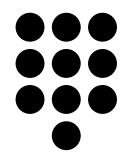


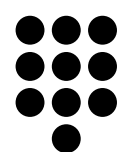


Brancherapport Klussen.



Inhoudsopgave.

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



Uitleg rapport.

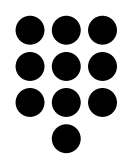
Klussen / DHZ / Verbouwen.

Voor deze branche is enerzijds de detailhandel meegenomen en anderzijds alle technische productklassen die komen kijken bij het klussen en/of verbouwen.

Hierbinnen is de volgende verdeling gemaakt:

- 1) Detailhandel;
- 2) Bouwmaterialen;
- 3) Gereedschap.





Onderverdeling.

Nr. 1

Detailhandel.

Productfamilies: Det. DHZ en Bouwmaterialen; Filiaalbedr. DHZ artikelen

Nr. 2

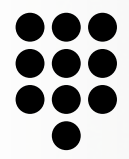
Bouwmaterialen.

Productfamilies: Bouwmaterialen Beton, Steen; Bouwmaterialen Combi; Bouwmaterialen Glas; Bouwmaterialen Hout, Bouwmaterialen Metaal; Bouwmaterialen Overig; Lijmen, Kitten; Technische Producten; Verven, Beitsen, Coatings; Verwarming Consument; Vloerbedekking; Warmteapparatuur.

Nr. 3

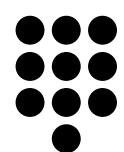
Gereedschap.

Productfamilies: Gereedschap Consument; Gereedschappen; Tuingereedschap.



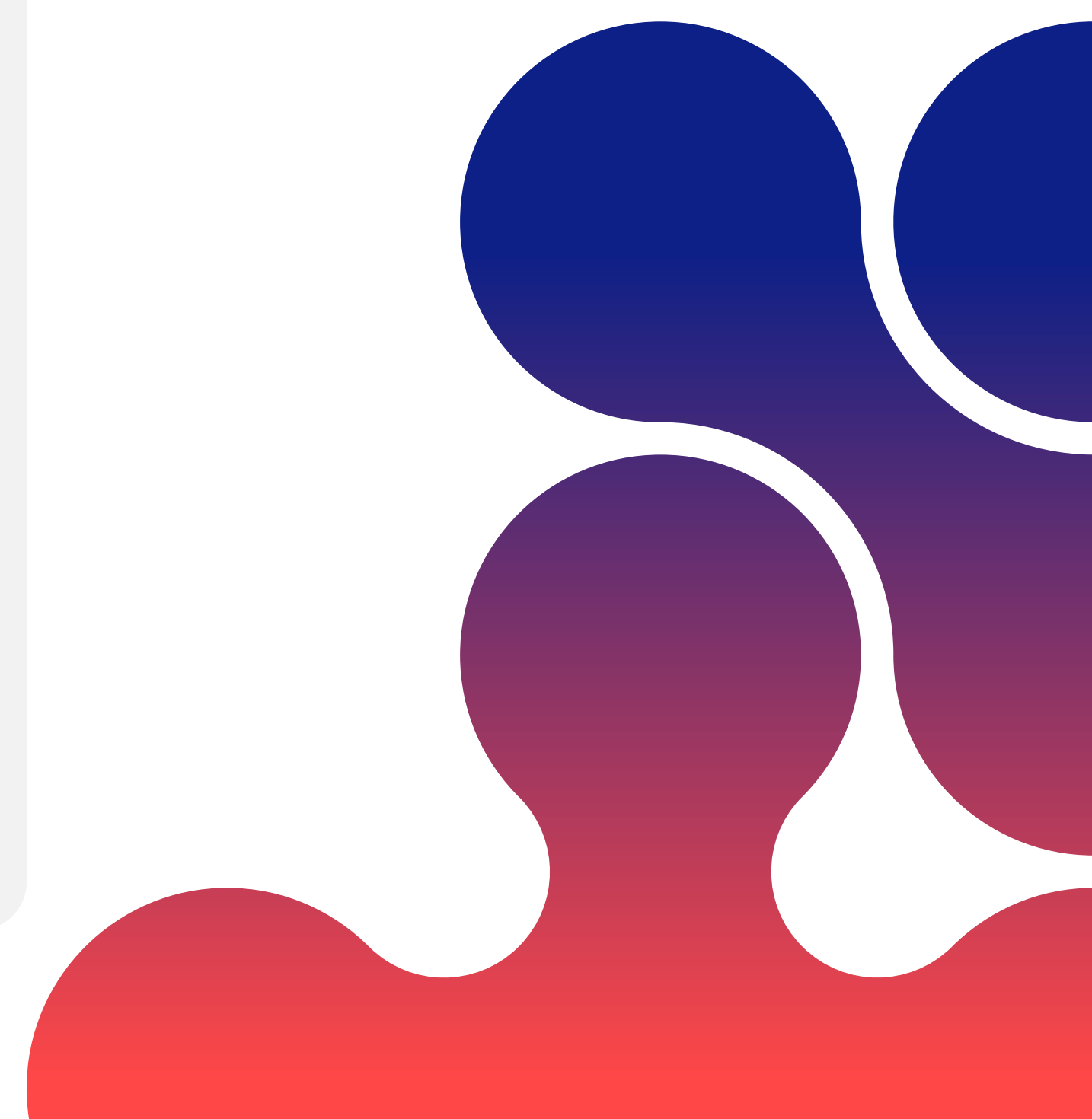
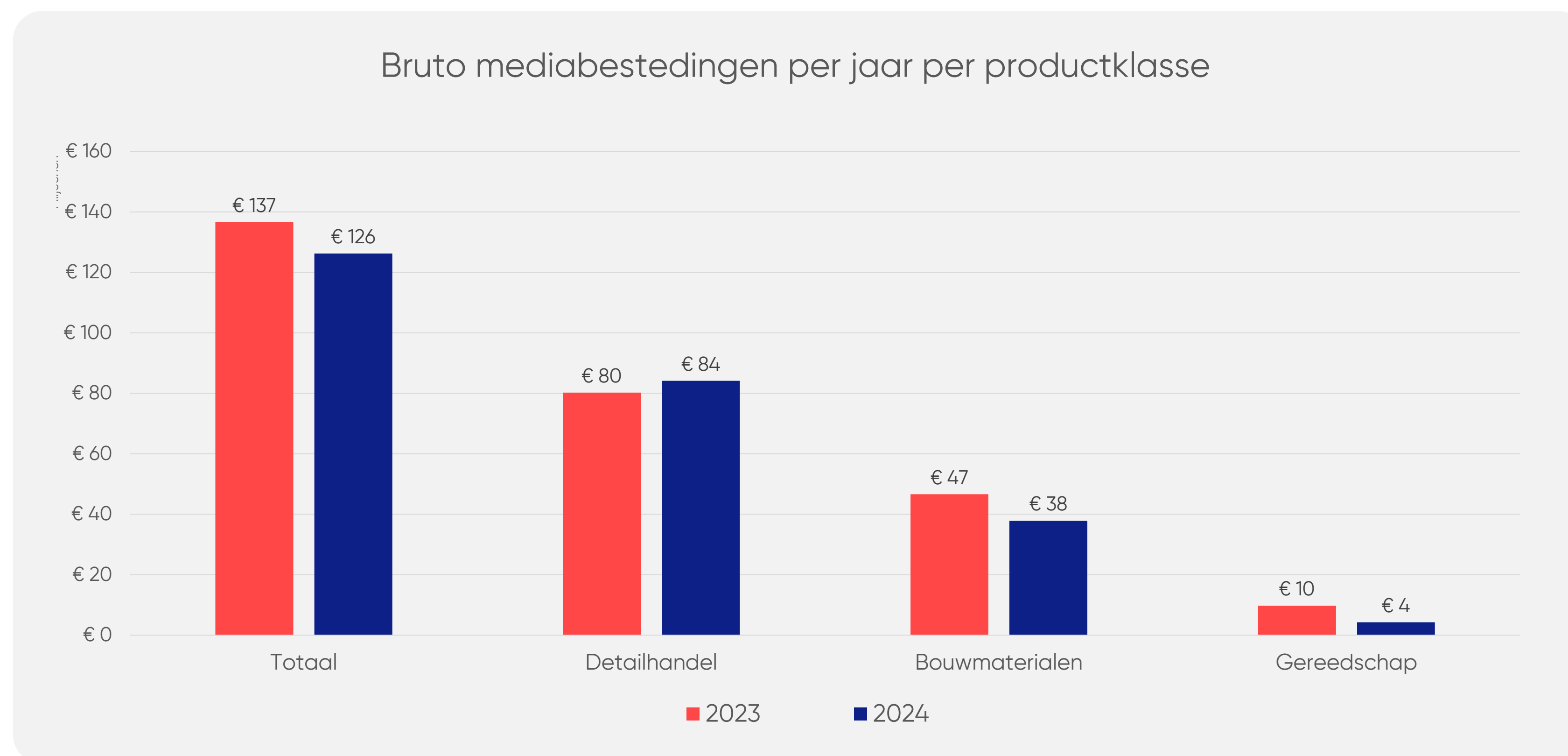
**Bruto
mediabestedingen.**

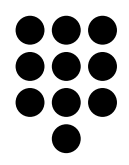




In 2024 is er €126 mio besteed. De meeste bestedingen zijn afkomstig van de productklasse detailhandel.

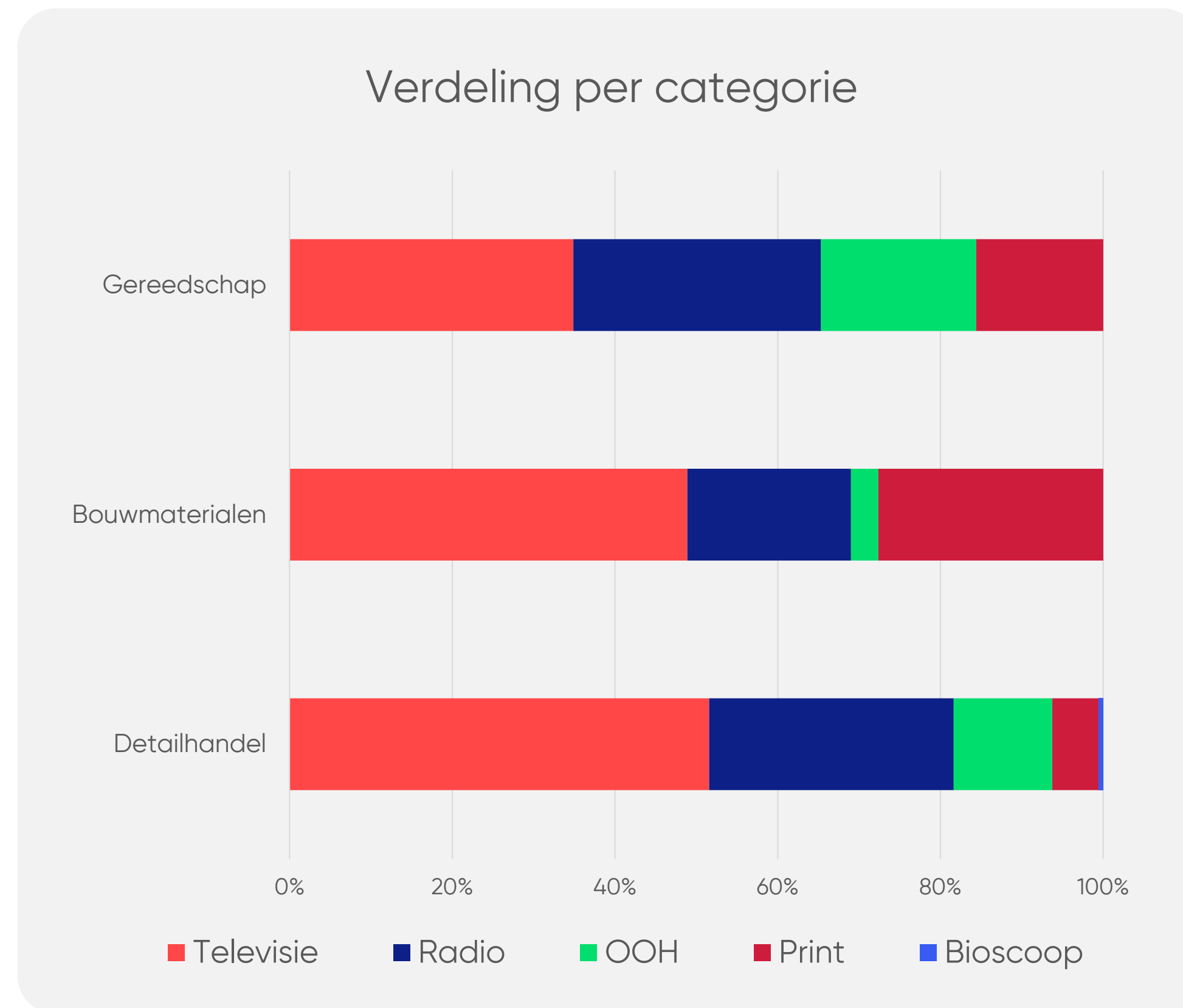
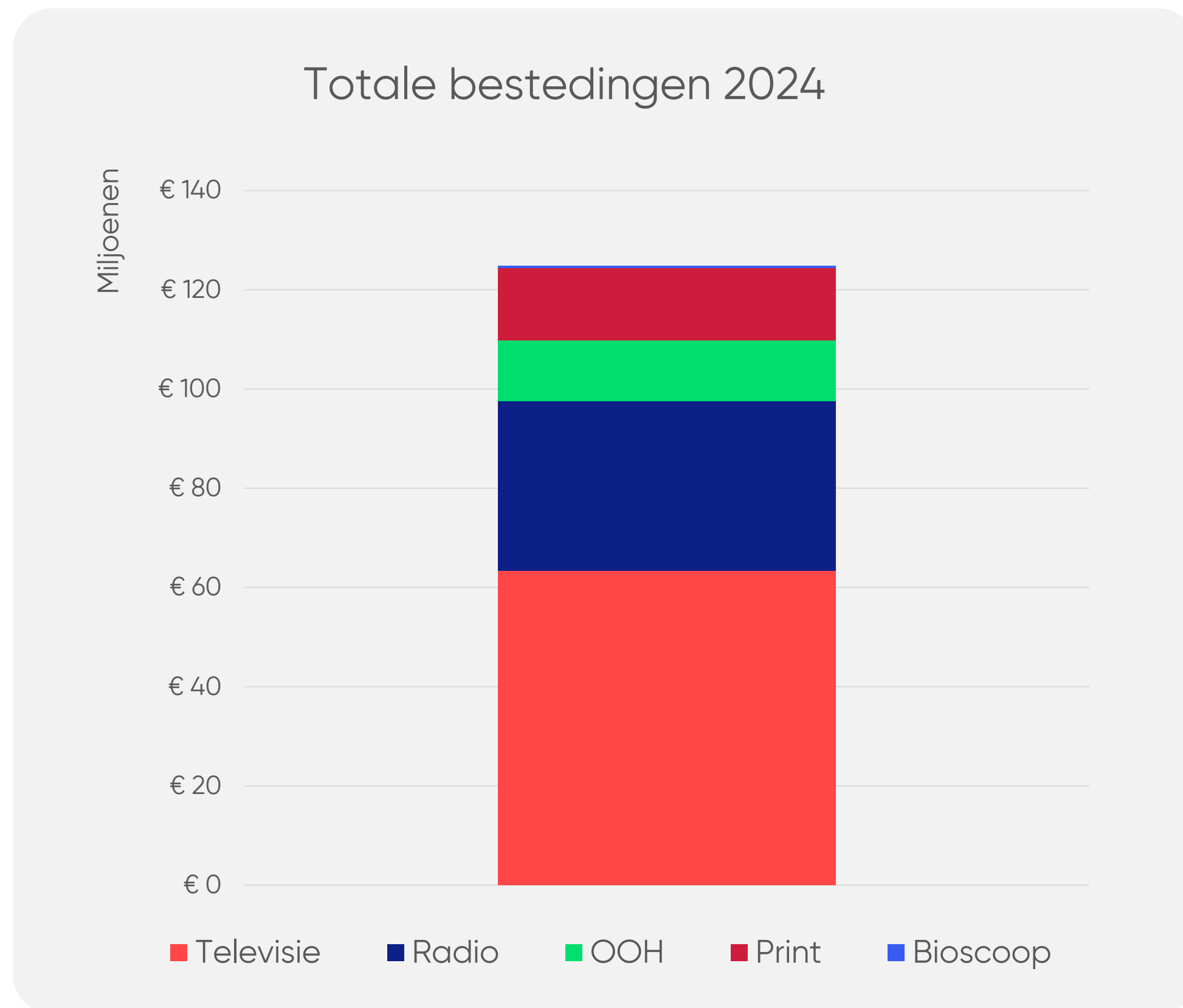
Hiermee zijn de totale bruto mediabestedingen met 7,6% gedaald t.o.v. 2023. Deze daling is afkomstig van de productklassen 'bouwmaterialen' en 'gereedschap'. De bestedingen van 'detailhandel' en 'bouwmarkten', zijn daarentegen wel iets gestegen.





