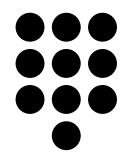
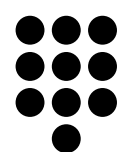


Brancherapport Mobile Telefonie.



Inhoudsopgave.

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



Onderverdeling producten.

Aangezien deze branche erg uiteenlopend is, hebben we keuzes gemaakt in welke productklassen we wel of niet meenemen in de bruto mediabestedingen.

Nr. 1

Providers.

Bellen & Internet Mobiel; Bellen & Internet Zakelijk Mobiel; Bellen, Internet & TV Mobiel; Internetproviders Mobiel; Internetproviders Mobiel Zakelijk; Multiplay Diensten Combi; Telecommunicatie Mobiel; Telecommunicatie Mobiel Zakelijk.

Nr. 2

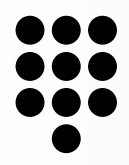
Telefoons & accessoires.

Mobiele Telefoons; Mobiele Telefoon Accessoires; Smartphones.

Nr. 3

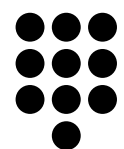
Webshops & vergelijkingsites.

Vergelijkingsite Telecom; Webshop Telecommunicatie.



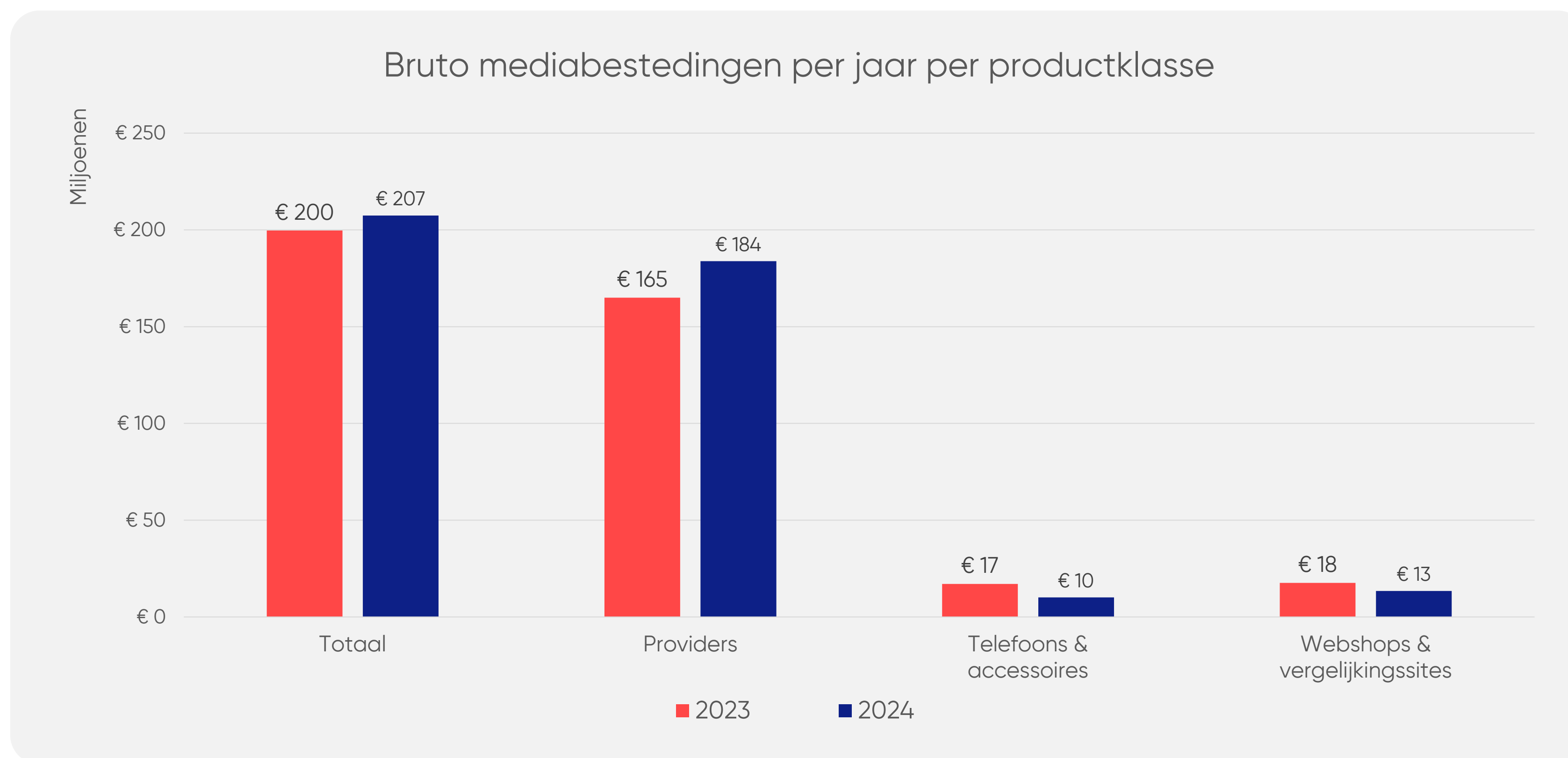
Bruto mediabestedingen.

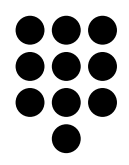




In 2024 is er €207 mio besteed. De meeste bestedingen zijn afkomstig van de productgroep providers.

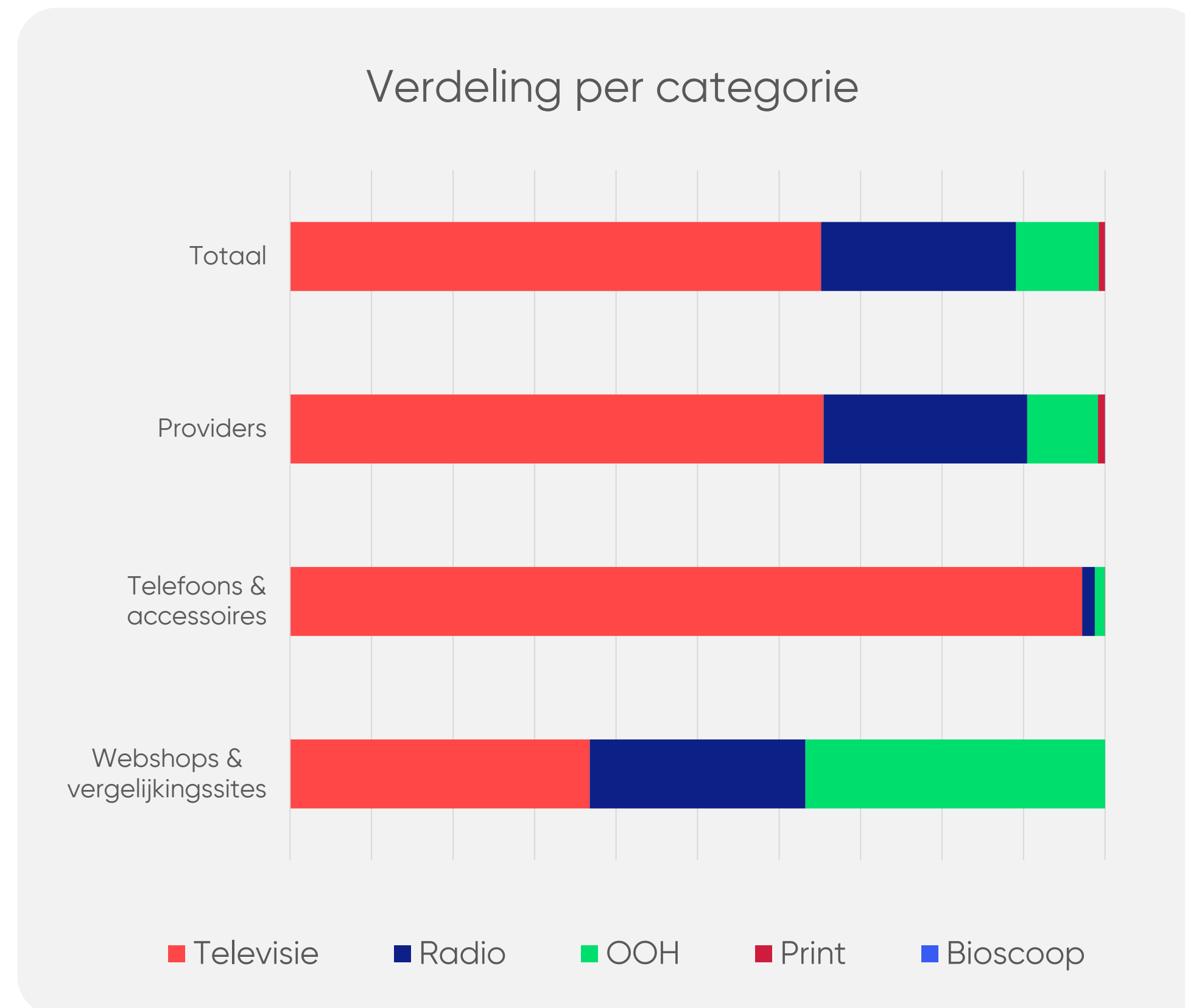
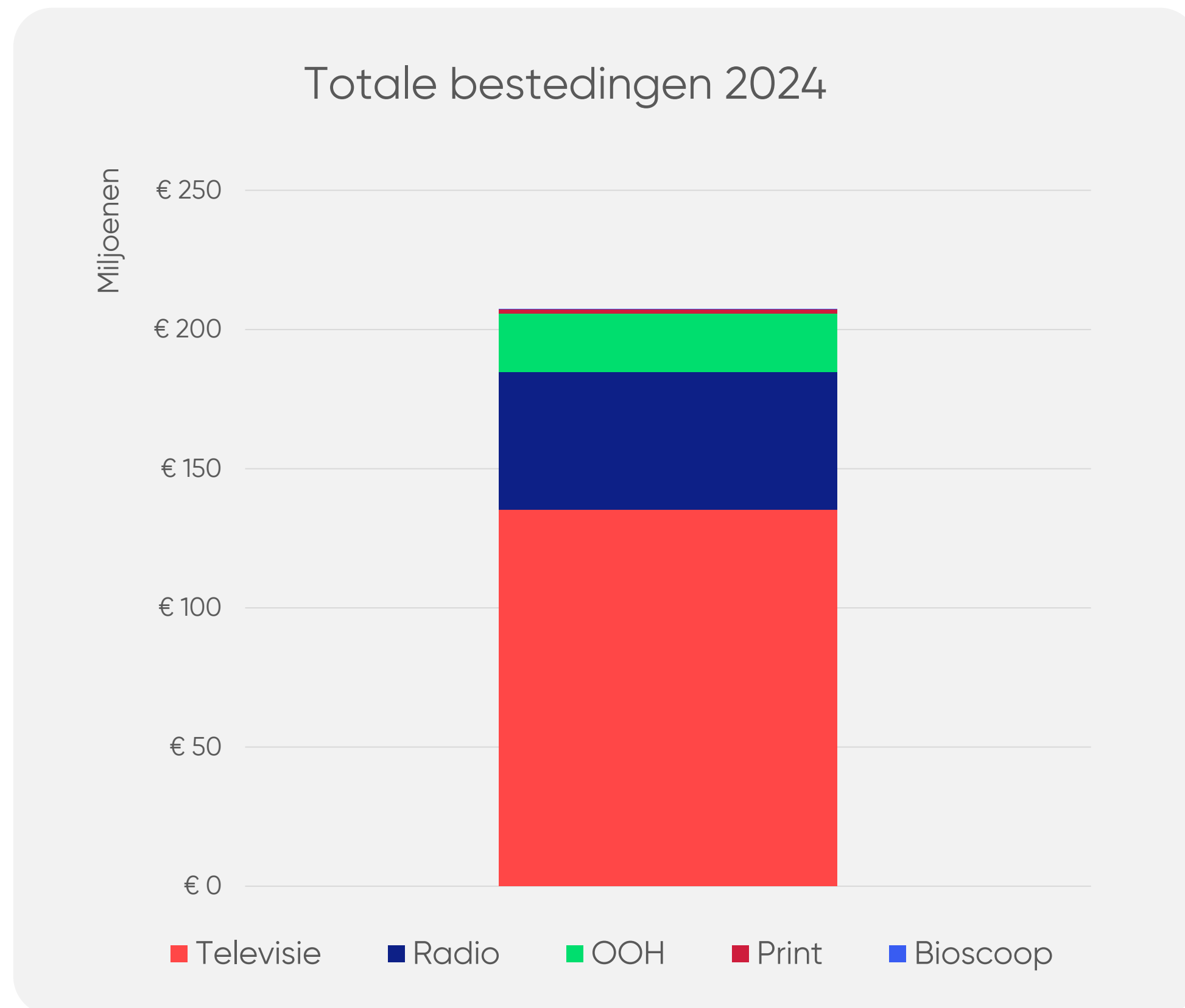
Hiermee zijn de totale bruto mediabestedingen met 3,9% gestegen t.o.v. 2023. Deze stijging is afkomstig van de categorie providers. Opvallend zijn de significante dalingen binnen de categorieën telefoons & accessoires (-41%) en webshops & vergelijkingssites (-24%).

