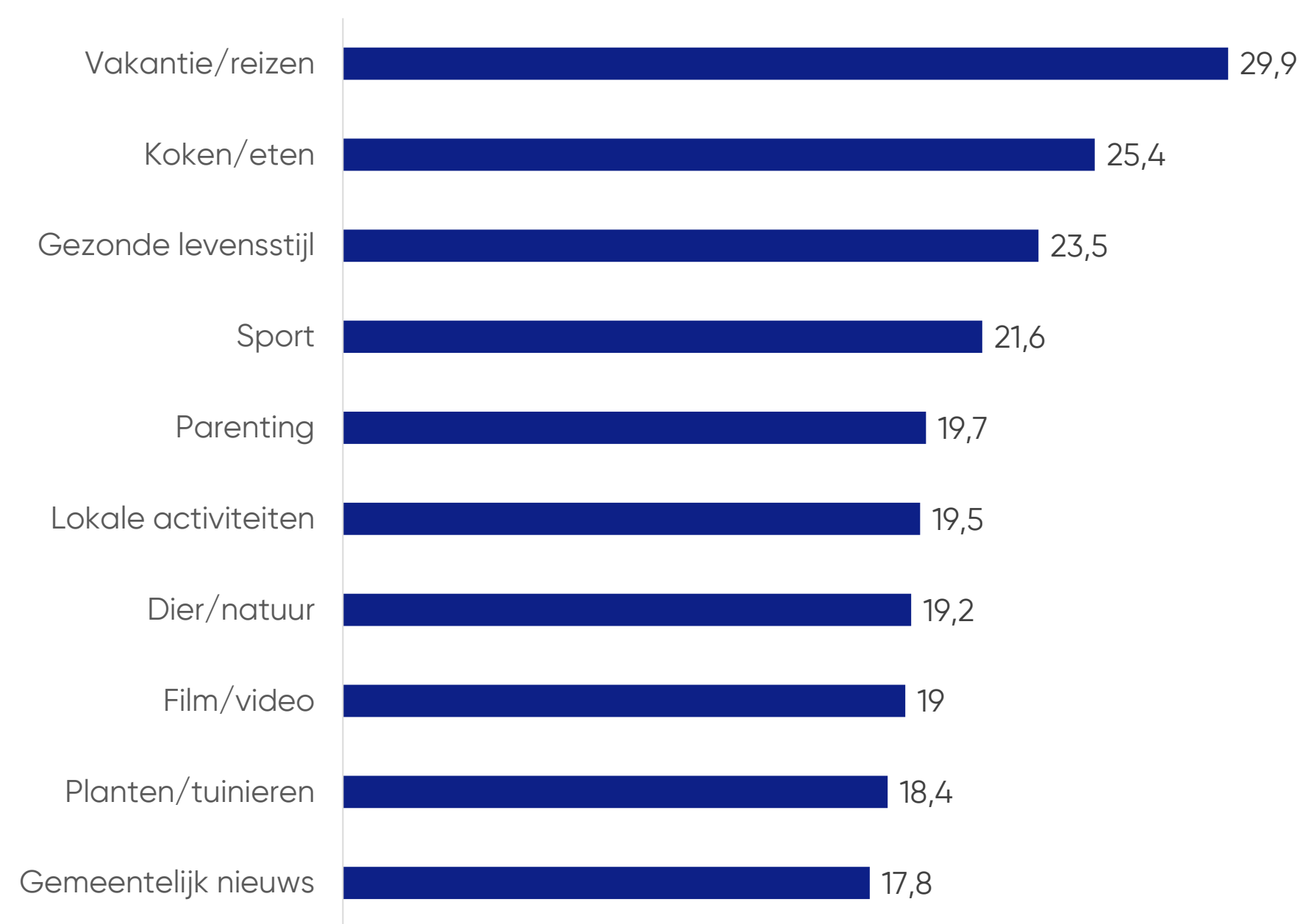
Weekbereik Talpa Network	13+	Eigenaar koopwoning	Aanschafplan keuken of badkamer
Televisie	57%	51%	53%
Radio	63%	65%	69%
Online Video	42%	42%	43%
Digital audio	39%	39%	43%
LINDA.	17%	18%	21%