Het meeste is besteed aan tv (51%), gevolgd door radio (27%) en print (12%).

Televisie is dominant in de categorieën 'bouwmaterialen' en 'detailhandel', terwijl bij 'gereedschap' tv en radio nagenoeg hetzelfde bestedingsaandeel hebben. Enkel voor detailhandel zijn er bestedingen gedaan via bioscoop.

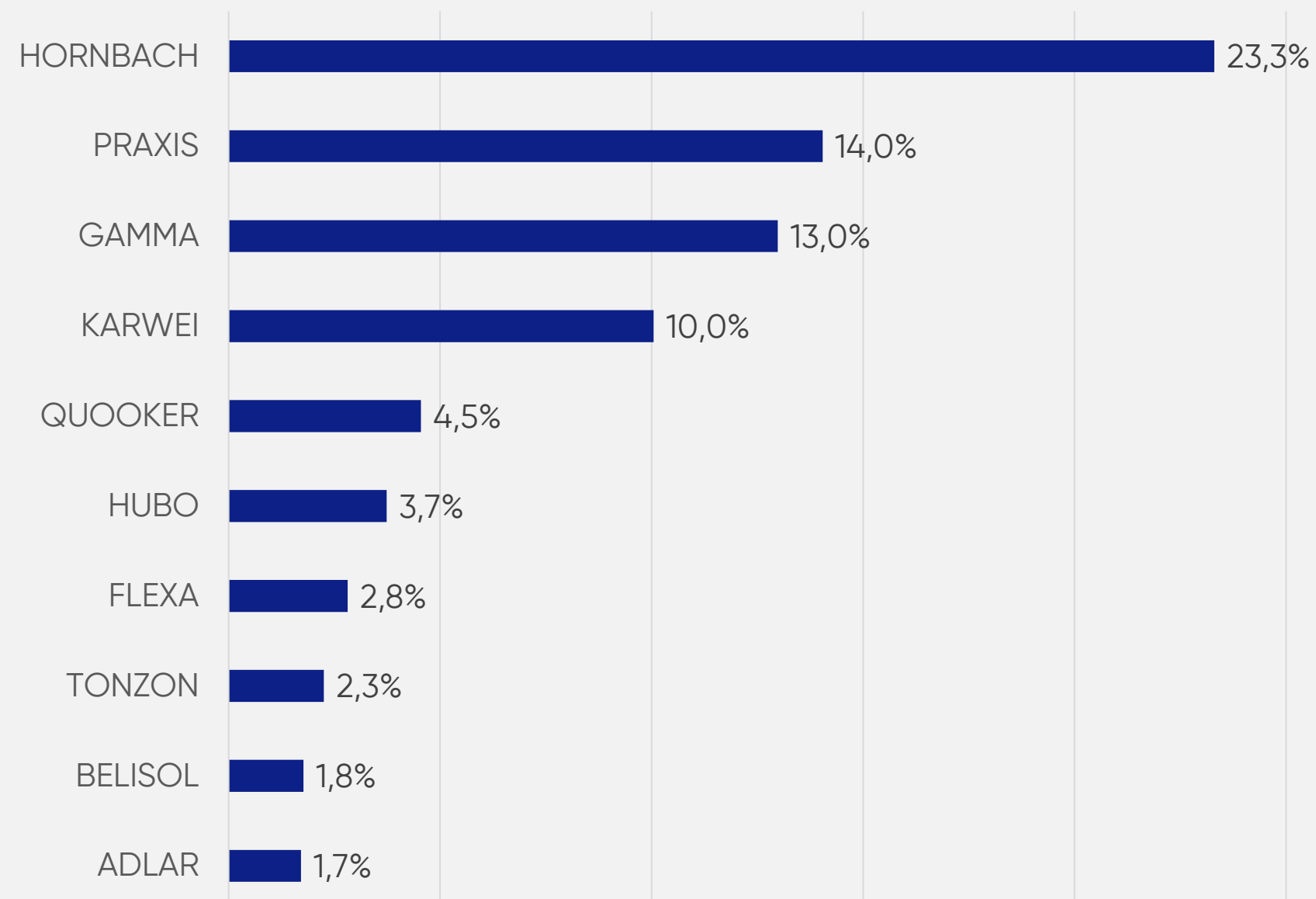




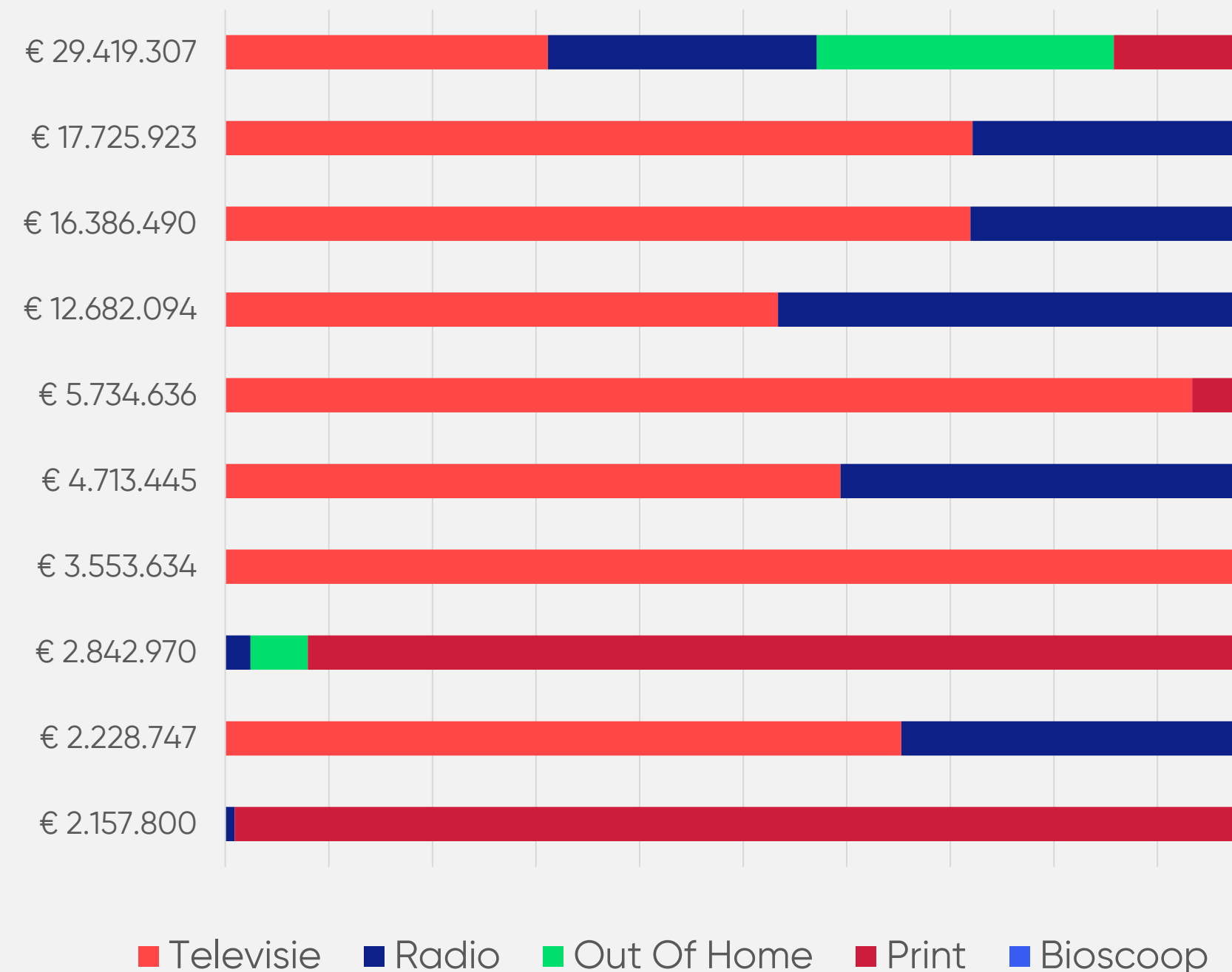
De top 10 is goed voor ruim 77% van de bestedingen. De bouwmarkten hebben gezamenlijk een aandeel van 64% van de totaalbestedingen.

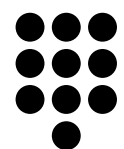
Hornbach heeft een redelijk gelijk aandeel in de verschillende mediumtypen. Bij het merendeel (7 van de 10 merken) zijn de bestedingen op tv het grootst. Adlar en Tonzon hebben voornamelijk op print besteed.