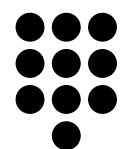




Het meeste is besteed aan tv (65%), gevolgd door radio (24%) en OOH (10%).

Televisie is het primaire mediumtype binnen alle categorieën, de categorie 'telefoons & accessoires' zet nagenoeg alleen tv in. Bij de overige categorieën is een meer diverse mediamix zichtbaar. Providers zetten naast tv vooral in op radio, gevolgd door OOH. Webshops zetten juist meer in op OOH, gevolgd door radio.

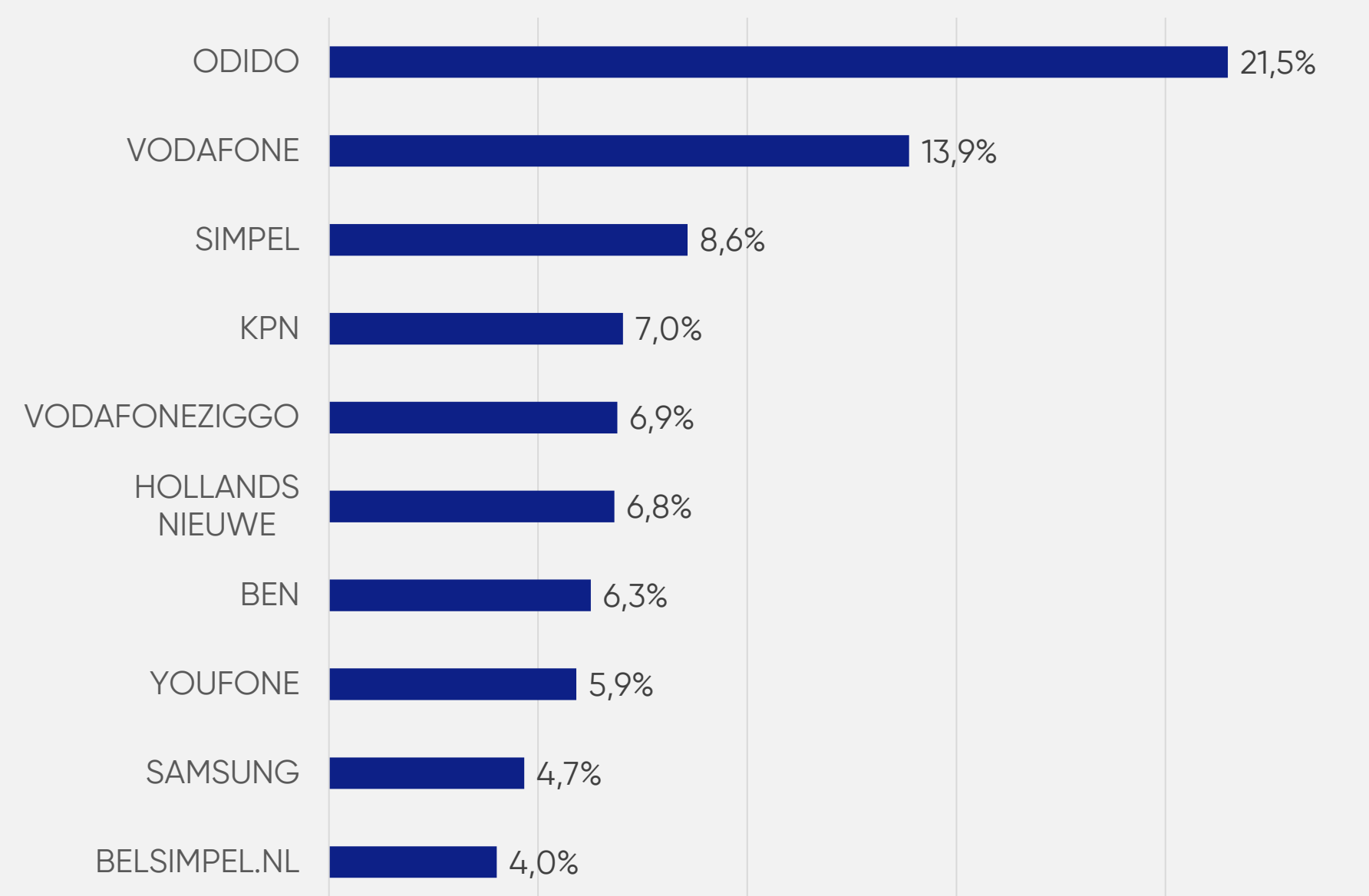




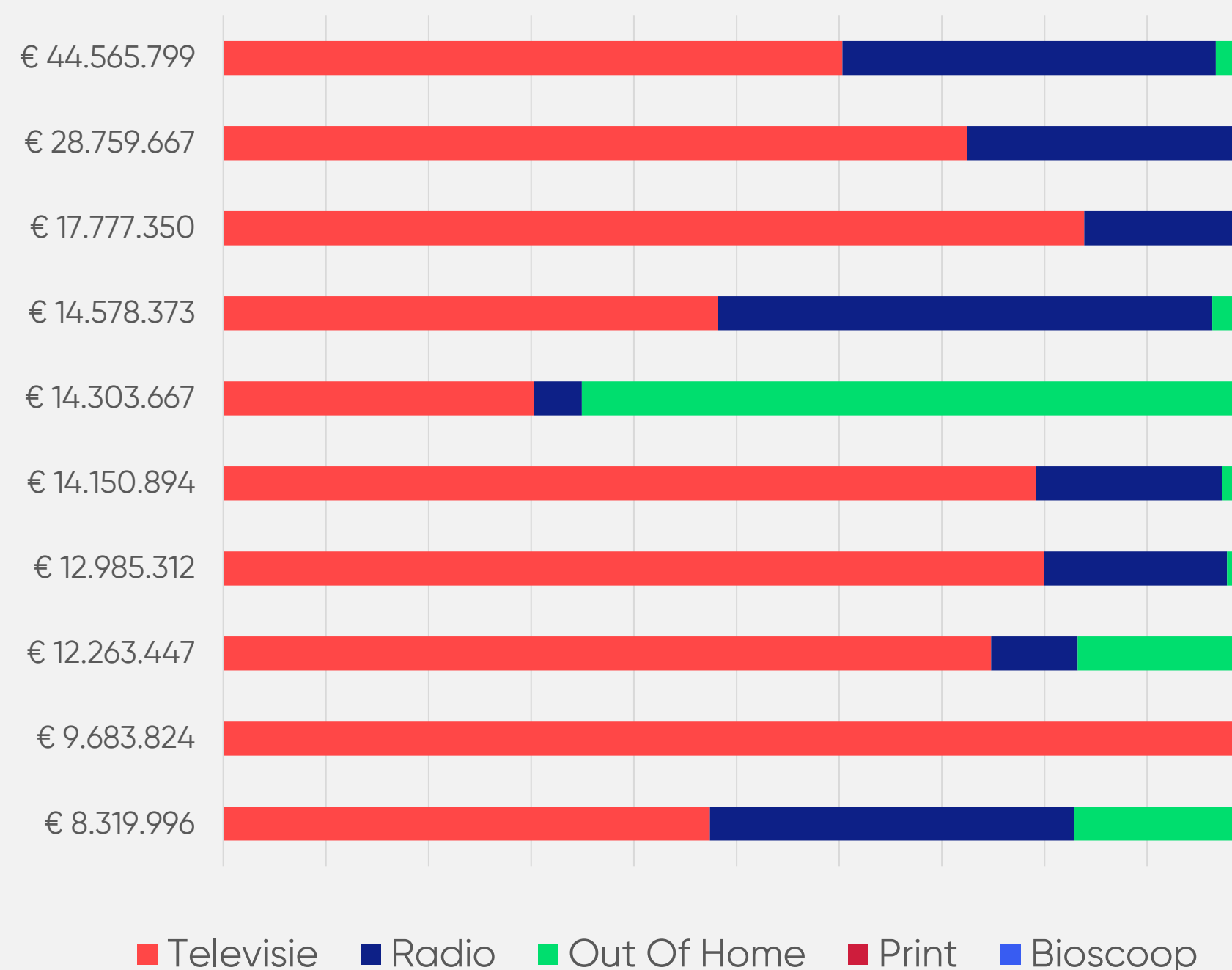
De top 10 is goed voor ruim 85% van de bestedingen. Odido, Vodafone en Simpel staan in de top 3 met bijna 44% van de bestedingen.

Kijkend naar de verdeling van de media-inzet, is te zien dat deze redelijk gelijk is. Televisie wordt het meest ingezet, gevolgd door radio en OOH. Een uitzondering is VodafoneZiggo, die het meest heeft uitgegeven aan OOH, gevolgd door tv en radio. KPN en Belsimpel.nl geven relatief veel uit aan radio.