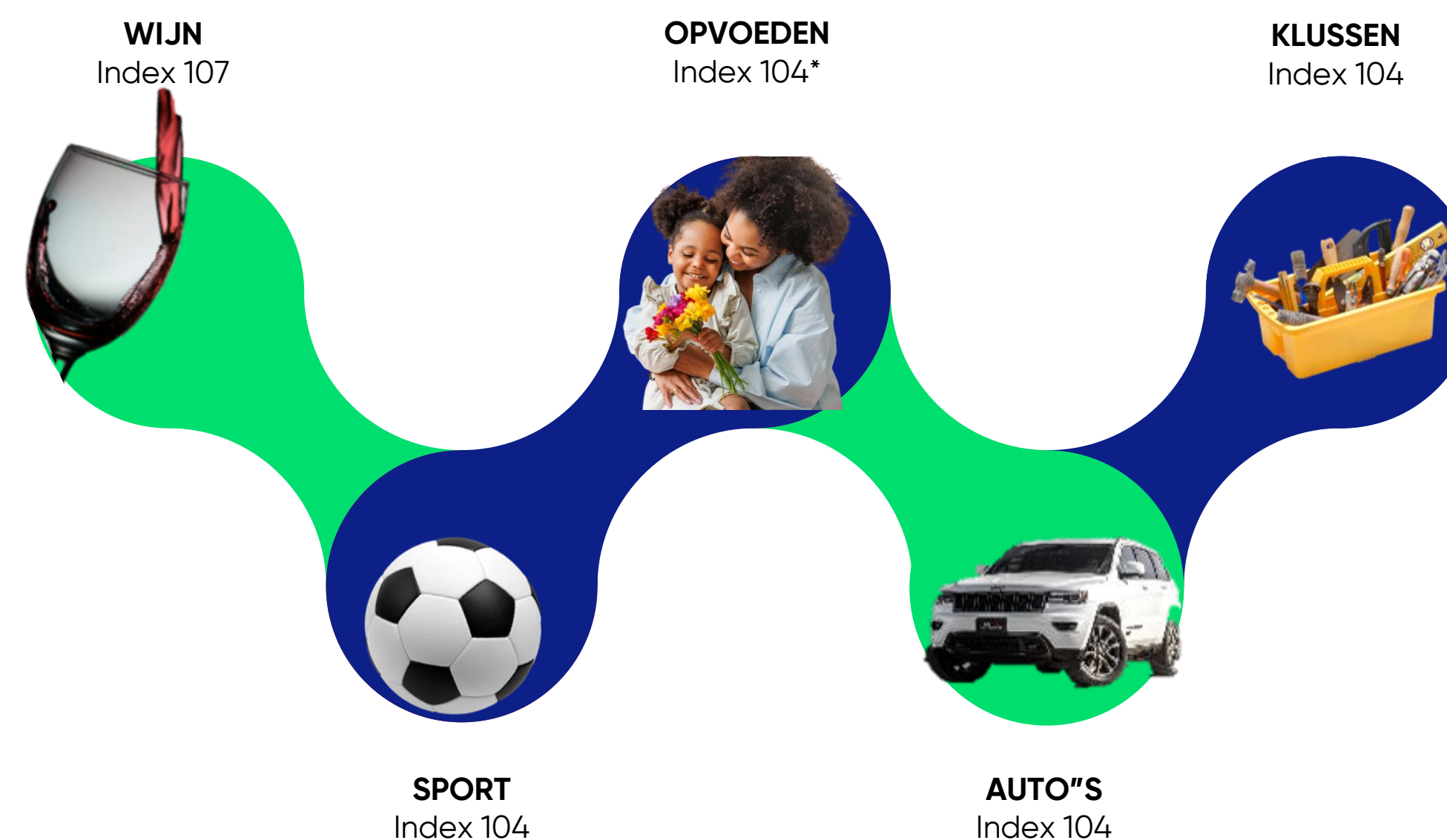
Veel interesse in vakantie & reizen, meest selectief op wijn, opvoeden, klussen en sport.