Top 10 – Share of voice



Top 10 – Verdeling media-inzet

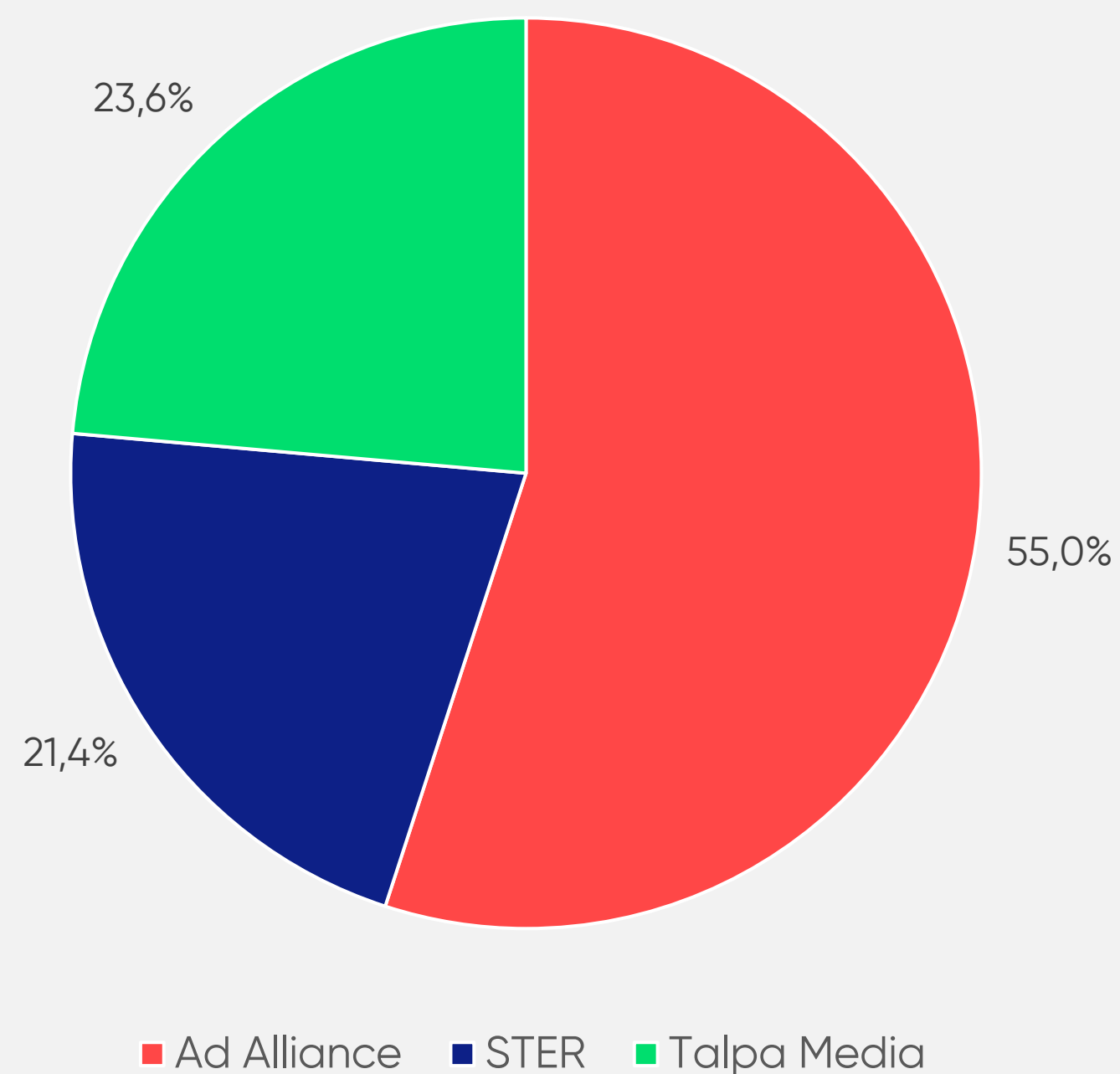




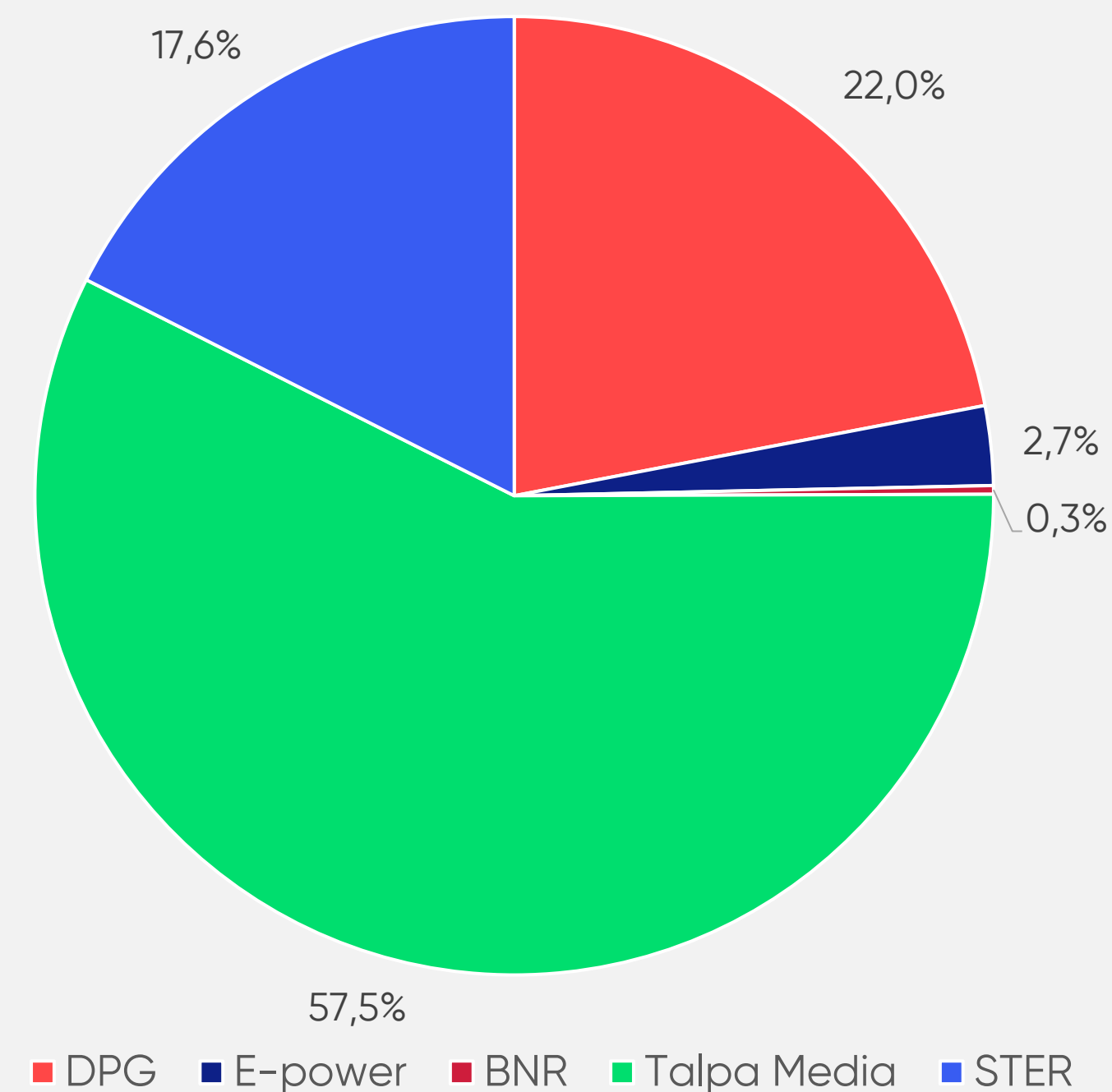
Maar liefst 78% van de bestedingen werd uitgegeven aan radio en televisie.

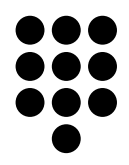
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa Media en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media, gevolgd door DPG, STER, ePower en BNR.

Verdeling tv-bestedingen (63 miljoen)



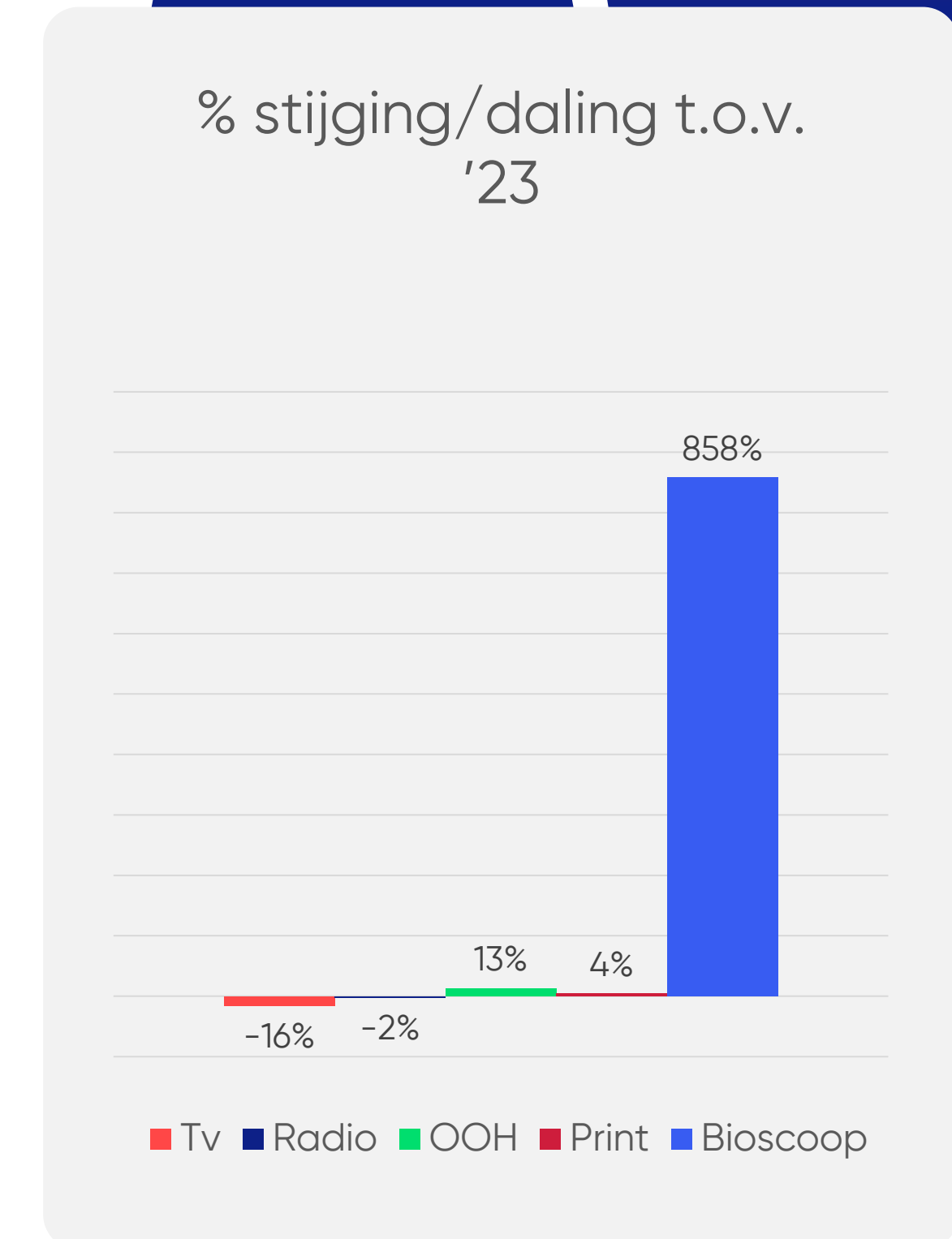
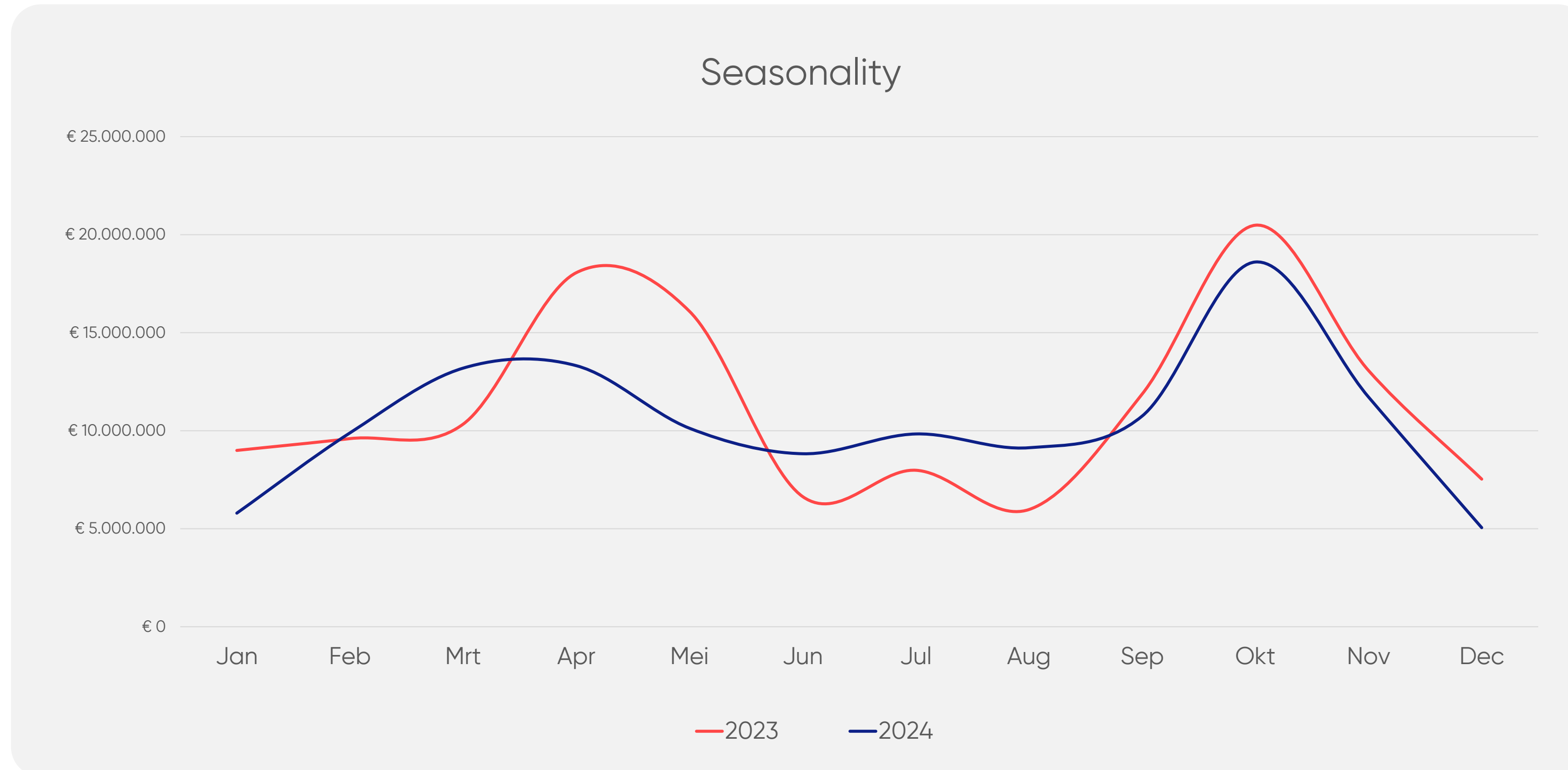
Verdeling radiobestedingen (34 miljoen)

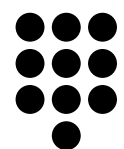




Sterke seasonality voorjaar (maart/april) en najaar met grootste piek in oktober.