Top 10 – Share of voice



Top 10 – Verdeling media-inzet

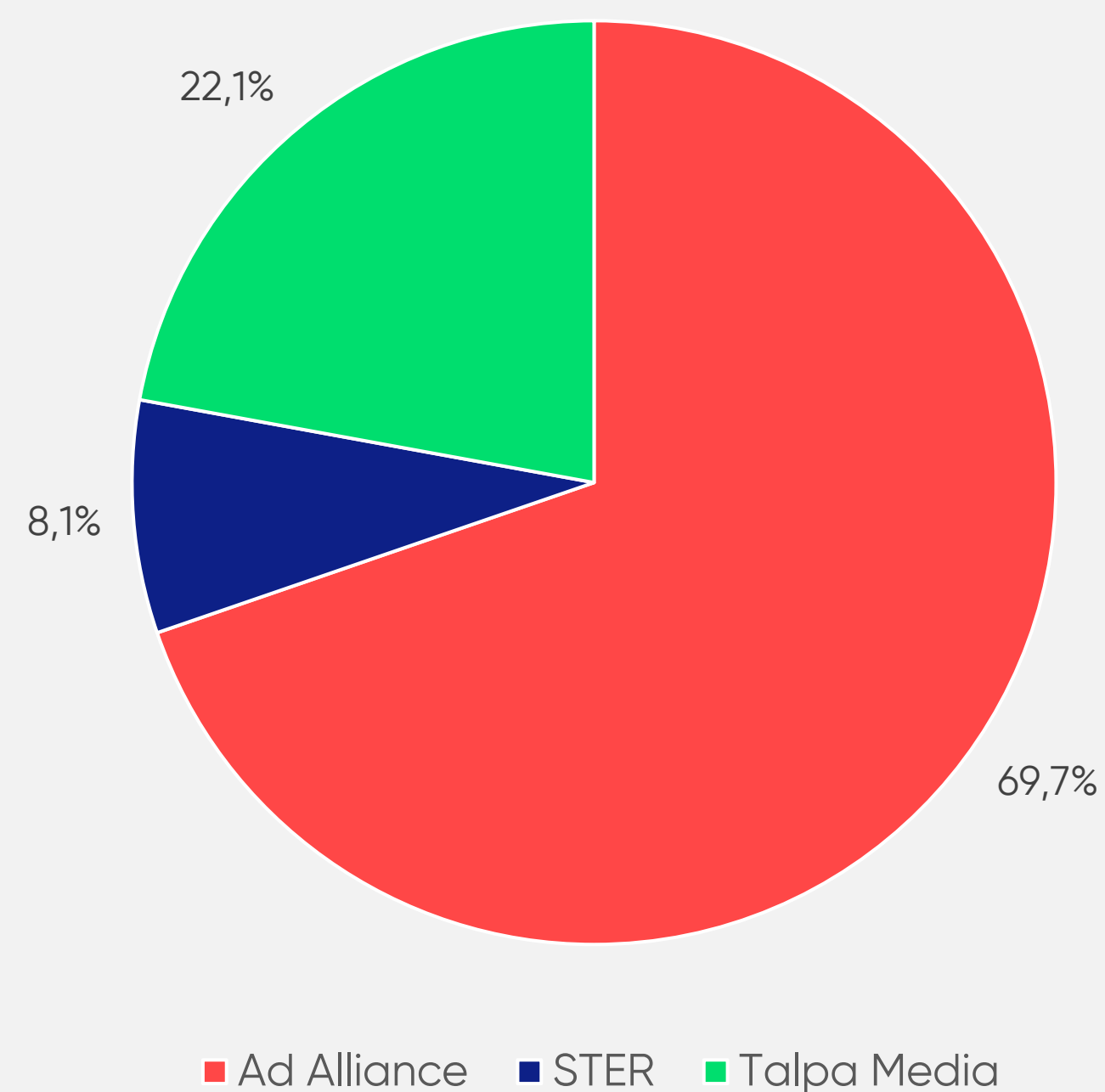




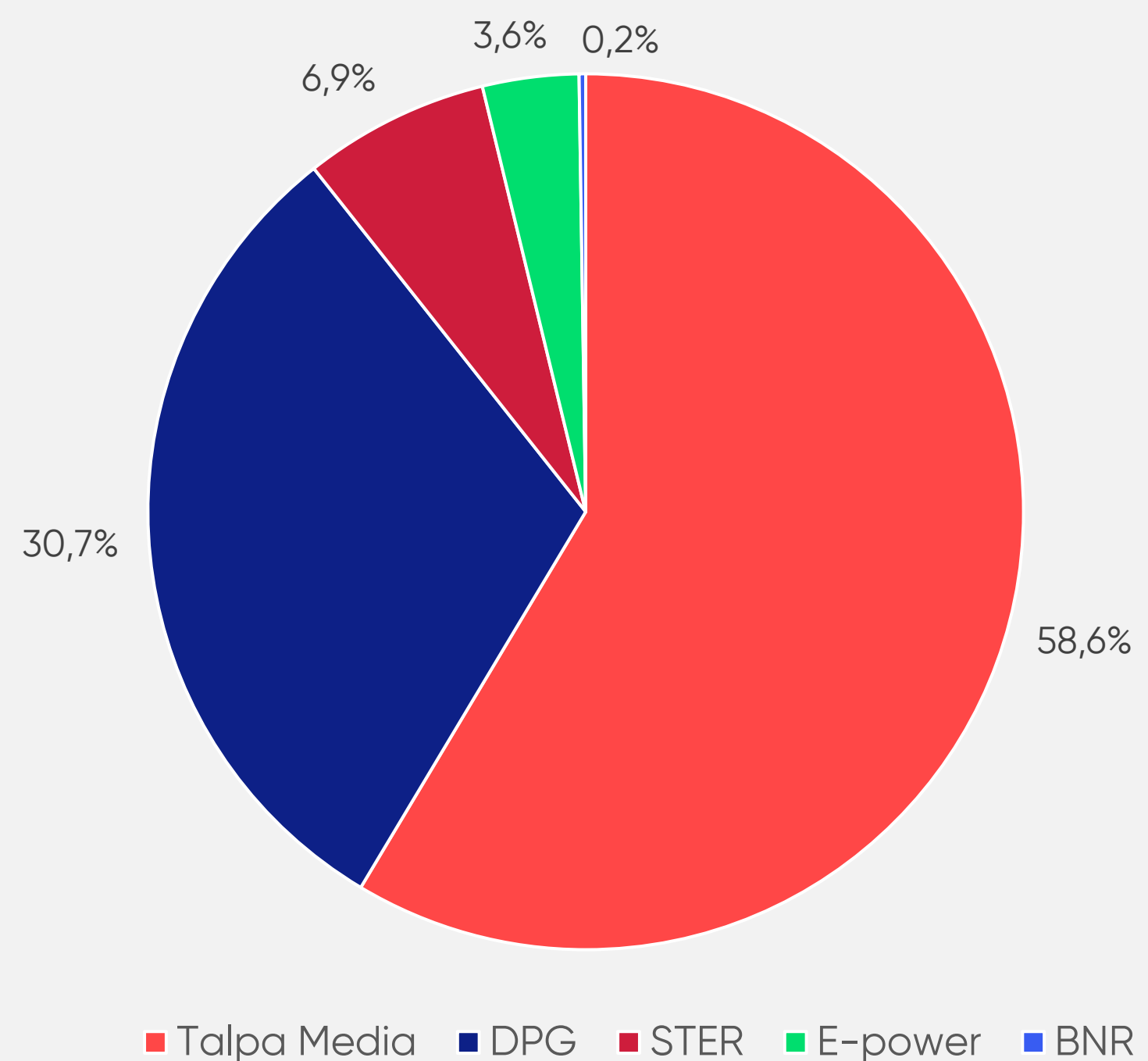
Maar liefst 89% van de bestedingen werd uitgegeven aan radio en televisie.

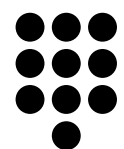
Op televisie gingen de meeste bestedingen naar Ad Alliance, gevolgd door Talpa Media en STER. Op radio gingen de meeste bestedingen naar Talpa Media, gevolgd door DPG, STER en ePower.

Verdeling tv-bestedingen (135 miljoen)



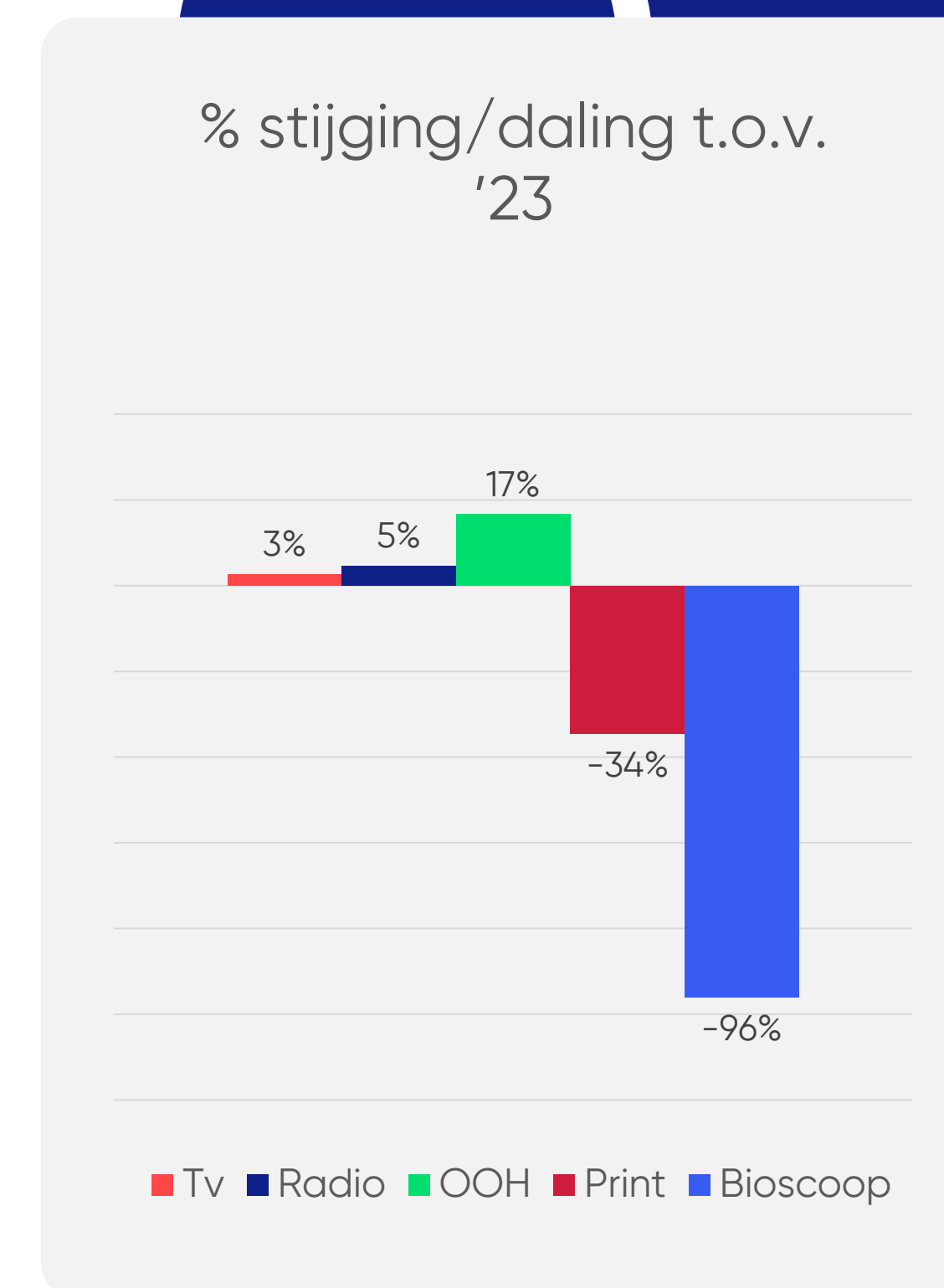
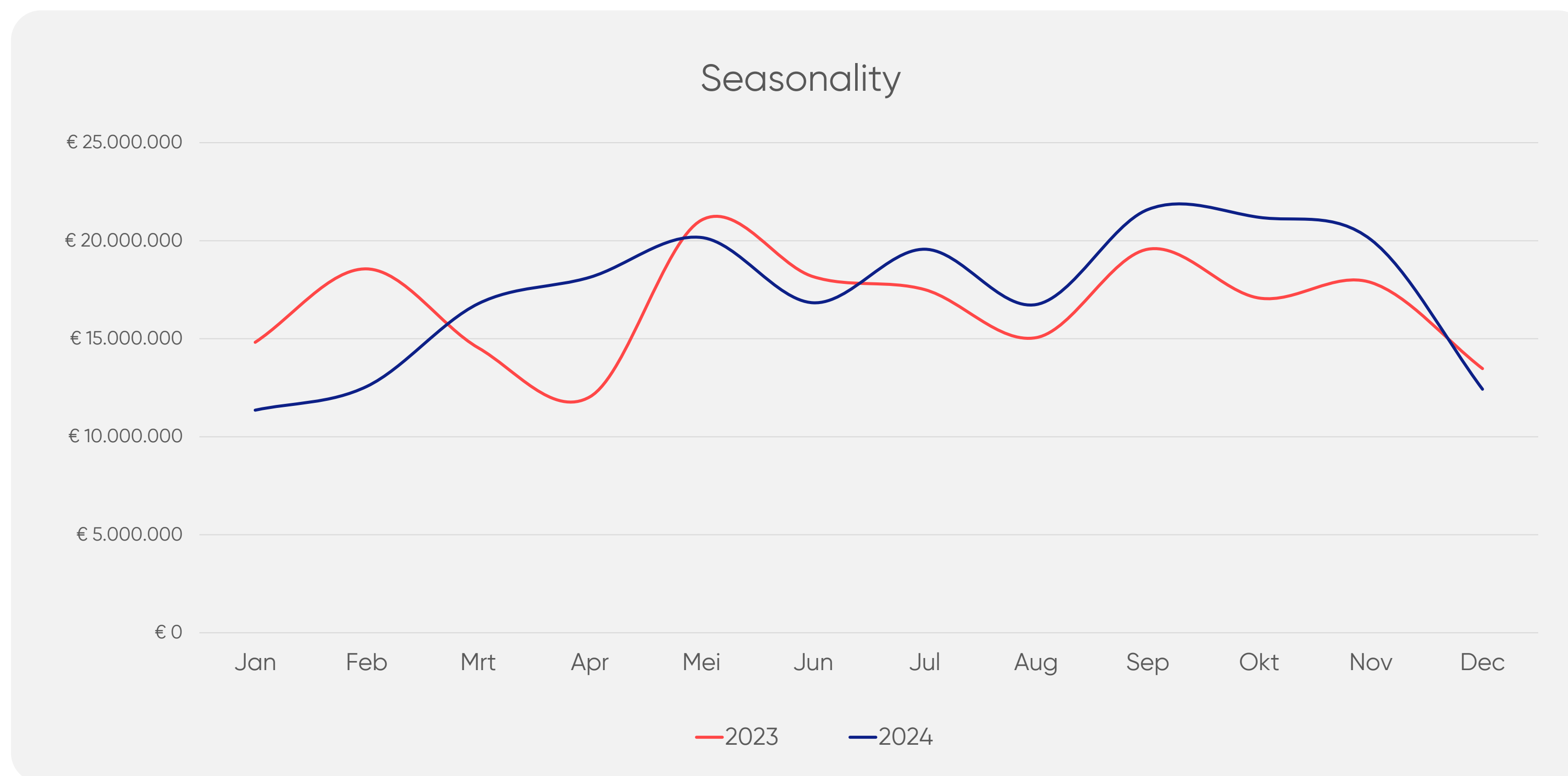
Verdeling radiobestedingen (50 miljoen)