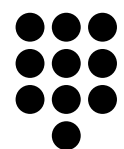
Top 10 sterke interesses- Eigenaar koopwoning (% bereik)



Top 5 uniek: Eigenaar koopwoning

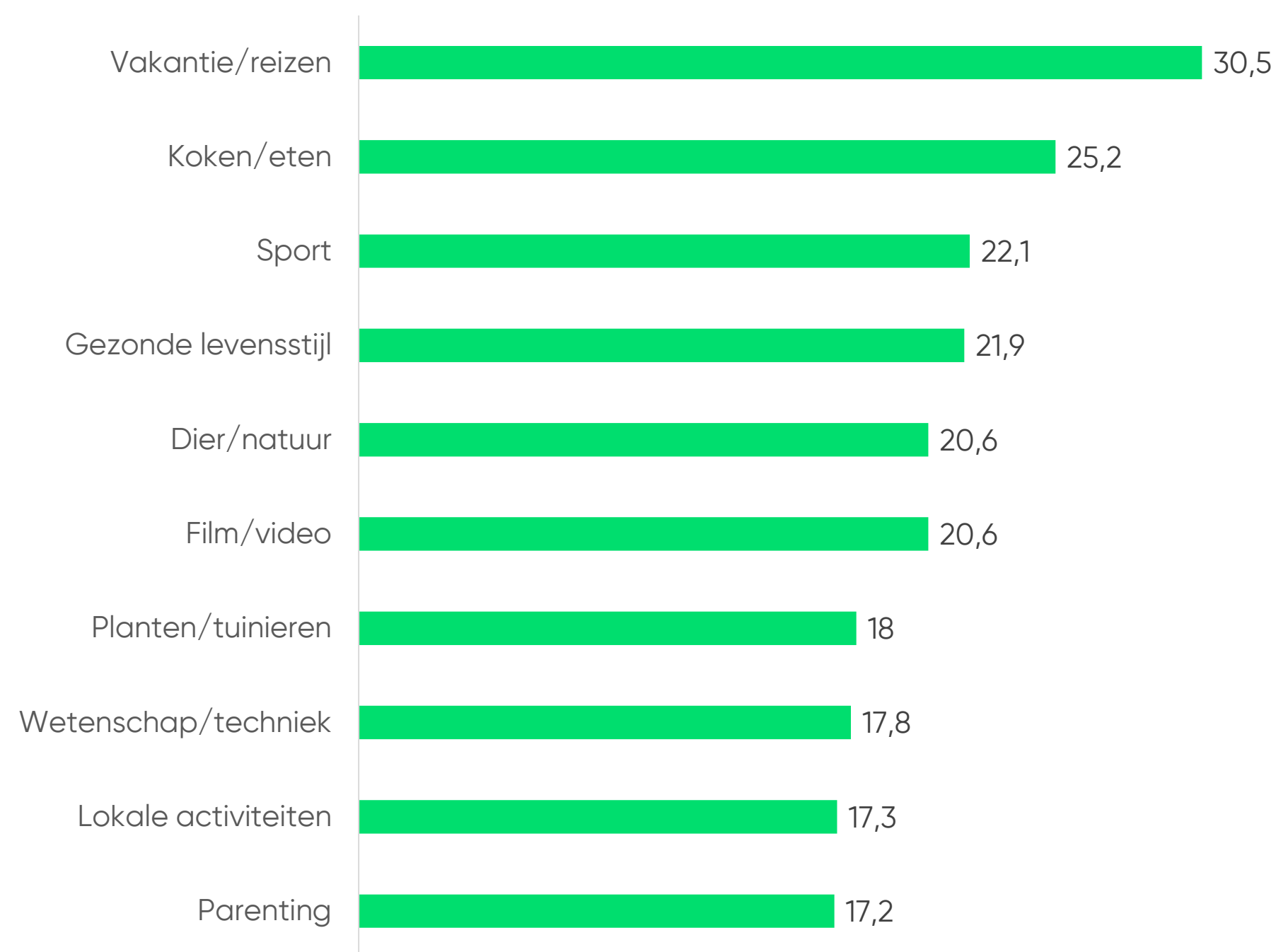
*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Eigenaar koopwoning' t.o.v. 'Aanschafplan keuken of badkamer'