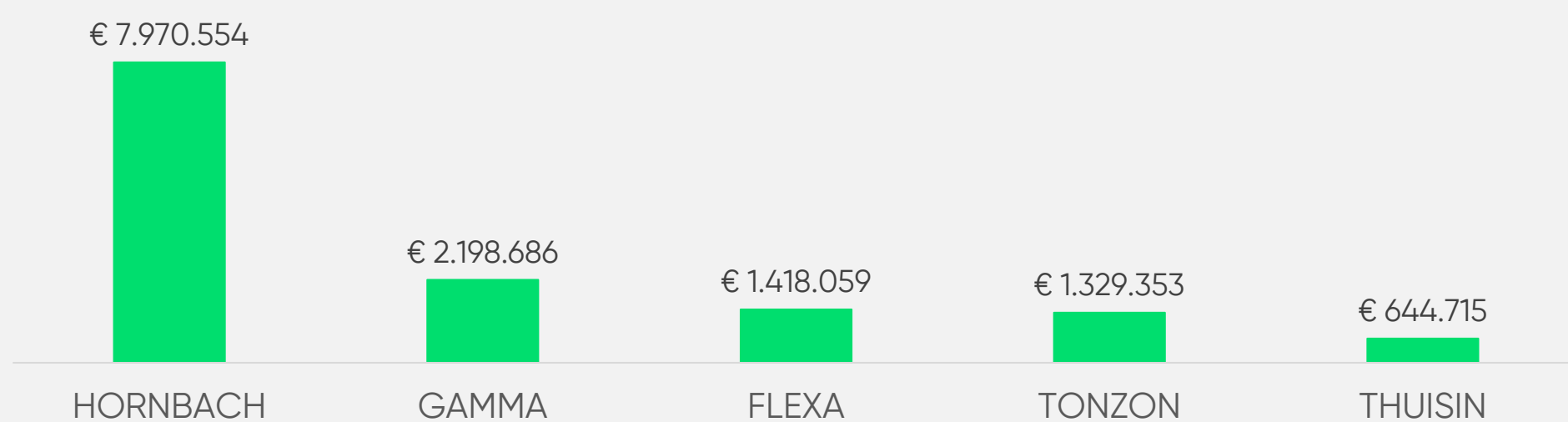
In beide jaren vertoonde de branche een grotendeels vergelijkbaar patroon, al zijn de pieken en dalen in 2024 wat minder uitgesproken. Procentueel laat bioscoop een sterke stijging zien ten opzichte van 2023, maar in absolute zin gaat het om €422.000. Dit is flink lager dan de stijging van €1,4 miljoen bij OOH en €642.000 in print.



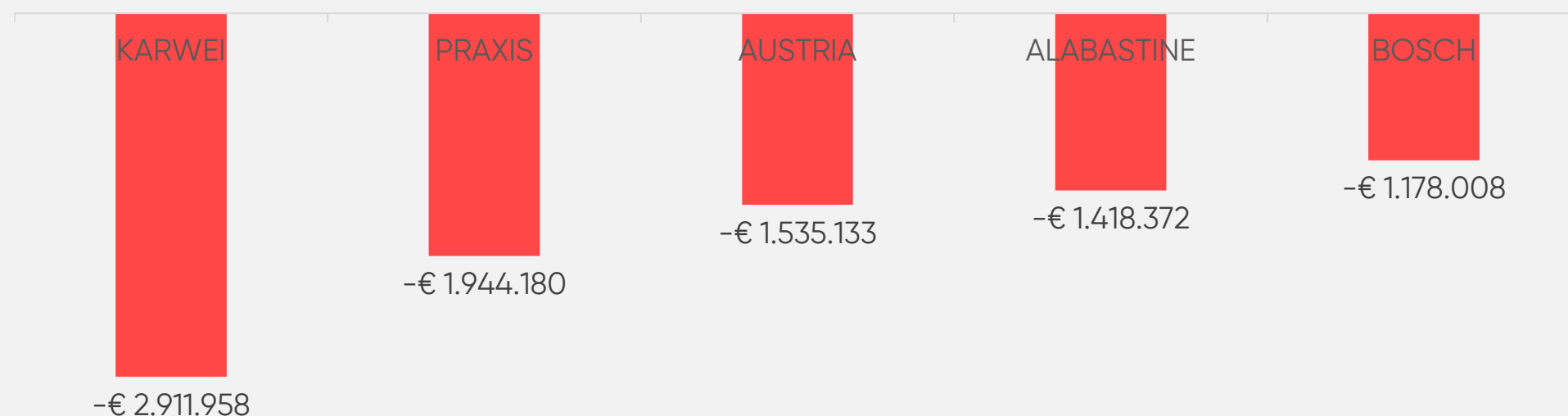


Hornbach is grootste stijger en heeft met de extra €8 mio haar nummer 1 positie flink versterkt. Thuisin is de grootste nieuwkomer, echter al langer actief binnen de branche met (online)winkels.

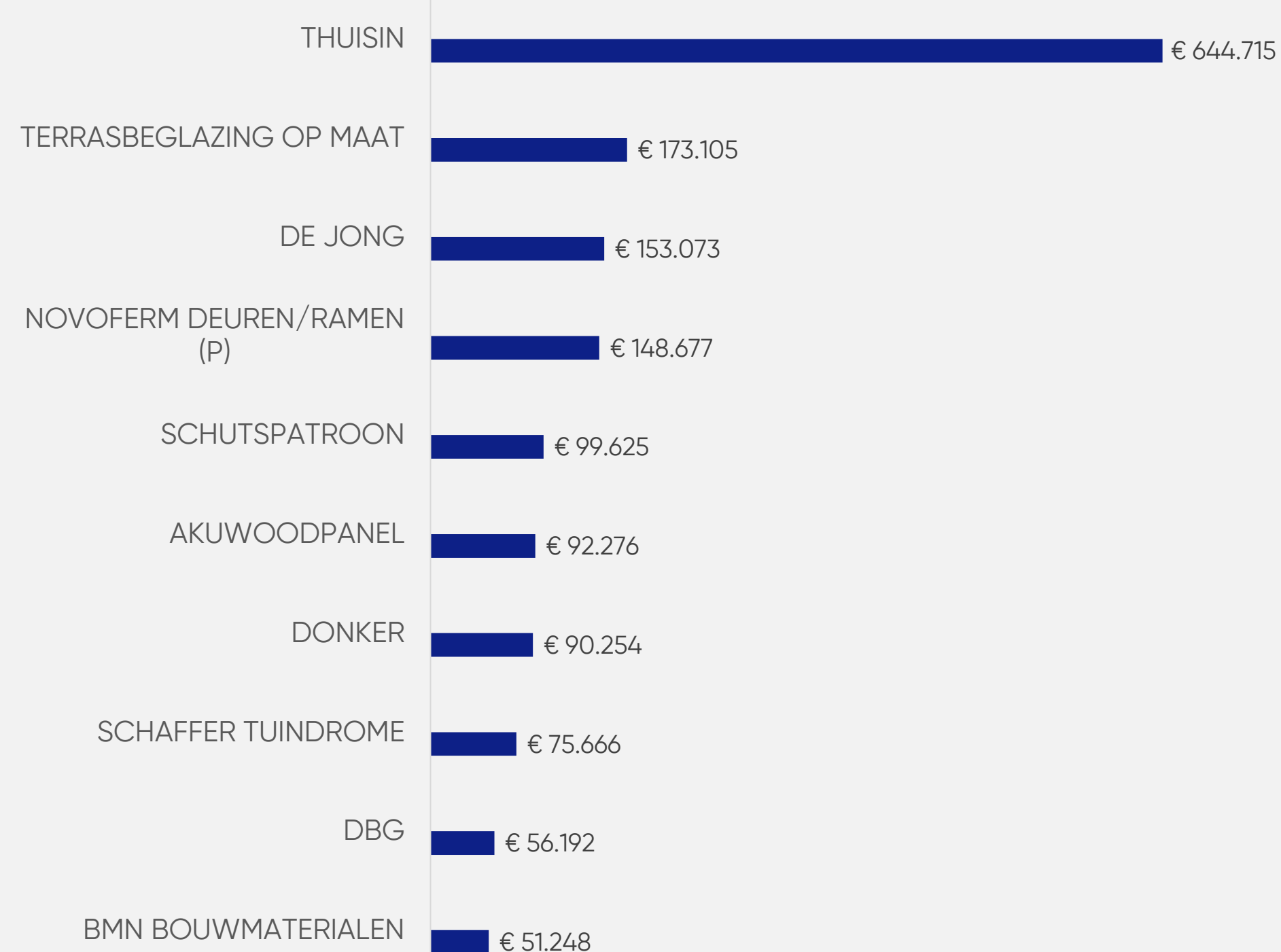
Top 5 stijgers (€)

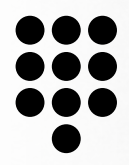


Top 5 dalers (€)



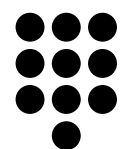
Top 10 nieuwkomers





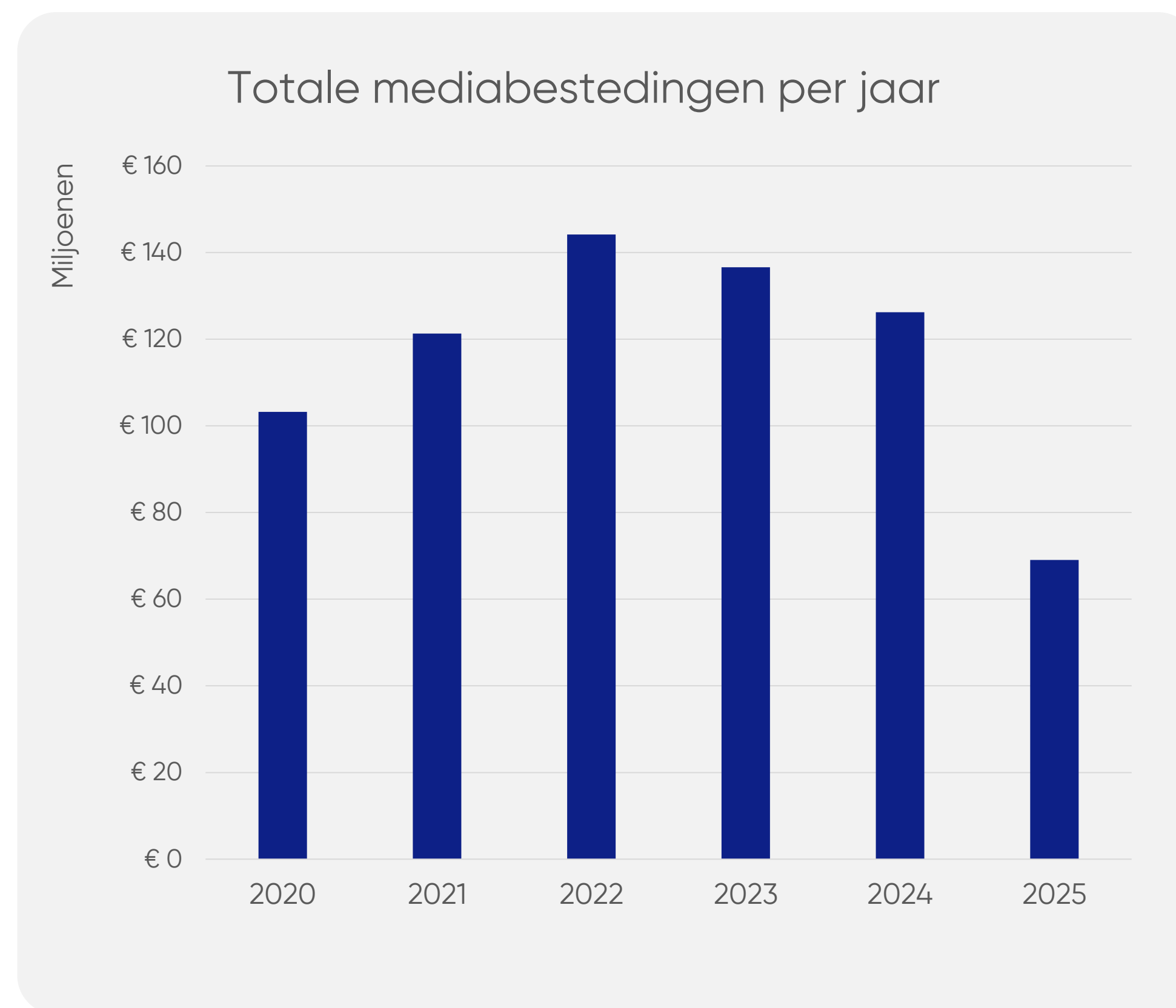
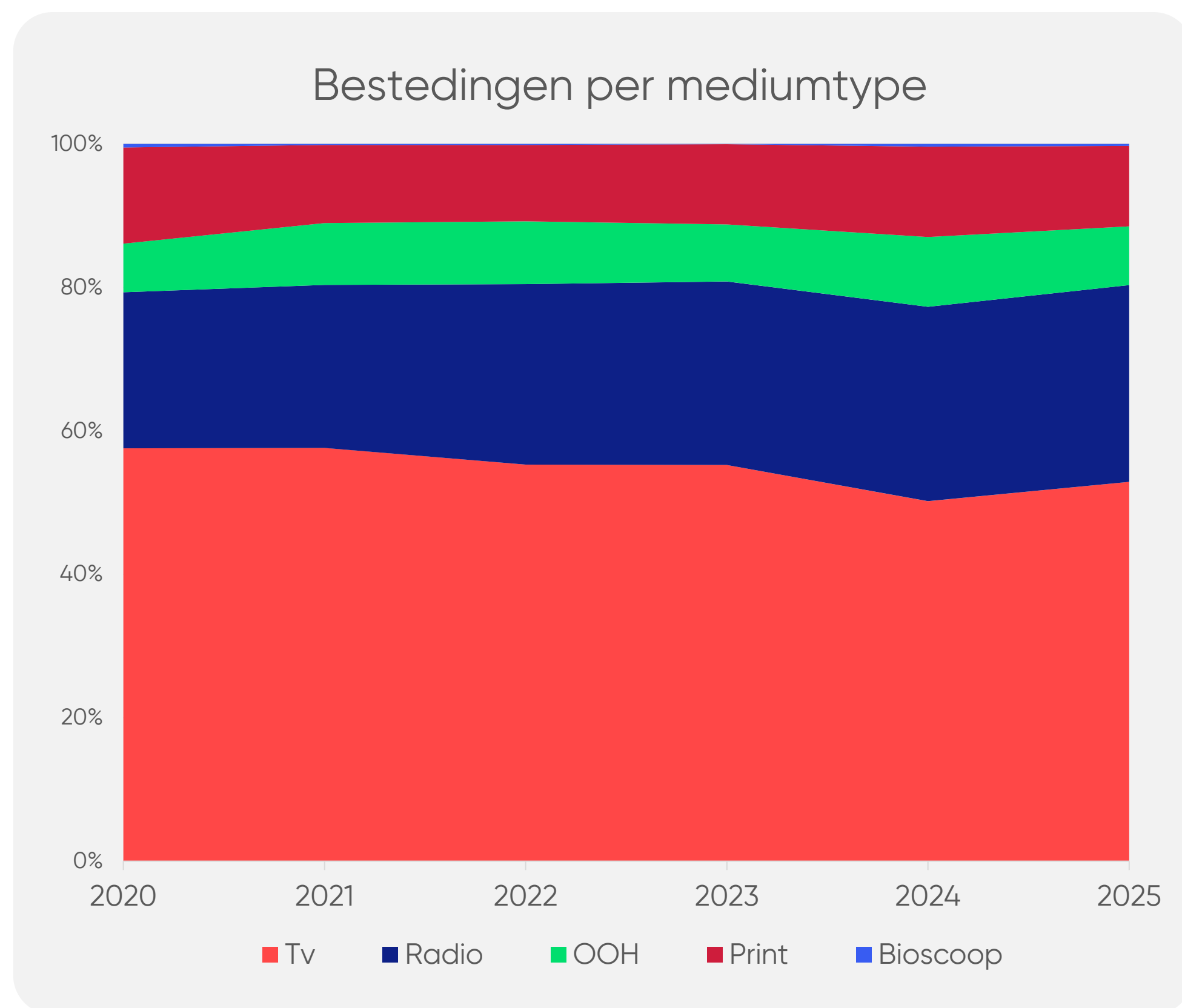
Trends en ontwikkelingen.