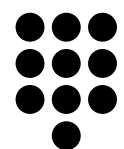




Sterke seasonality na zomer, dip richting het einde van het jaar.

In beide jaren liet de branche een vergelijkbaar patroon zien. In 2023 waren de pieken en dalen iets sterker, maar in beide jaren is te zien dat de meeste bestedingen plaatsvinden na de zomer tot en met november. Vanaf december nemen de bestedingen af. Opvallend is de dip in april in 2023.



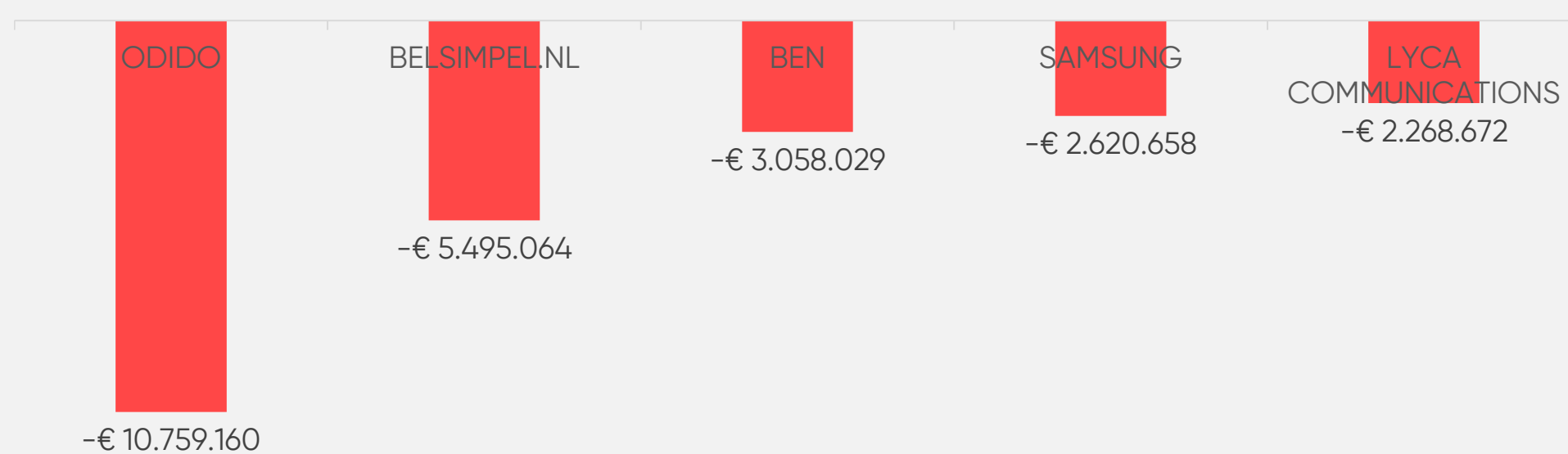


In absolute aantallen laat VodafoneZiggo de grootste stijging zien en Odido de grootste daling.

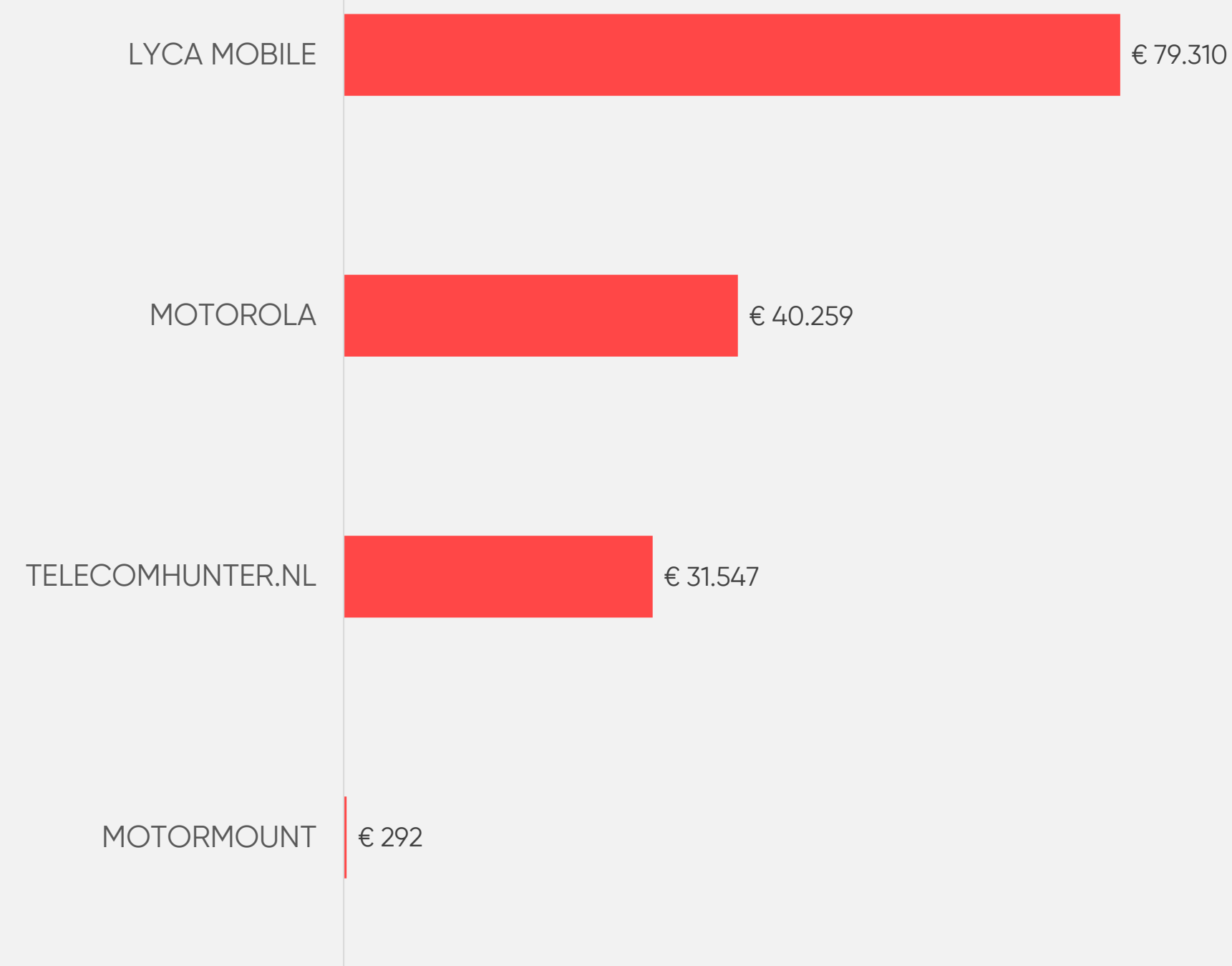
Top 5 stijgers (€)

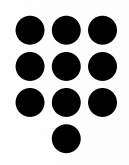


Top 5 dalers (€)