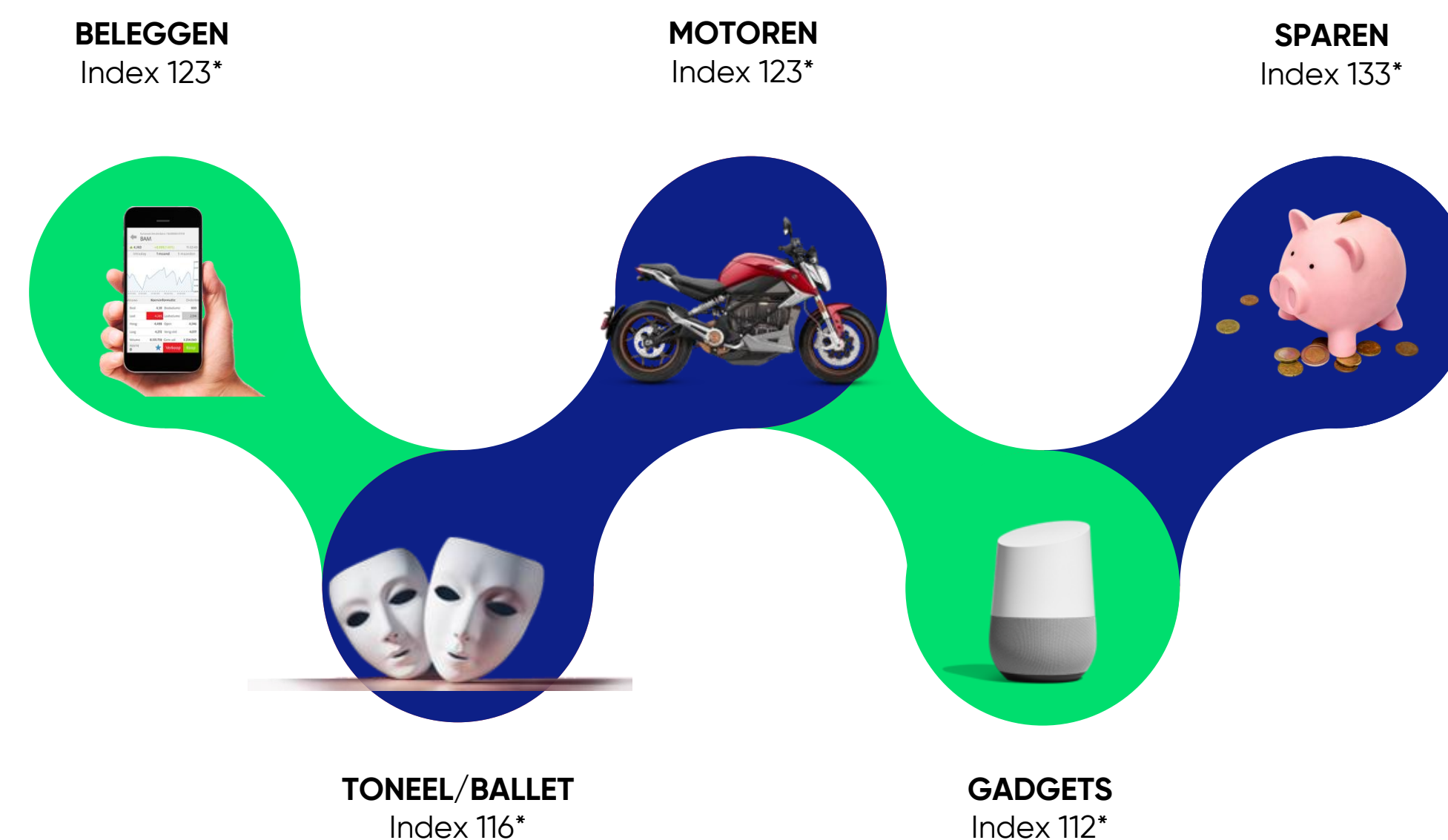
Veel interesse in vakantie & reizen, meest selectief op beleggen, sparen, motoren en toneel/ballet.

Top 10 sterke interesses - Aanschafplan keuken/badkamer (% bereik)



Top 5 uniek: Aanschafplan keuken/badkamer

*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Aanschafplan keuken of badkamer' t.o.v. 'Eigenaar koopwoning'





Top 5 content- interesses.