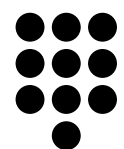




Mediabestedingen door de jaren heen.

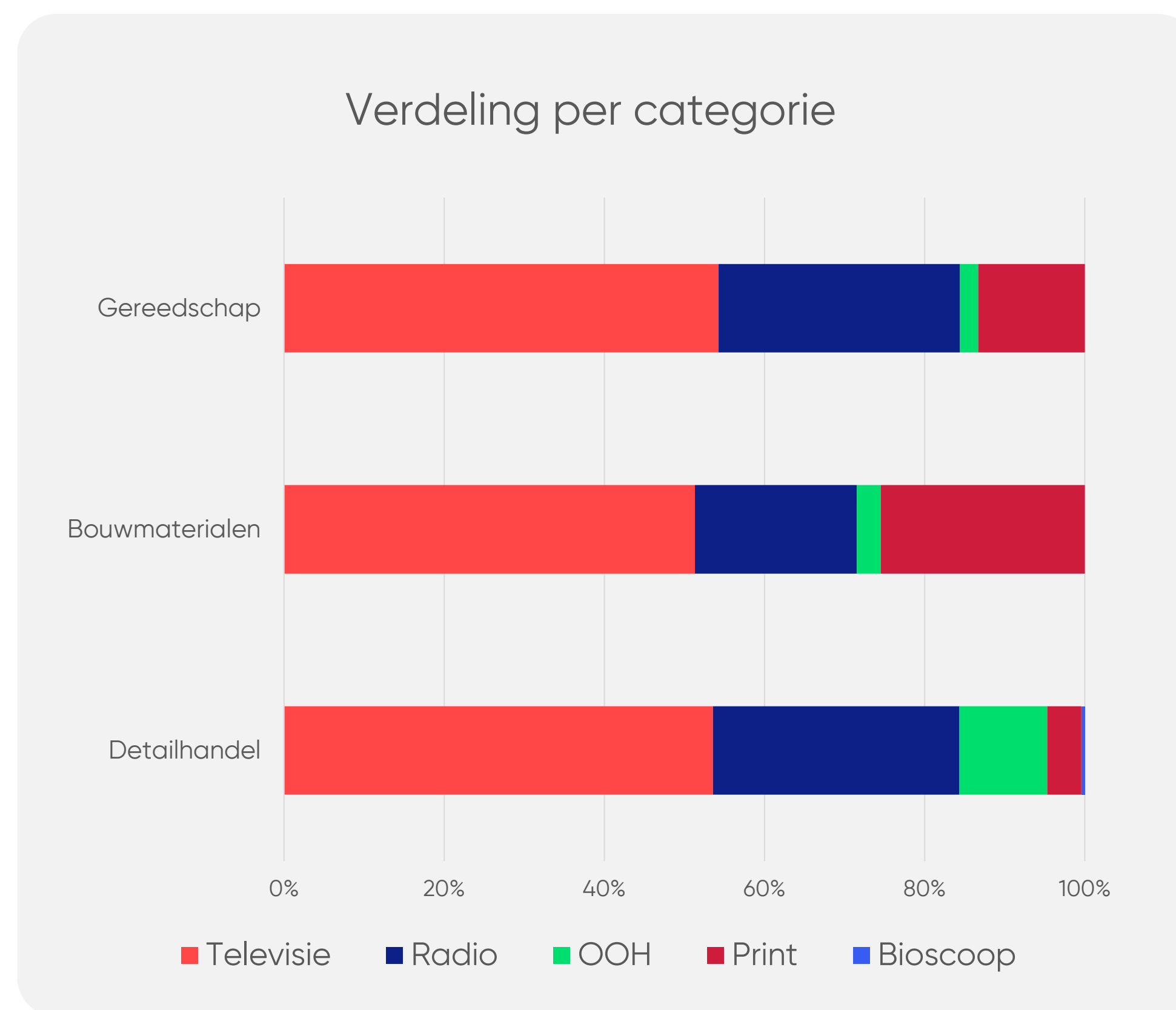
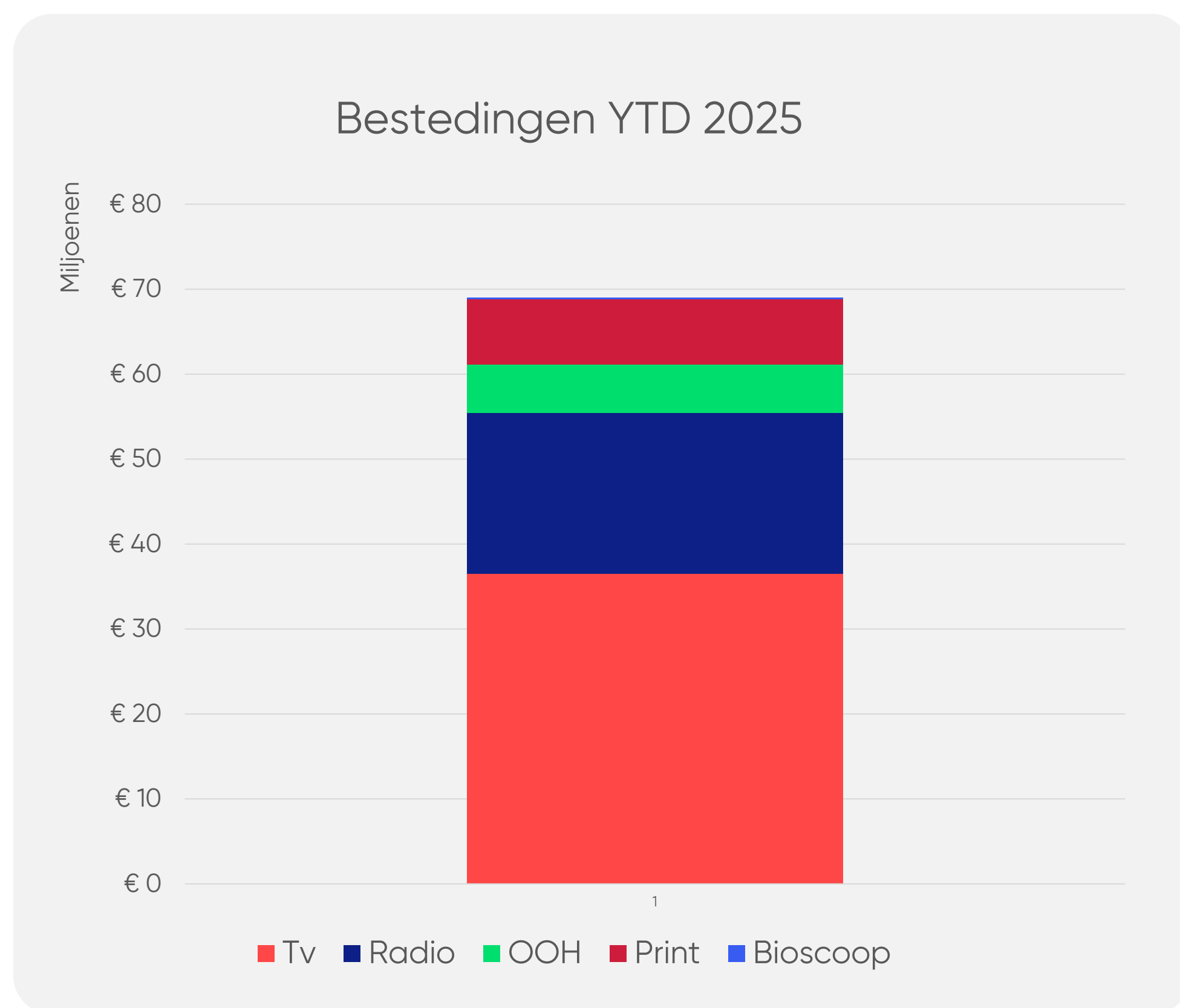
Het aandeel van radio groeit ten koste van televisie. Televisie had nog bijna 60% in 2020 en is gedaald naar ruim de helft (51%) in 2024. De bestedingen dalen na piekjaar 2022, maar zijn nog steeds hoger dan tijdens de COVID-19 jaren.

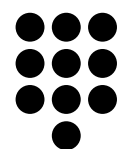




Mediabestedingen 2025 YTD.