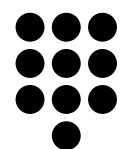


Nieuwkomers



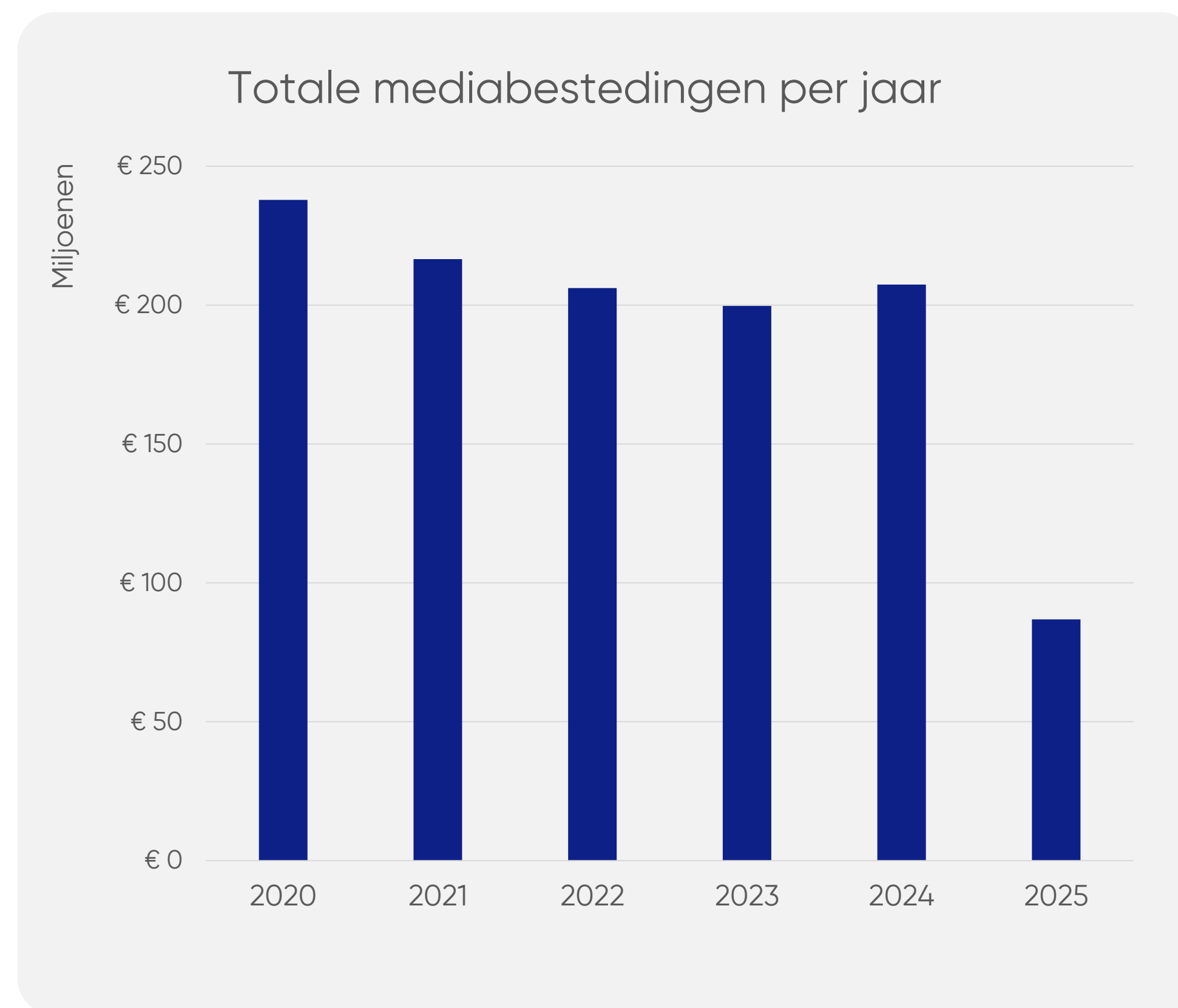
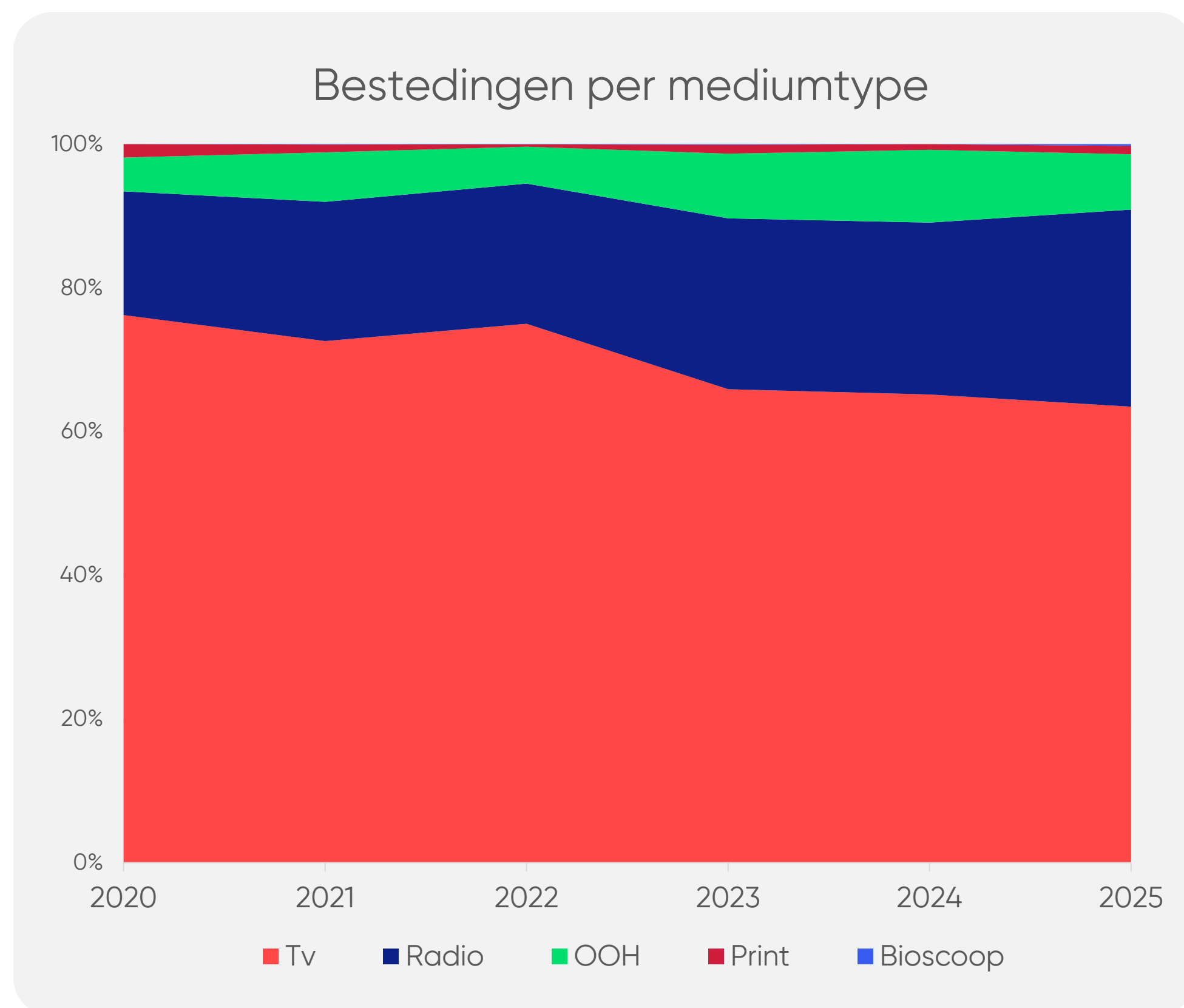


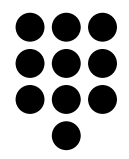
Trends en ontwikkelingen.



Mediabestedingen door de jaren heen.

Er is een redelijk stabiel patroon zichtbaar in de verdeling van mediumtypen. Verreweg de meeste bestedingen gaan naar tv, gevolgd door radio, OOH en print. Wel is te zien dat radio binnen de branche groeit, ten koste van televisie en OOH. Verder ligt het totaal aan mediabestedingen in 2024 hoger dan de twee voorgaande jaren, maar lager dan 2020 en 2021.