Eigenaar koopwoning



Kinder- / jongeren-
programma's



Woon-
programma's



Praat-
programma's



Nieuws- en
actualiteiten



Sport-
programma's

Aanschafplan keuken/badkamer



Kinder- / jongeren-
programma's



Real life en
docusoaps



Show-
programma's



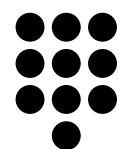
Soaps



Komische
series



Customer journey.

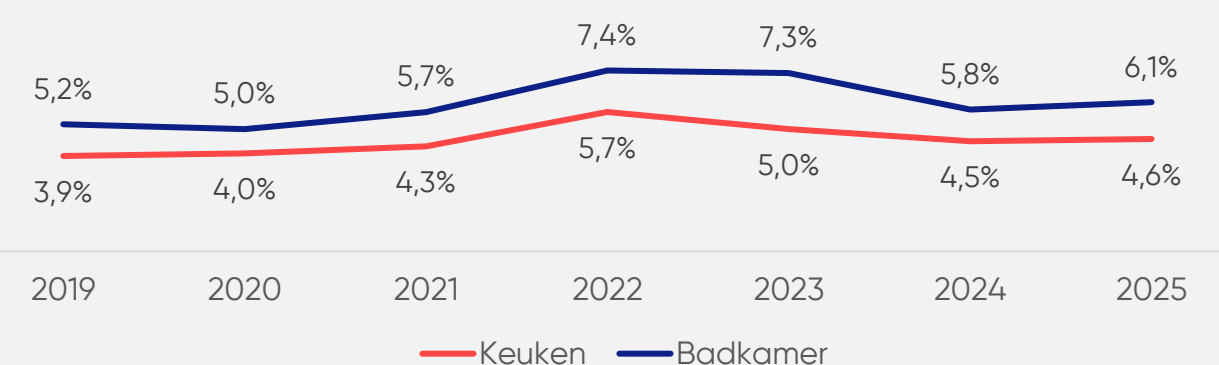


Customer journey.



Van alle Nederlanders is 4,6% (698.000 personen) van plan om de komende twaalf maanden een nieuwe keuken aan te schaffen en 6,1% een nieuwe badkamer (937.000 personen).