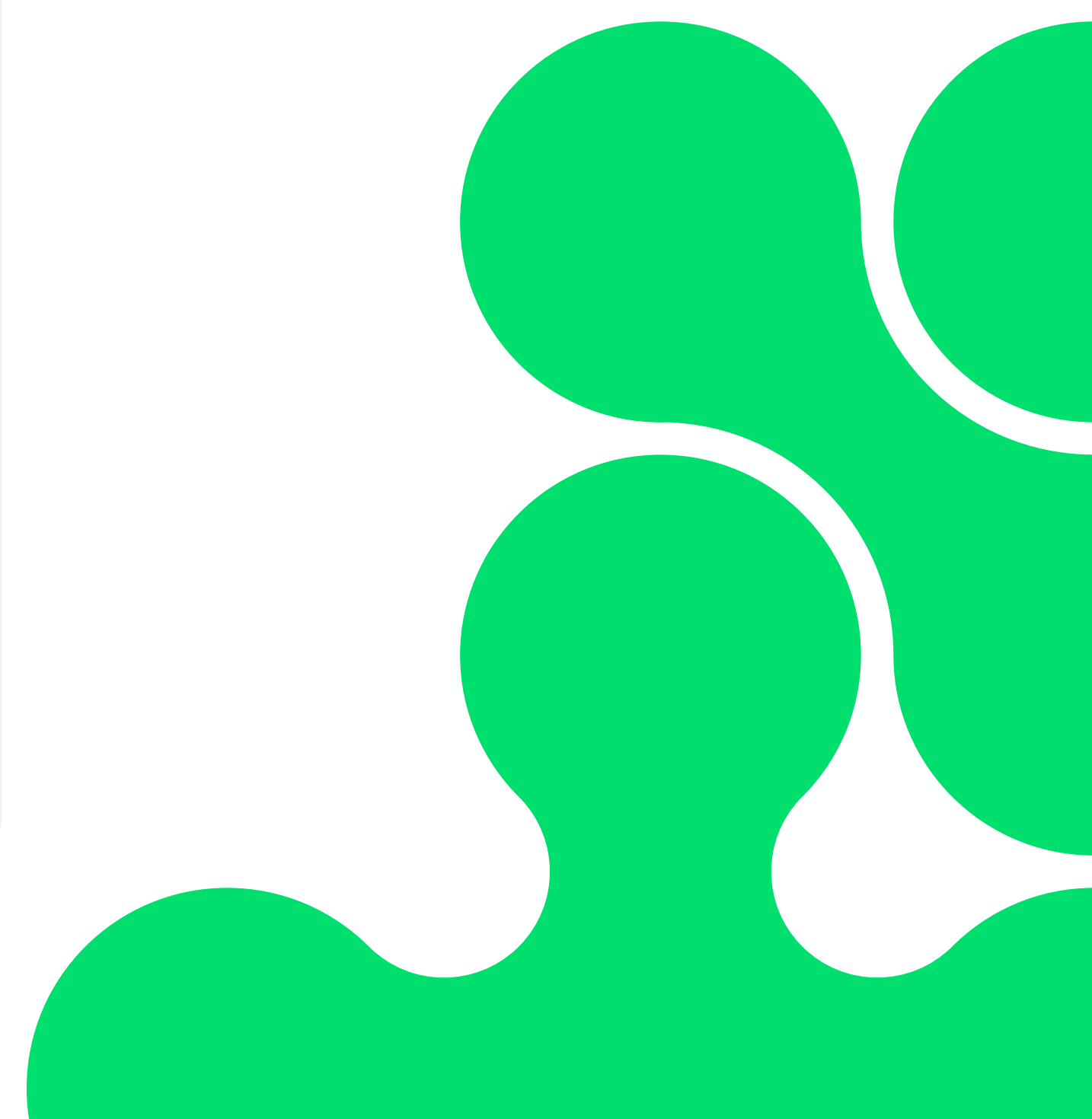
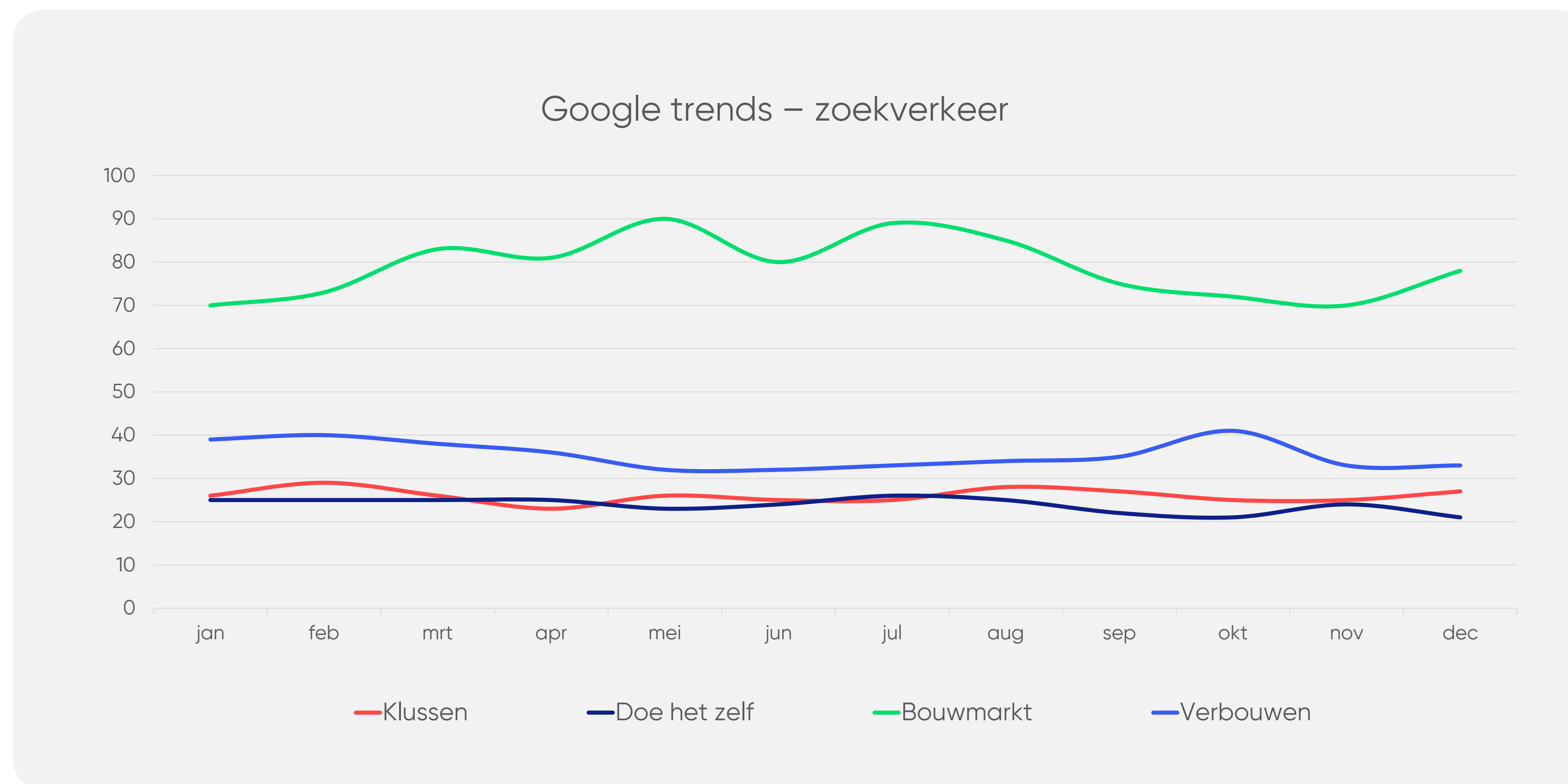
De totale bestedingen voor 2025 bedragen op dit moment €69 mio. Daarmee liggen de bestedingen nu al boven het eerste halfjaar van 2024 (+11%). Het aandeel van tv is in 2025 binnen alle categorieën nagenoeg gelijk. Opvallend is dat de categorie 'gereedschap' in 2024 slechts een aandeel van 35% had op tv, terwijl dit nu is gestegen naar 54%.

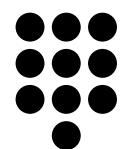




Google zoekverkeer.

Van deze zoektermen werd er in 2024 het meest gezocht naar 'bouwmarkt' met een verhoogd zoekverkeer in het voorjaar en de zomermaanden. Voor de term 'verbouwen' is er extra zoekverkeer in het voorjaar en oktober te zien. De rest van de zoektermen lieten een redelijk stabiel patroon zien gedurende het jaar.





Trends en ontwikkelingen.

Klussen

Het **aantal verbouwingsaanvragen steeg in 2024 met maar liefst 26%** t.o.v. het jaar ervoor.

Huiseigenaren investeren in het moderniseren en verbeteren van hun woningen. Vooral **keukens (+35%)** en **badkamers (+17%)** zijn populair.

Nederlandse huiseigenaren startten januari 2025 met een **sterke focus** op **verduurzaming** en de **buitenruimte**.

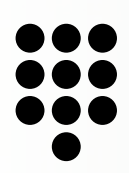
Aanvragen voor isolatieglas en isolatiemaatregelen zijn fors gestegen t.o.v. januari 2024. Ook tuinrenovaties laten een duidelijke groei zien.

Tegelijkertijd zijn er categorieën waarin het aantal aanvragen juist afneemt.

In vergelijking met januari 2024 **daalde** het aantal **aanvragen** voor **airco-installaties** met 30%, voor **schilderwerk** met 38%, en **dakkapellen** zelfs met 59%.

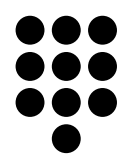
Een belangrijke factor voor de **woningverbeteringsmarkt zal de staat van de woningmarkt** zijn.

Zo kan de langere woonduur n.a.v. stijgende huizenprijzen de vraag naar verbouwprojecten aandrijven. Door de beperkte beschikbaarheid van aannemers, kunnen langere wachttijden en hogere kosten echter een obstakel worden voor deze klusplannen.



Insights doelgroep.

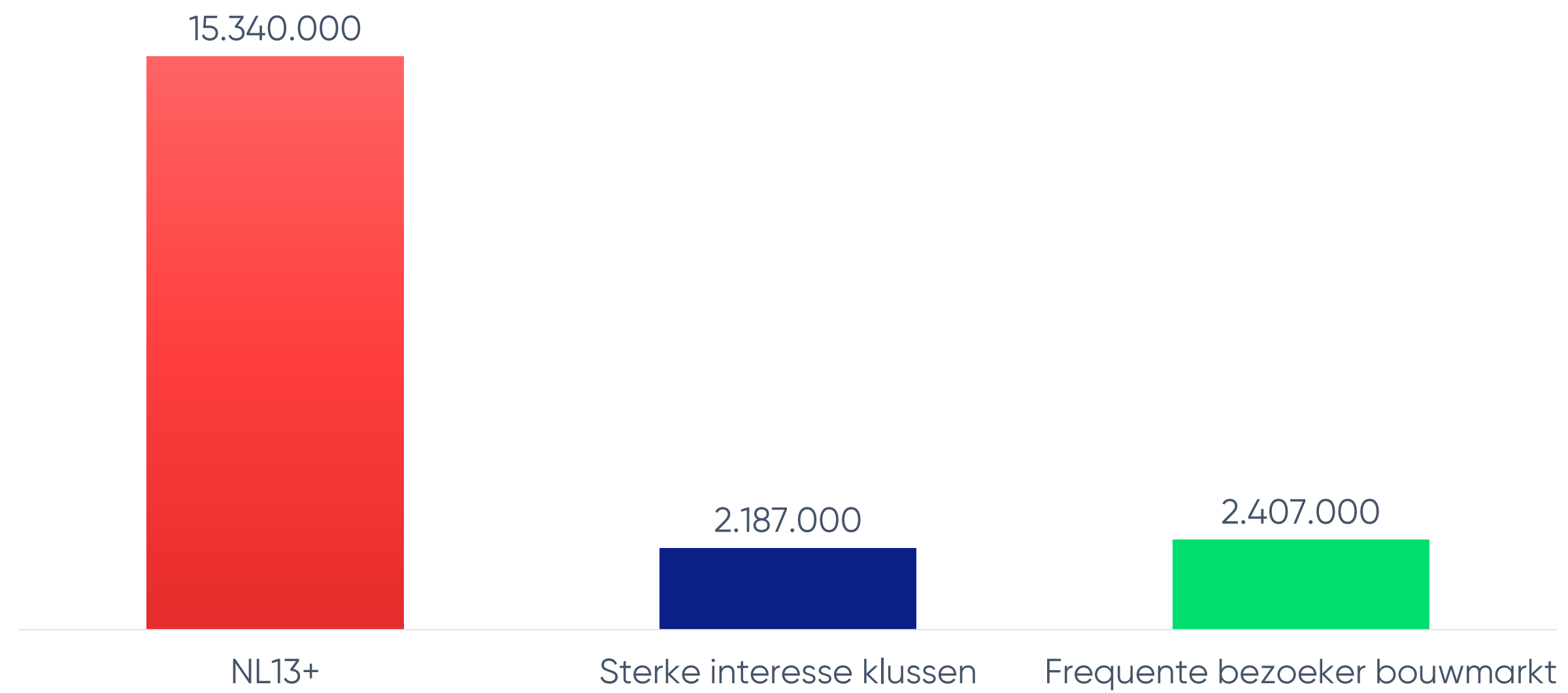


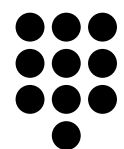


Demografie.



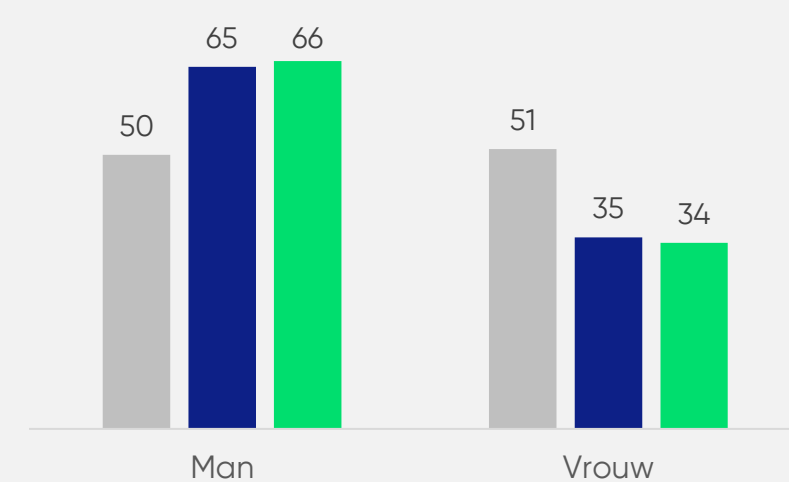
Bijna 2,2 miljoen mensen hebben een sterke interesse in klussen. Daarnaast bezoeken 2,4 miljoen mensen geregeld een bouwmarkt.



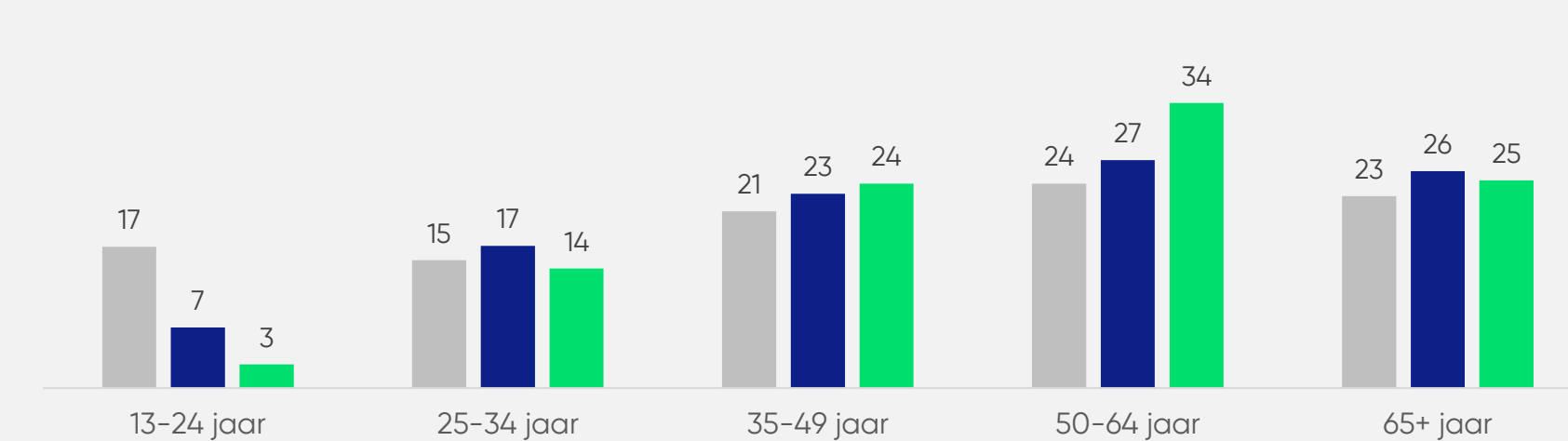


Socio-demografisch.