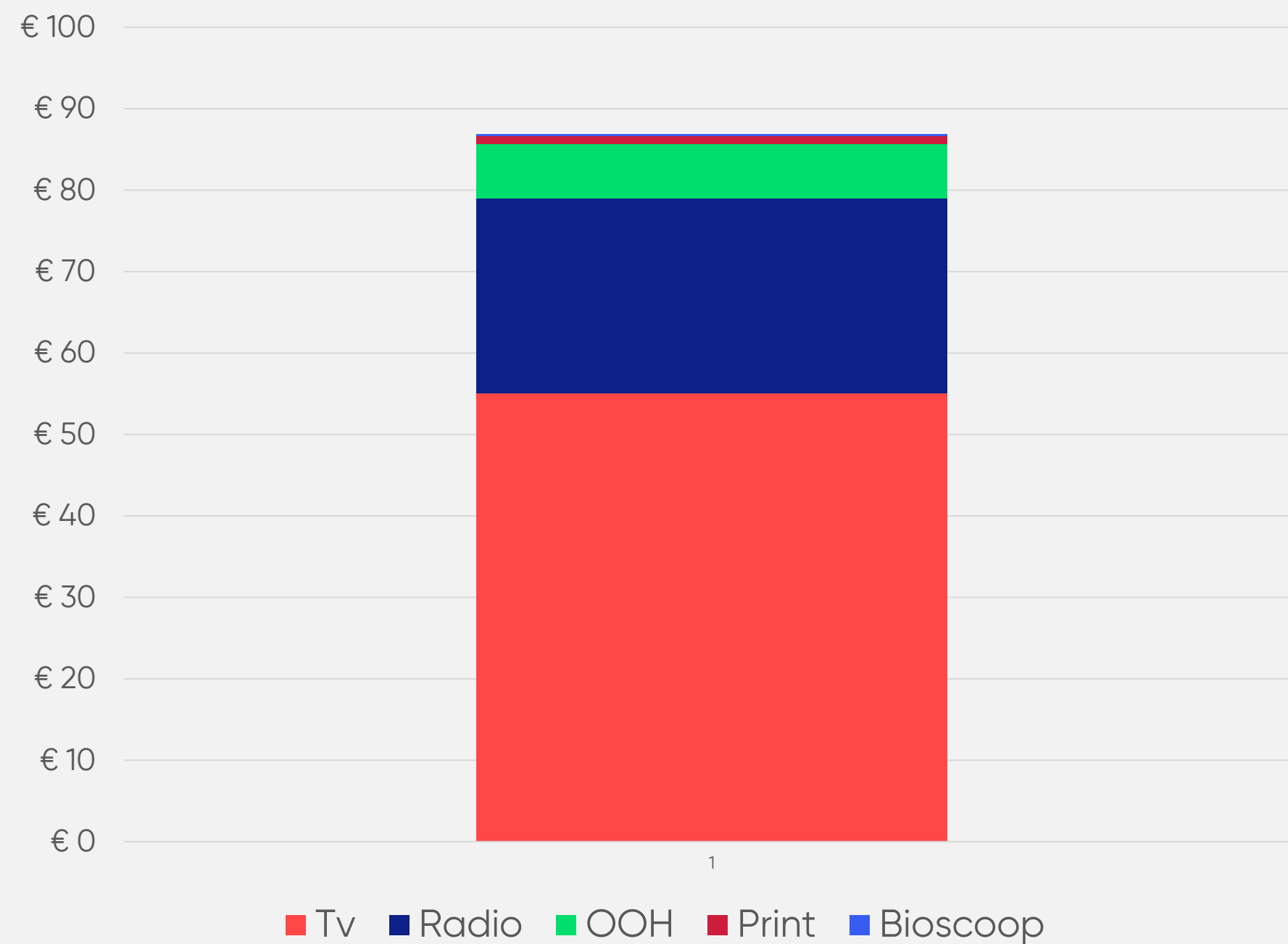




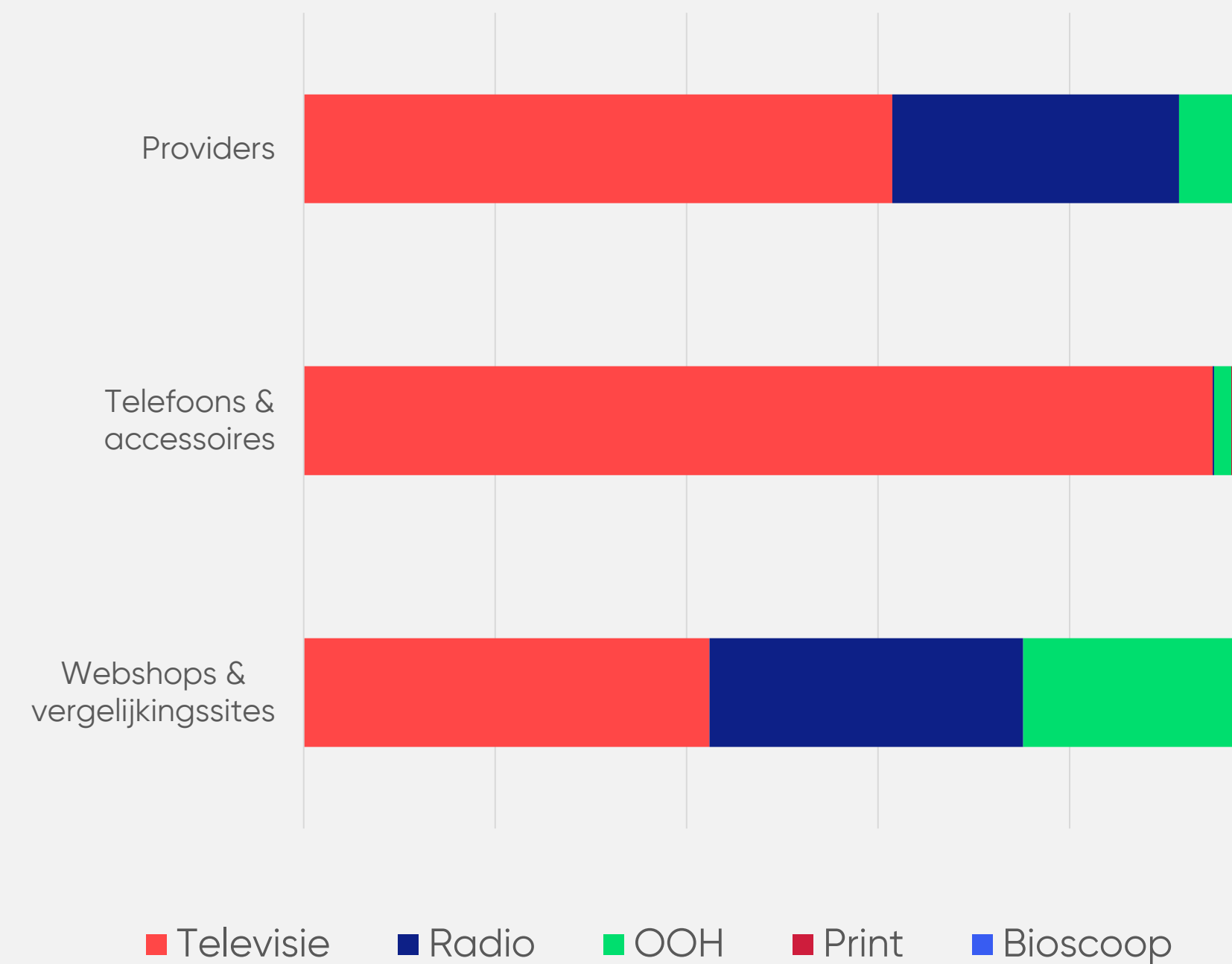
Mediabestedingen 2025 YTD.

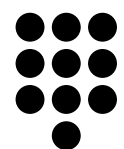
Het totaal aantal mediabestedingen voor 2025 ligt op dit moment al op bijna €87 mio. De verdeling per mediumtype is hierbij vrijwel gelijk aan 2024. Alle categorieën geven primair uit aan televisie. Webshops en vergelijkingssites geven het meest verspreid uit aan televisie, radio en OOH. Telefoons & accessoires besteden nagenoeg alles op tv.

Bestedingen YTD 2025



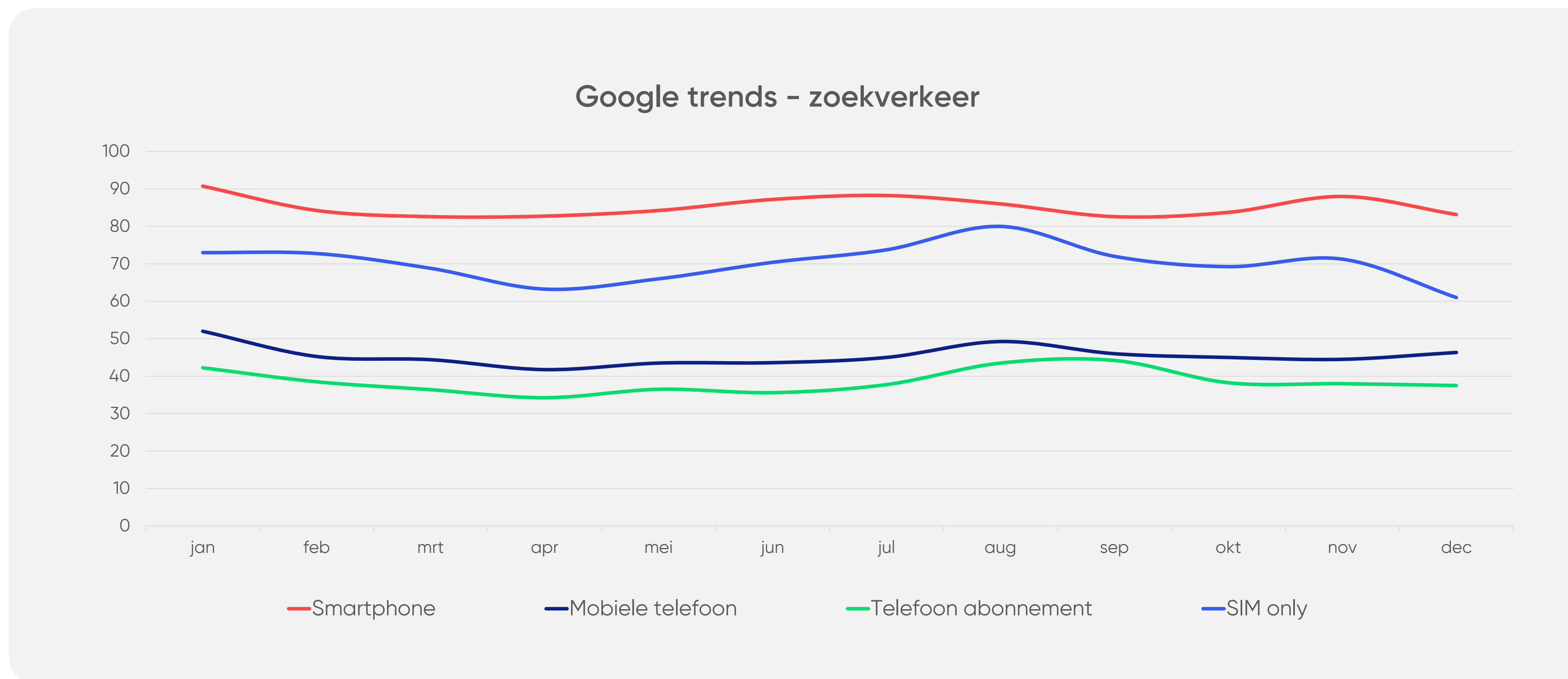
Verdeling per categorie

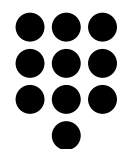




Google zoekverkeer.

Het zoekgedrag laat binnen alle zoektermen een gelijk patroon zien. In de zomermaanden juli en vooral augustus is een piek te zien in SIM only. Vermoedelijk zorgen in de zomer tijdelijke promoties en een grotere behoefte aan extra data of voordelige bundels tijdens vakanties voor extra zoekverkeer naar SIM only-abonnementen.





Trends en ontwikkelingen.

Smartphones en schermgebruik

De Nederlandse telecommarkt groeit stevig door, met een waarde van ruim **€9 miljard** en een verwachte jaarlijkse groei van bijna 5%.

Deze ontwikkeling wordt vooral gedreven door de verdere uitrol van 5G en de stijgende vraag naar snelle internetverbindingen door streaming en thuiswerken.

KPN en VodafoneZiggo domineren de Nederlandse markt, vooral in vast internet en mobiel, waar zij samen meer dan **70% marktaandeel** hebben. Toch weten kleinere spelers zoals Youfone en Odido effectief te concurreren binnen specifieke niches. Hierdoor blijft er, ondanks de concentratie, sprake van gezonde concurrentie.

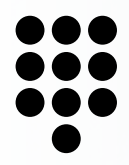
OTT-diensten vormen hierop een uitzondering, die markt is juist veel meer versnipperd.

De **vraag naar sneller internet** blijft sterk groeien, waardoor aanbieders fors investeren in glasvezel en 5G-netwerken. Door de opkomst van OTT-diensten verbreden providers hun aanbod met nieuwe, waardevolle diensten om klanten te behouden.