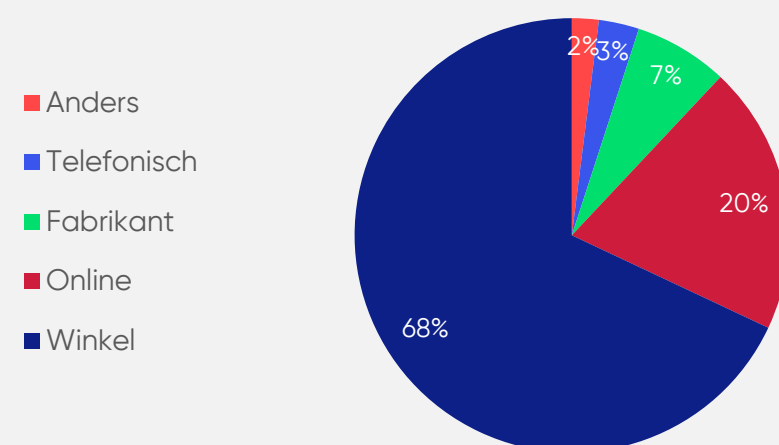
AANSCHAFPLAN KEUKEN/BADKAMER DOOR DE JAREN HEEN



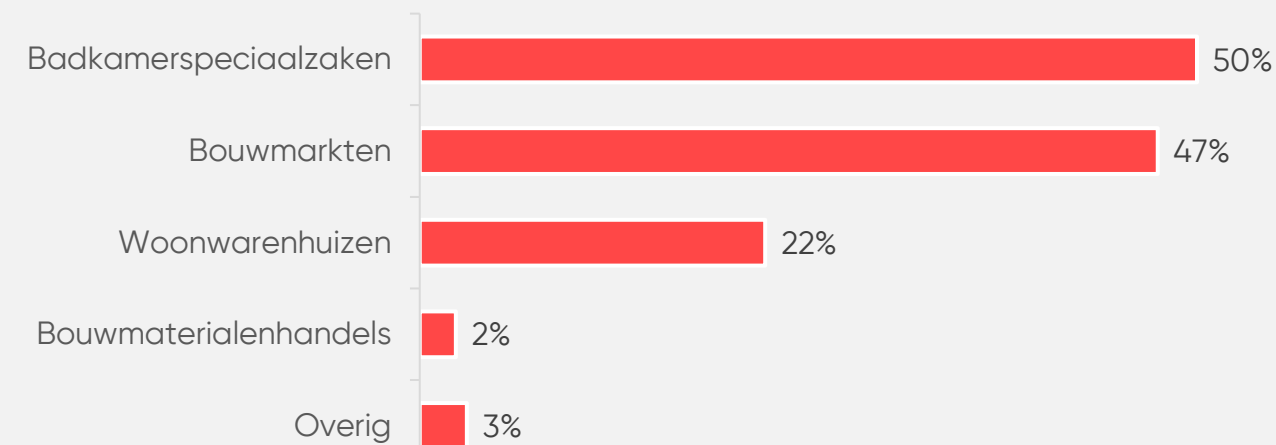
INFOBRONNEN ORIËNTATIE

Internet	68%
Winkel	58%
Vrienden/familie	36%
Print	20%
Direct van fabrikant	16%

TOP 5 AANKOOPKANALEN



TOP 5 FYSIEKE AANKOOPKANALEN



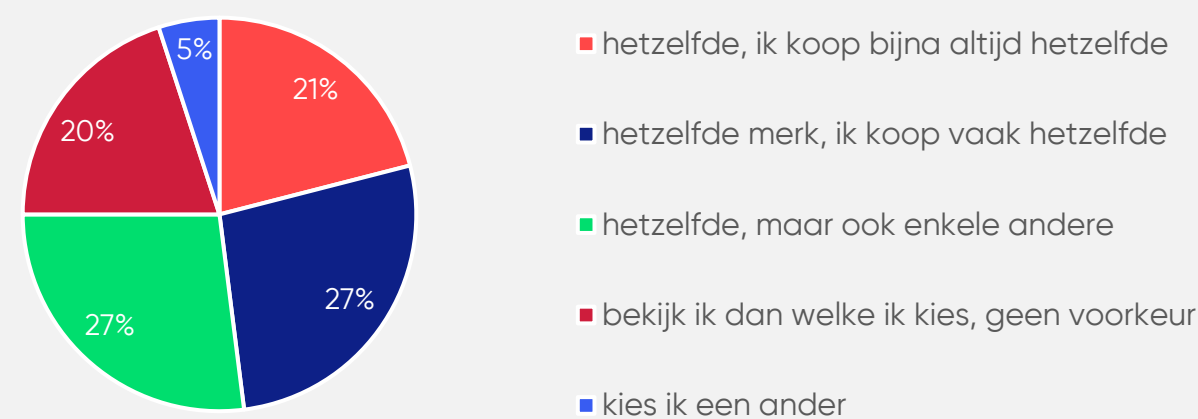
BELANGRIJKSTE ASPECTEN AANKOOP

1 Betrouwbaarheid	42%
2 Prijs	41%
3 Service en garantie	37%
4 Deskundig advies	33%
5 Breed assortiment	33%

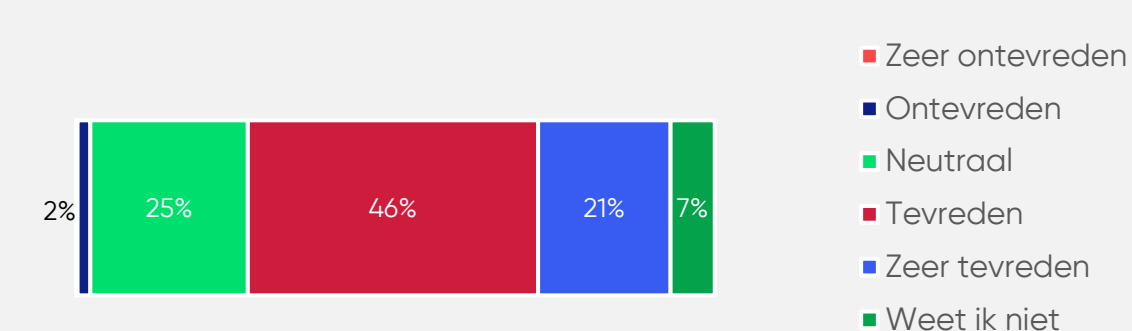
GEDAAN NA AANKOOP