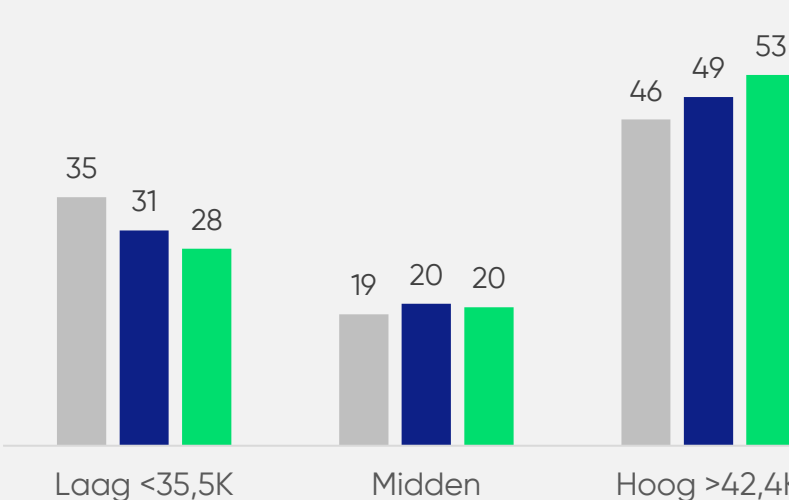
Geslacht (%)



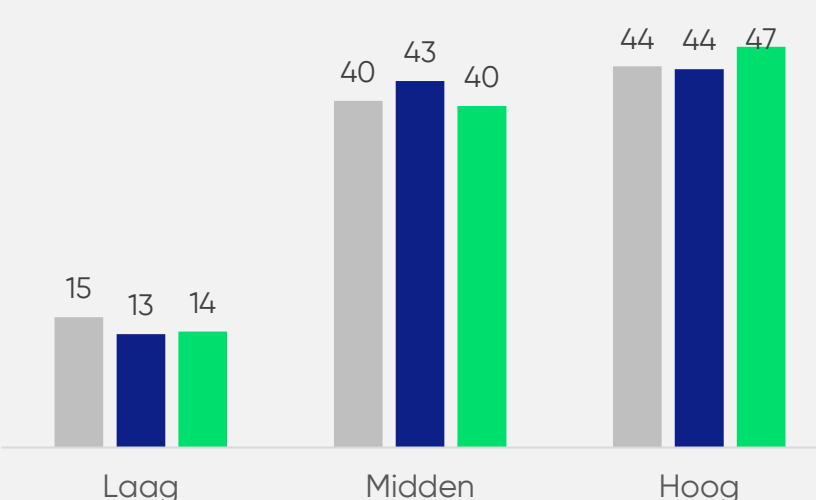
Leeftijd (%)



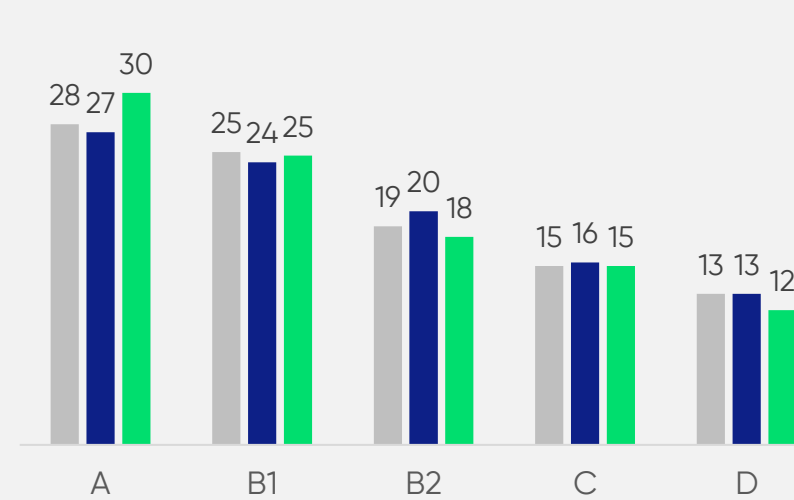
Inkomen (%)



Opleiding (%)



Sociale klasse (%)



NL13+ Sterke interesse klassen Frequente bezoeker bouwmarkt



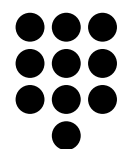
Selectiviteit per mediumtype.

Beide doelgroepen consumeren relatief veel traditionele media: tv en radio. Daarnaast doen internet en magazines het bovengemiddeld goed bij de frequente bouwmarktbezoekers.

Mediumtype	Sterke interesse klussen	Frequentie bezoeker bouwmarkt
Televisie	110	111
Online video	97	95
Radio	118	122
Digital audio (incl podcast)	96	98
Internet	115	135
Social media	90	89
Vlogs	85	60
Magazines	108	116

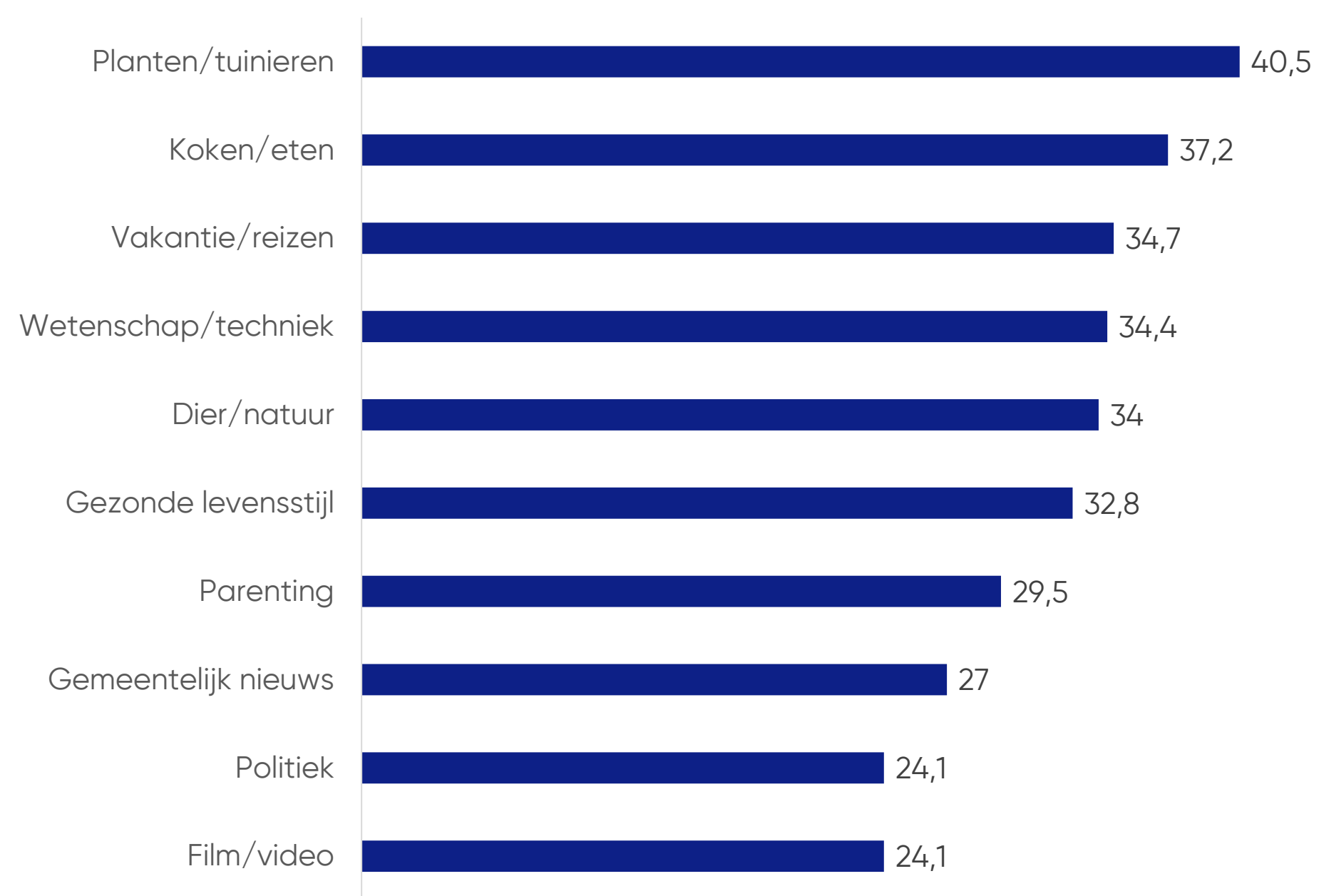
Weekbereik Talpa Network	13+	Sterke interesse klussen	Frequentie bezoeker bouwmarkt
Televisie	57%	59%	66%
Radio	63%	66%	66%
Online Video	42%	46%	42%
Digital audio	39%	48%	48%
LINDA.	17%	17%	25%





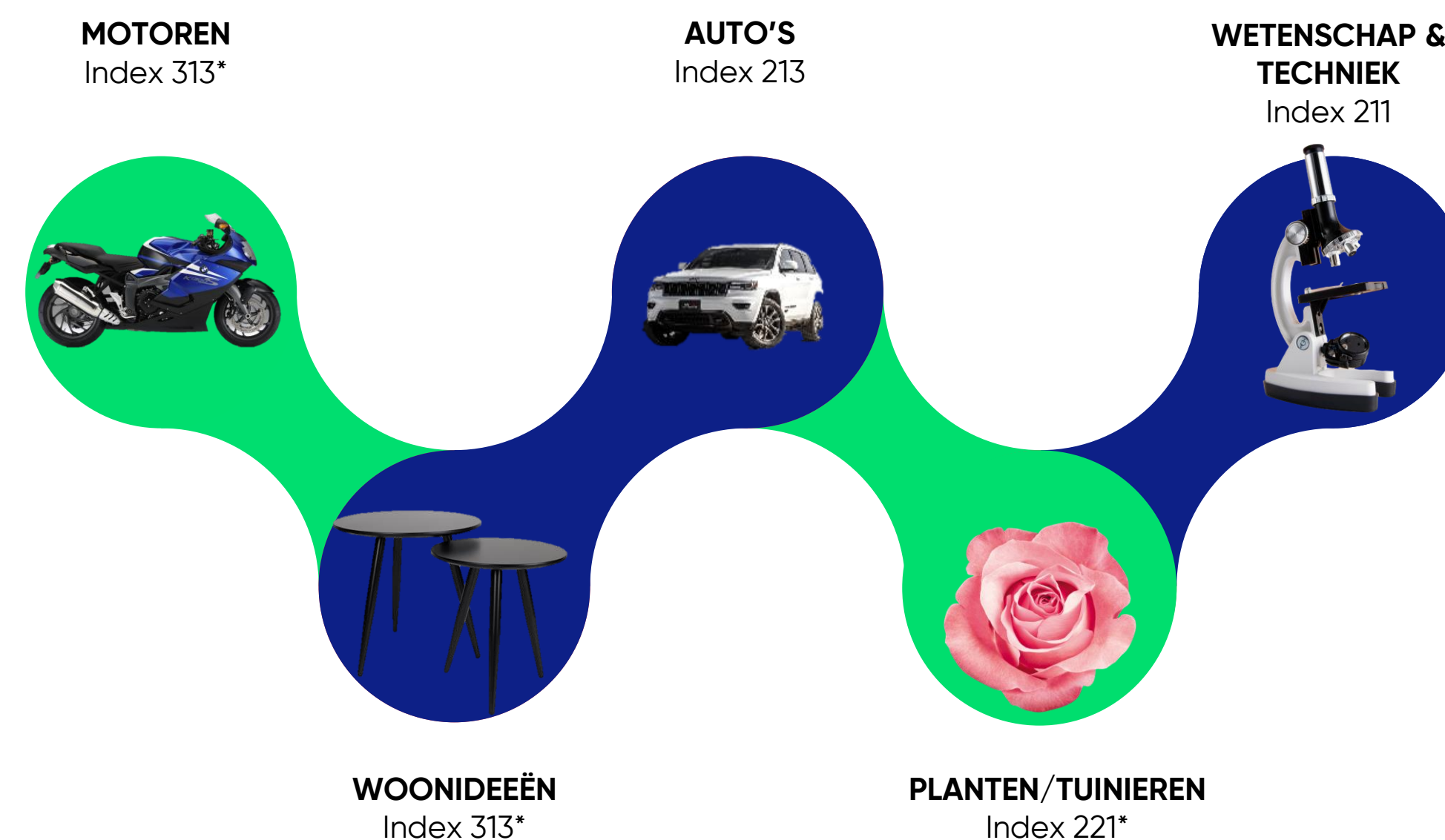
Veel interesse in planten & tuinieren, meest selectief op motoren en woonideeën.