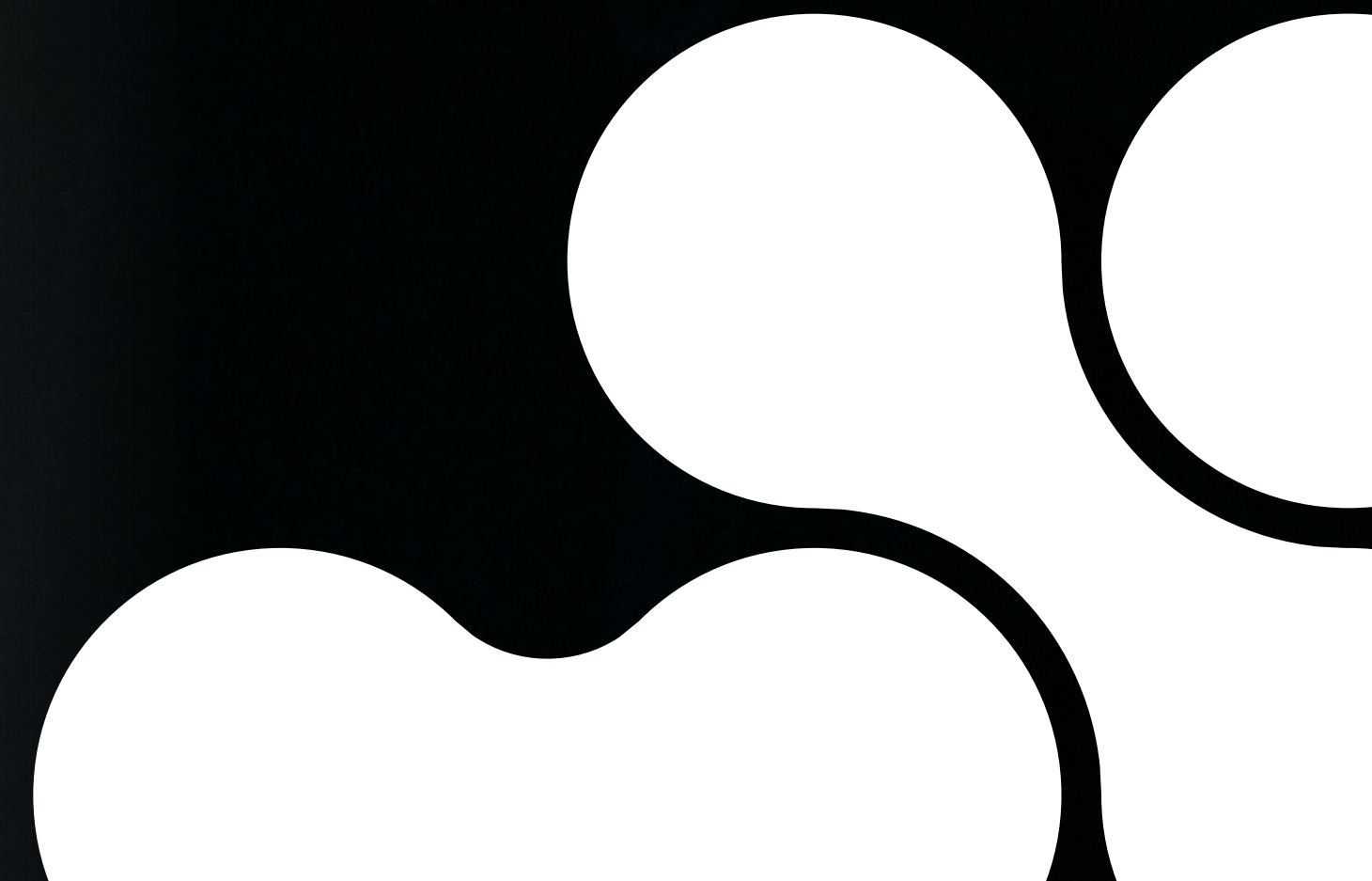
Bundelproducten zoals internet-, mobiel- en tv-combinaties worden **steeds populairder** en zorgen voor hogere klantloyaliteit.

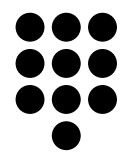
Steeds meer Nederlanders kiezen voor een tweedehands smartphone: in 2024 gebruikt **16%** een gebruikt toestel, tegenover 14% in 2021. Vooral jongeren en Apple-gebruikers springen eruit; bijna **1 op de 4 iPhone-gebruikers** heeft een tweedehands toestel. Onder 16-24-jarigen ligt dit zelfs op **28%**, duidelijk hoger dan het gemiddelde.

De groei wordt vooral gedreven door hogere newsprijzen en inruilprogramma's.



Insights doelgroep.

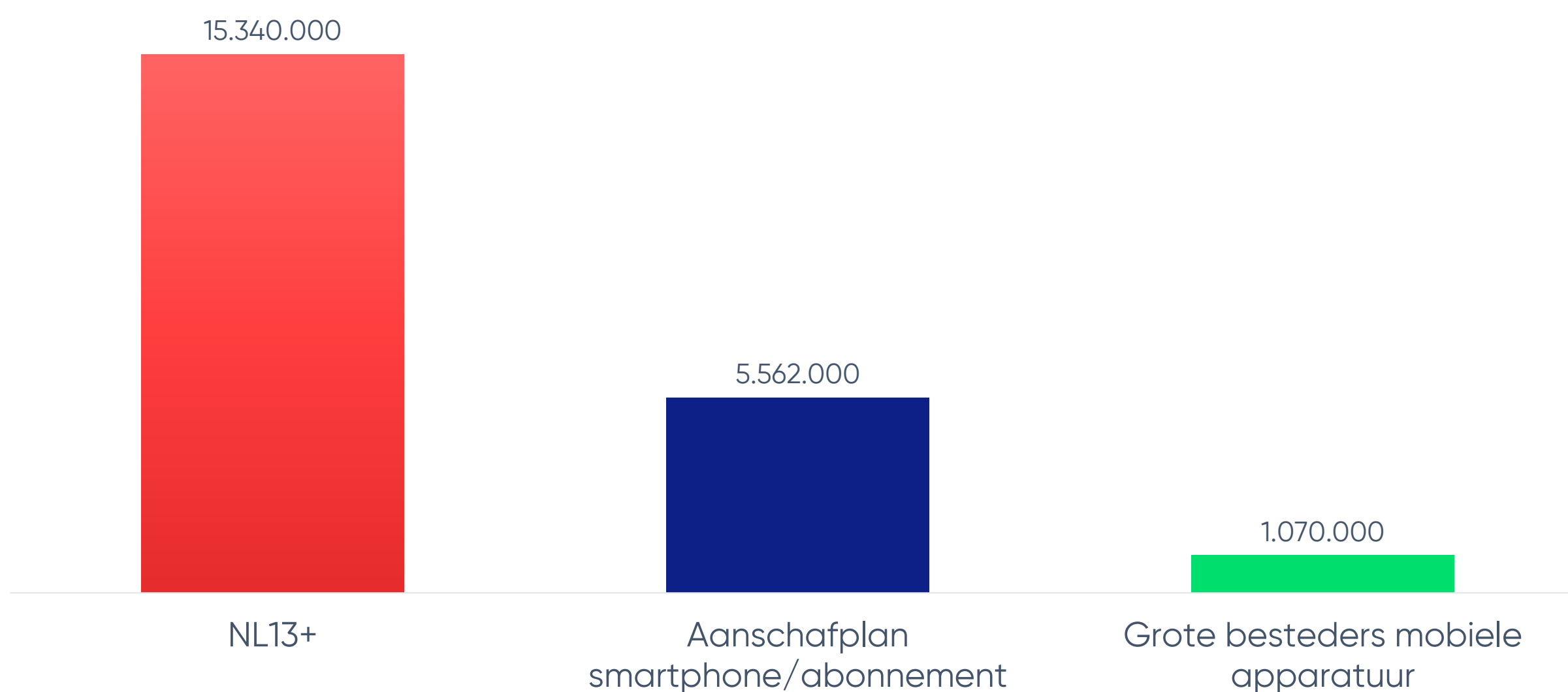


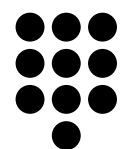


Demografie.



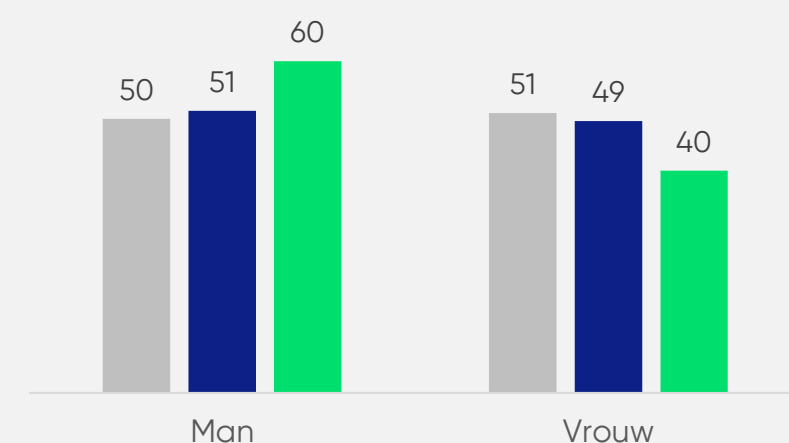
Ruim 5,5 miljoen mensen zijn (misschien of zeker) van plan binnen de komende 12 maanden een nieuw toestel en/of abonnement aan te schaffen. Daarnaast geven ruim een miljoen mensen meer geld uit aan mobiele apparatuur dan hun omgeving.



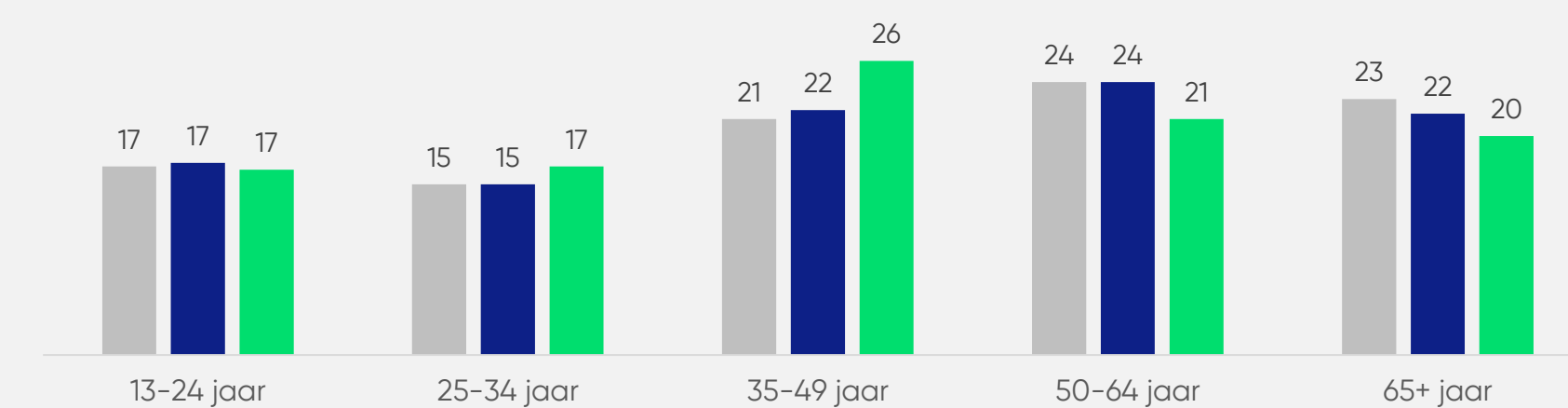


Socio-demografisch.