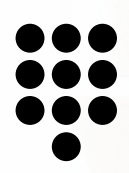
1. Erover gepraat	34%
2. Was het de juiste keuze	22%
3. Winkel/site aangeraden	18%
4. Product aangeraden	18%
5. Bewust van reclame	14%

BIJ EEN VOLGENDE AANKOOP OVERWEEG IK...



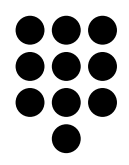
TEVREDENHEID OVER AANKOOP



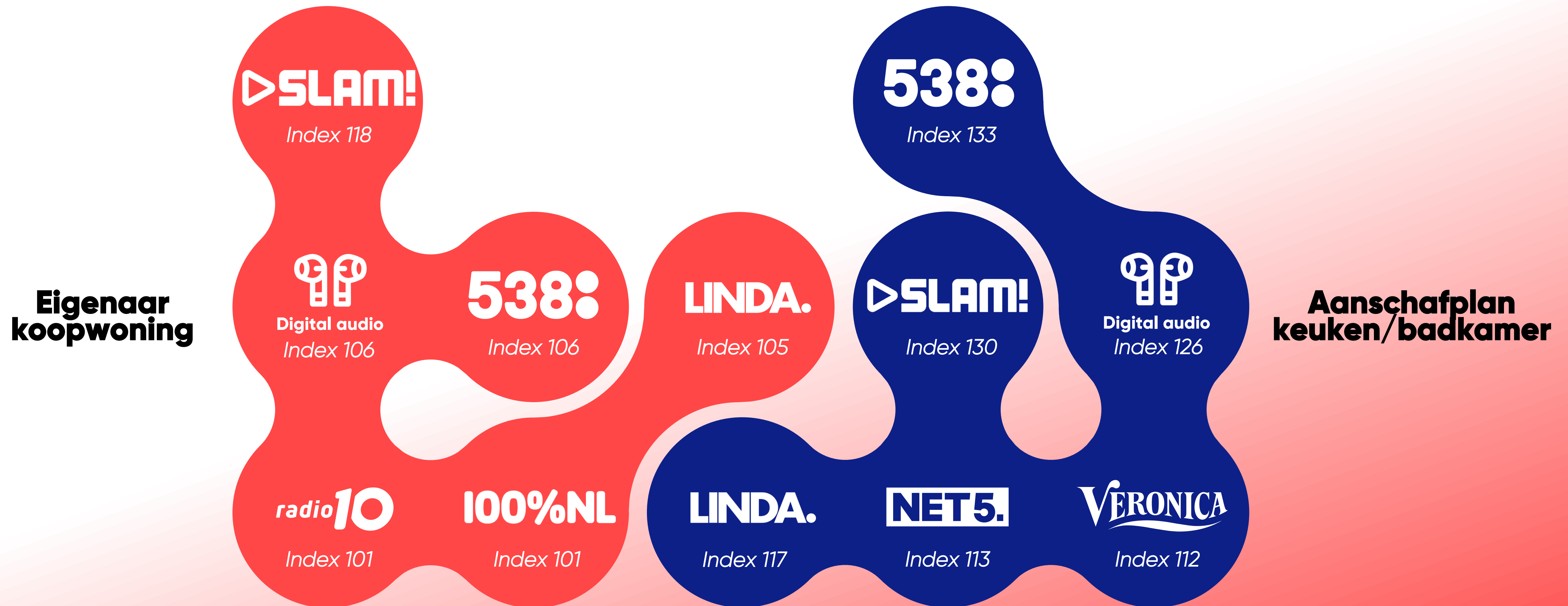


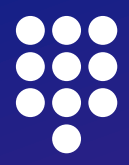
Match Talpa Media.





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





Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt
voor de
aandacht.**