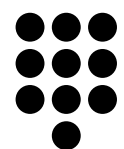
Top 10 sterke interesses – Sterke interesse klassen (% bereik)



Top 5 uniek: Sterke interesse klassen

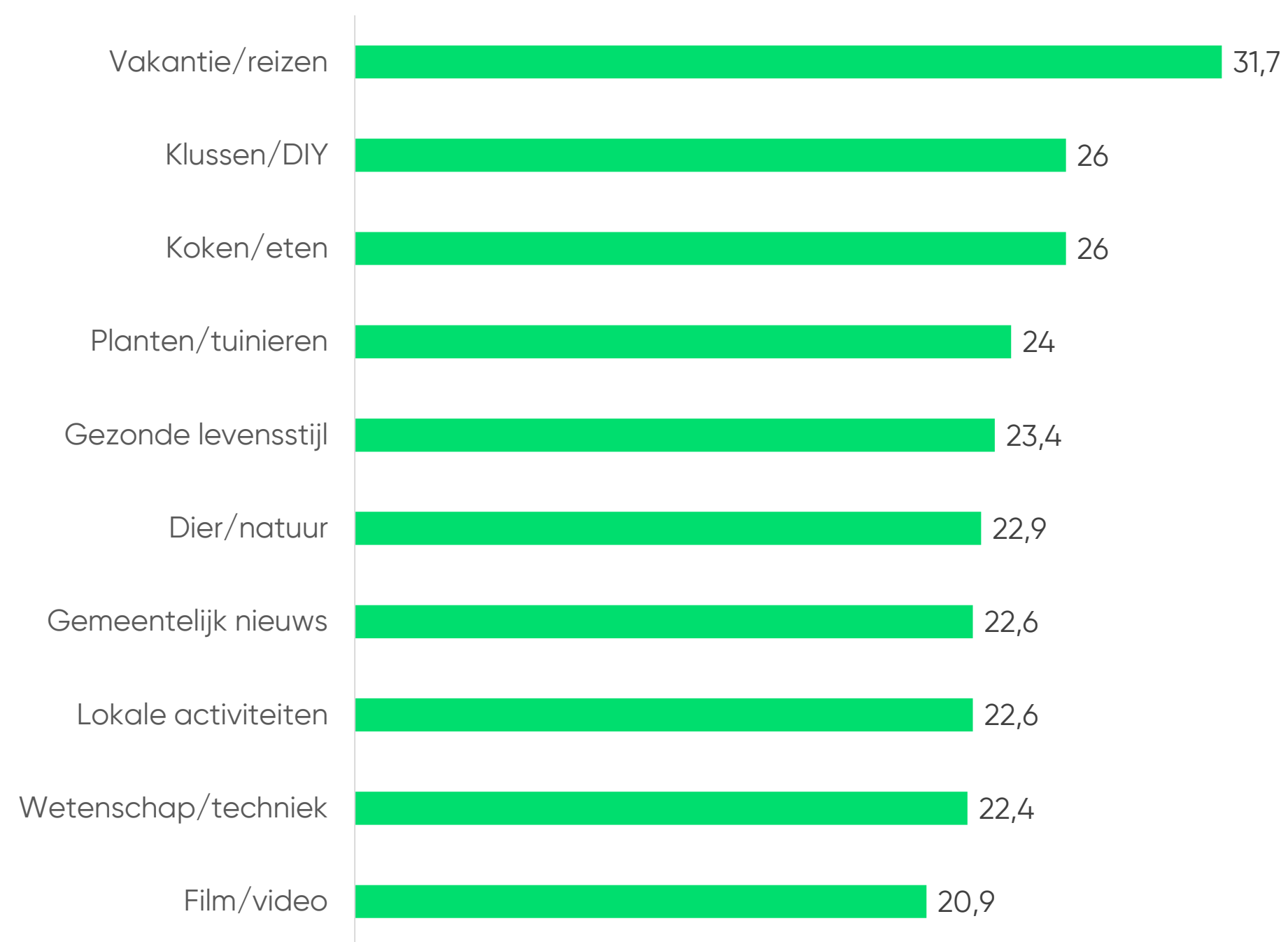
*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Sterke interesse klassen' t.o.v. 'Frequente bezoeker bouwmarkt'





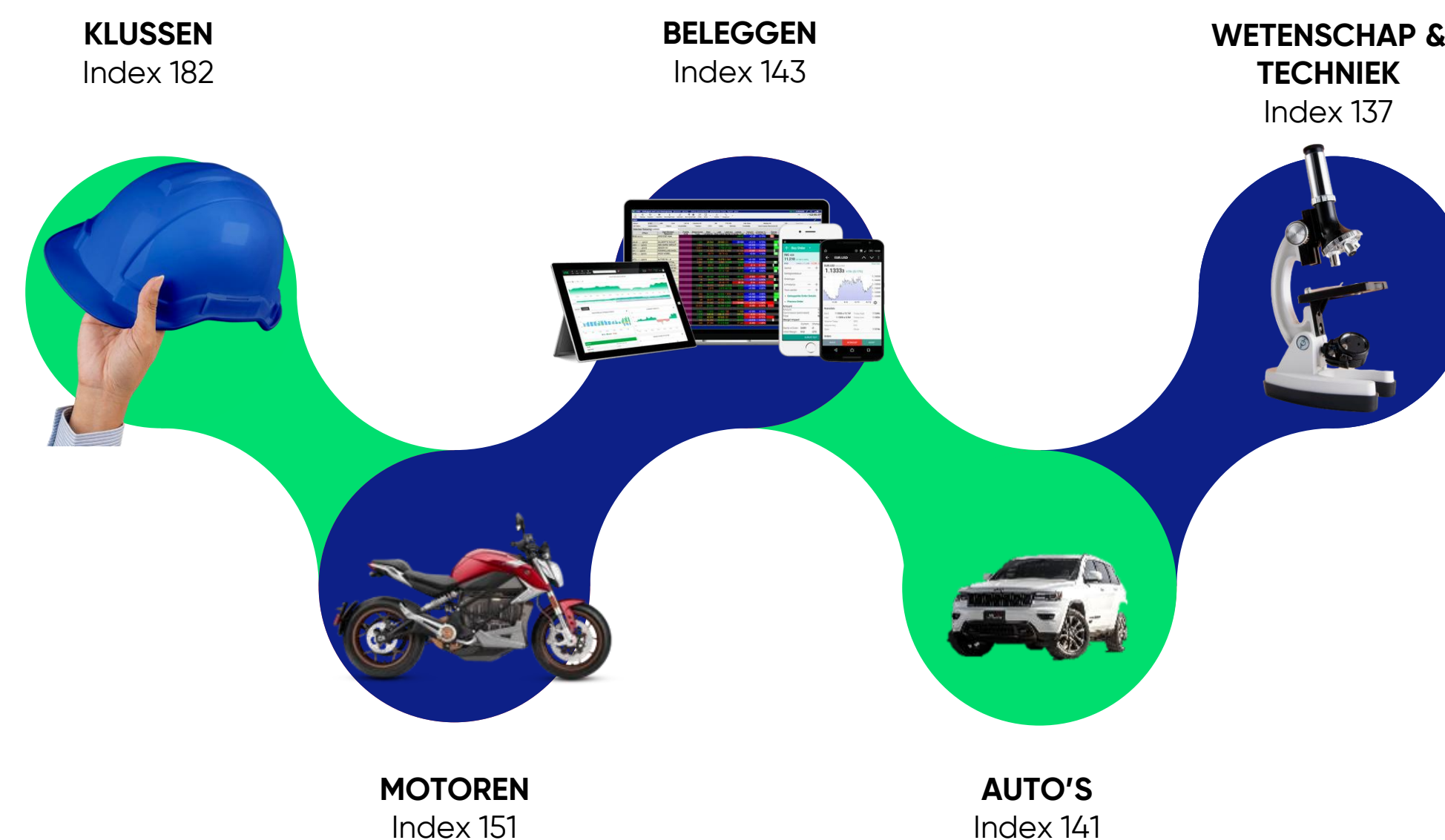
Veel interesse in vakantie & reizen. Naast klussen meest selectief op motoren & beleggen.

Top 10 sterke interesses - Frequente bezoeker bouwmarkt (% bereik)



Top 5 uniek: Frequente bezoeker bouwmarkt

*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Frequente bezoeker bouwmarkt' t.o.v. 'Sterke interesse klussen'





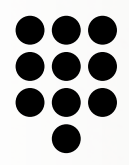
Top 5 contentinteresses.

Sterke interesse klussen



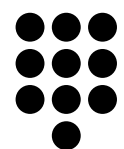
Frequente bezoeker bouwmarkt





Customer journey.





Customer journey.

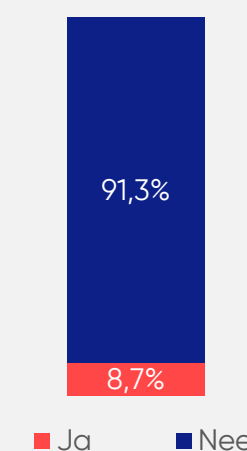


38,7% heeft interesse in reclame voor bouwmarkten en DHZ-artikelen.

KEUZEASPECTEN DHZ-WINKEL	
1. Aanbiedingen	55%
2. Locatie van de winkel	54%
3. Eigen ervaring	50%
4. Klantvriendelijkheid / service	36%
5. Ervaringen familie en vrienden	22%

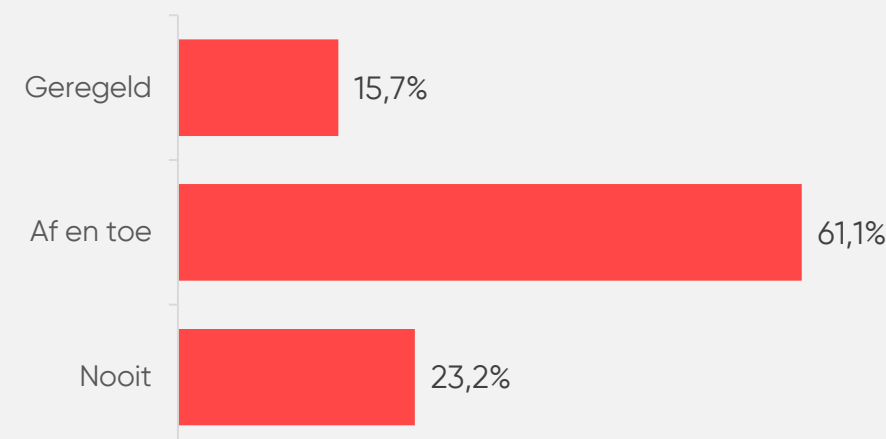
Sinds de pandemie zijn de consumenten binnen deze branche steeds digitaler ingesteld. Zo gebruiken zij online bronnen om producten te ontdekken, prijzen te vergelijken en inspiratie op te doen voor hun klusprojecten.

PLAN VERBOUWING <12 MND

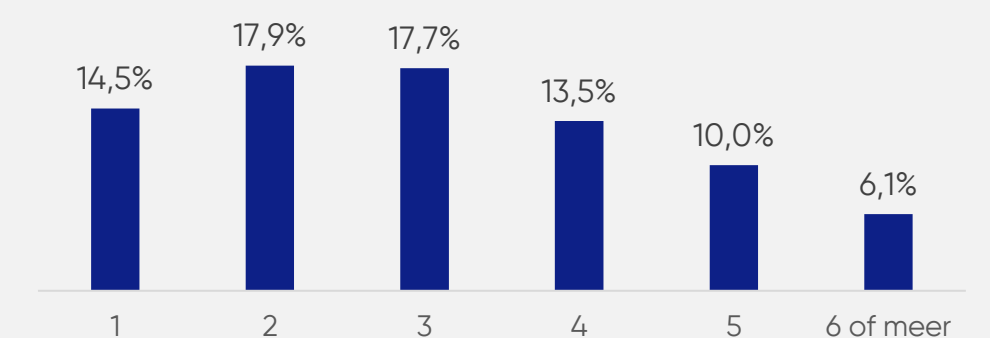


Ruim 1,3 miljoen huishoudens zijn van plan om komende 12 maanden hun huis te verbouwen. Grotendeels zijn dit huishoudens met een eigen koophuis (87%).

FREQUENTIE BEZOEK DHZ-ZAAK / BOUWMARKT



AANTAL ZAKEN BEZOCHT VOOR DHZ-ARTIKELN



De populairste zaken zijn Gamma en Praxis.

16,2% koopt online weleens DHZ-artikelen.

MEESTVOORKOMENDE VERBOUWINGEN

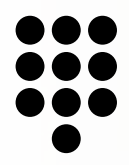
Moderniseren van de woning	25%
Aanleggen van terras of tuin	17%
Verbouwen van de keuken	17%
Verbouwen van de badkamer	17%
Vervangen van ramen of deuren	15%

De bouwsector is competitief, met veel aanbieders die vergelijkbare diensten aanbieden. Klanten zoeken niet alleen kwaliteit, maar vooral een betrouwbare partner. Zo wil bijna driekwart van de mensen meer geld neerleggen als een aanbieder **goede reviews** heeft. Daarom is klanttevredenheid **essentieel** om op te vallen.

VEELVOORKOMENDE KLACHTEN KLUSBEDRIJVEN

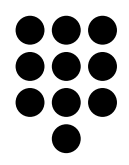
Afspraken zijn niet nagekomen (bv. te late oplevering, gebruik van andere materialen)
Tegenvallend resultaat
Veroorzaakte schade en/of troep
Slechte communicatie





Match Talpa Media.





Welke merken hebben de beste brandfit met de doelgroepen?

Sterke interesse klussen



Digital audio



Frequente bezoeker bouwmarkt



Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt
voor de
aandacht.**