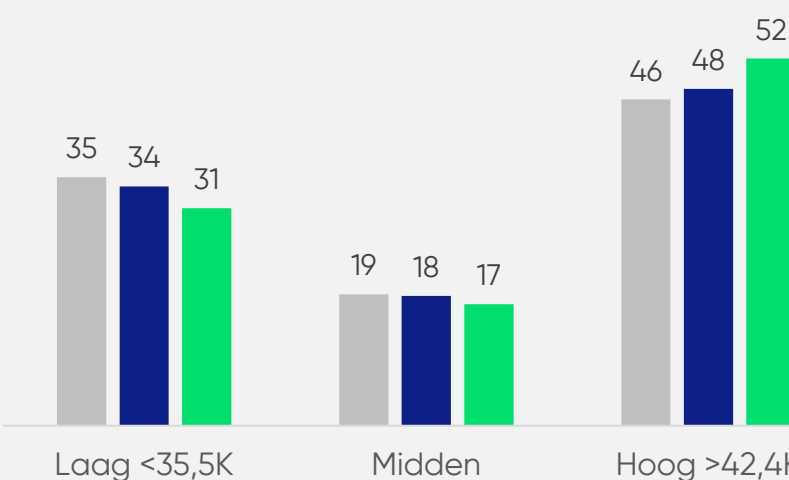
Geslacht (%)



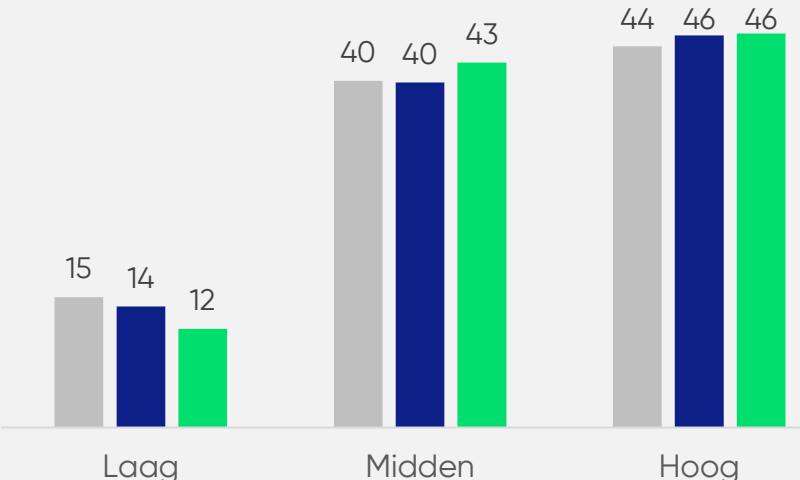
Leeftijd (%)



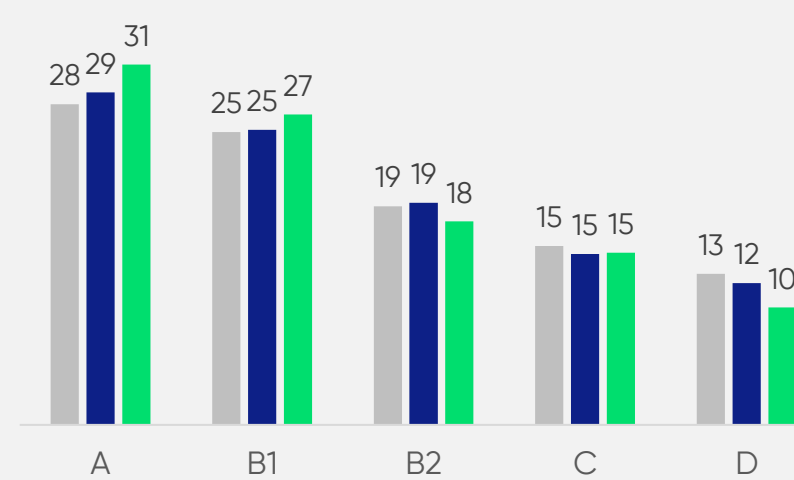
Inkomen (%)



Opleiding (%)



Sociale klasse (%)



NL13+ Aanschafplan smartphone/abonnement Grote besteders mobiele apparatuur



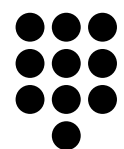
Selectiviteit per mediumtype.

Beide doelgroepen consumeren relatief veel digitale media. Vlogs, social media, digital audio en online video doen het goed binnen beide doelgroepen. Daarnaast wordt lineaire radio door de grote besteders ook bovengemiddeld vaak beluisterd.

Mediumtype	Aanschafplan Smartphone/abonnement	Grote besteders mobiele apparatuur
Televisie	97	100
Online video	102	118
Radio	99	118
Digital audio (incl podcast)	104	123
Internet	106	139
Social media	106	115
Vlogs	105	129
Magazines	101	105

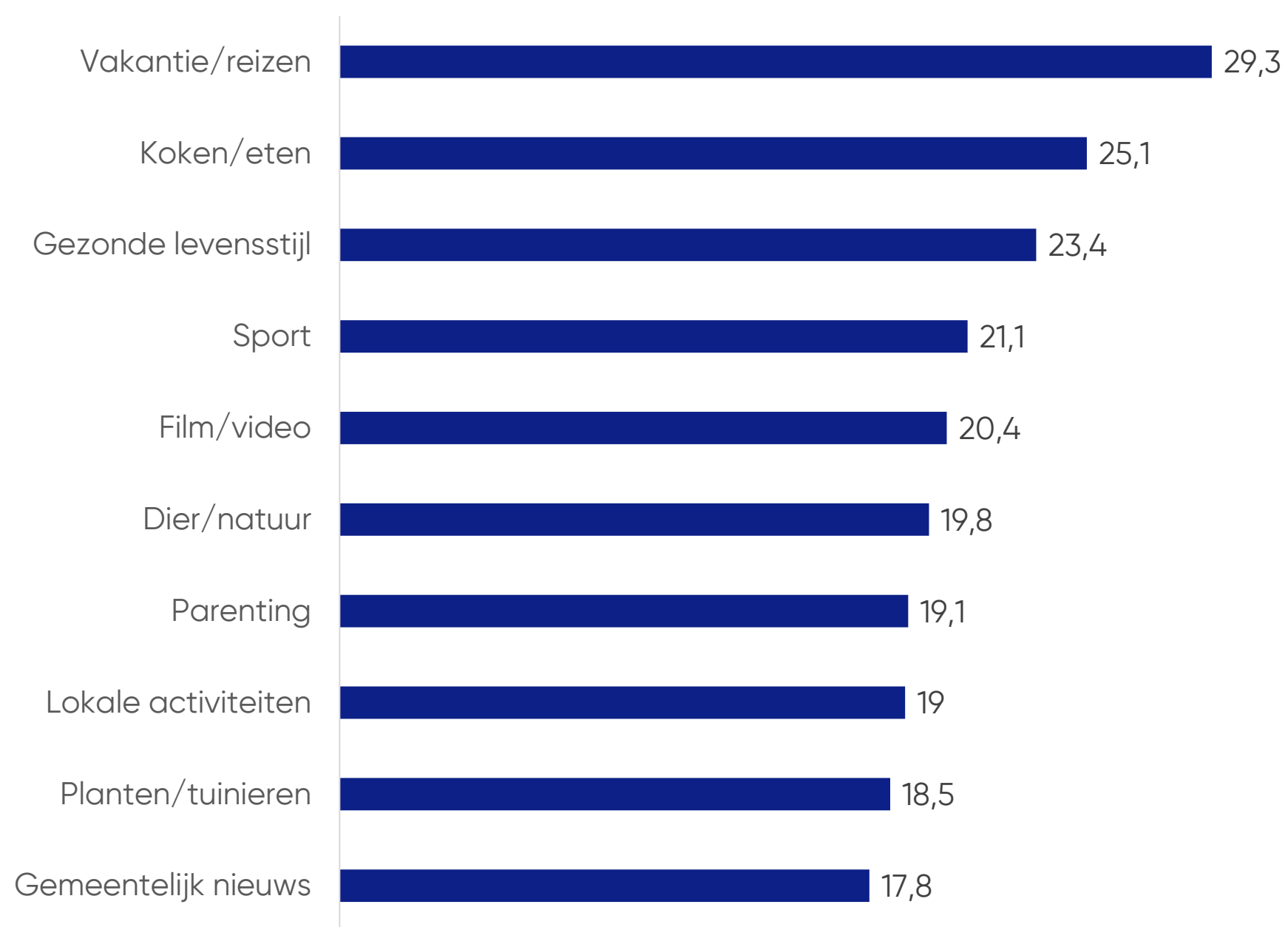
Weekbereik Talpa Network	13+	25-59	M25-59
Televisie	57%	53%	54%
Radio	63%	69%	68%
Online Video	42%	43%	47%
Digital audio	39%	43%	44%
LINDA.	17%	21%	9%



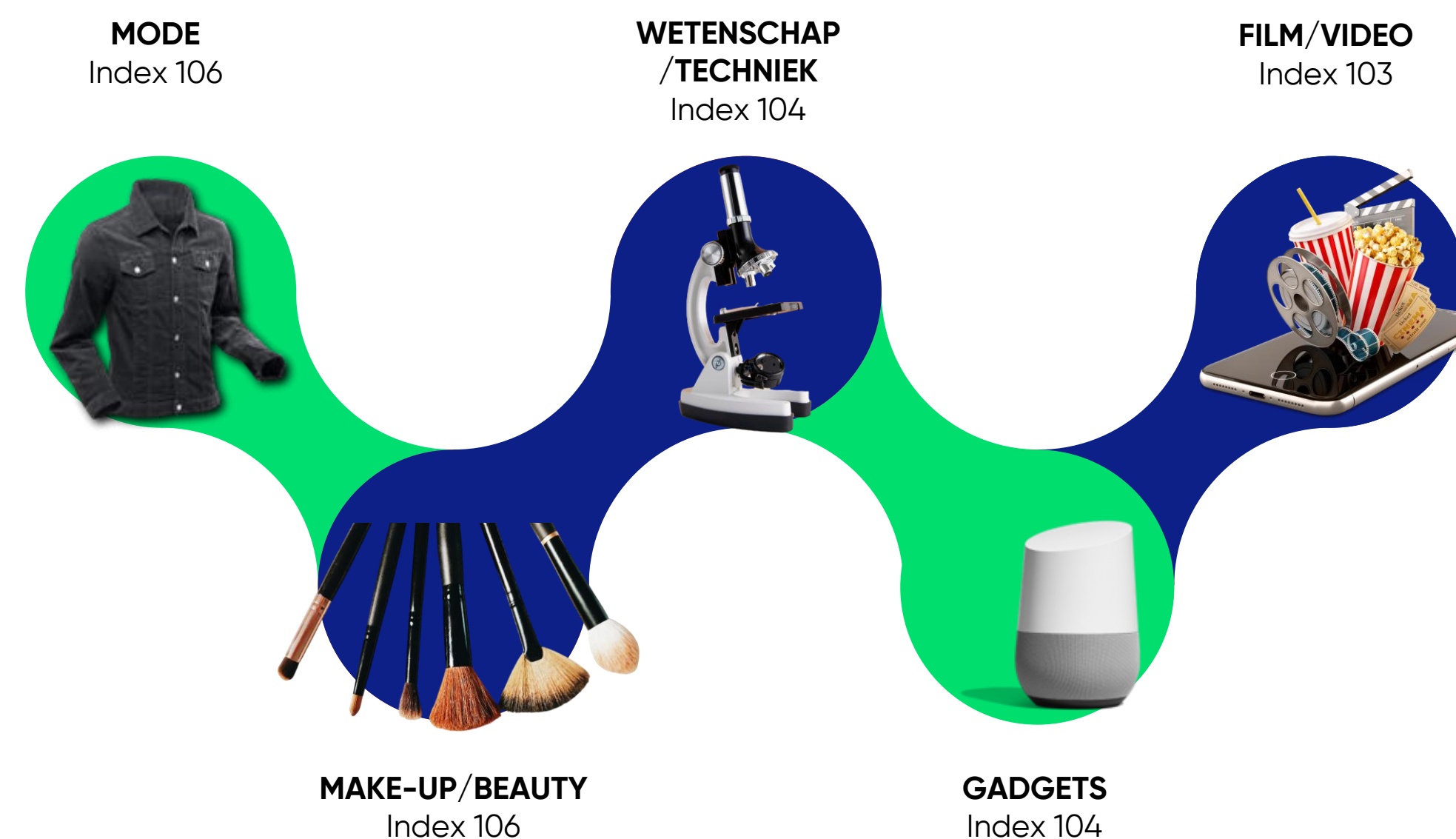


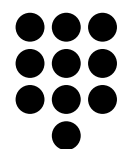
Veel interesse in vakantie & reizen en koken & eten, meest selectief op mode en make-up.

Top 10 sterke interesses- Aanschafplan smartphone / abonnement (% bereik)



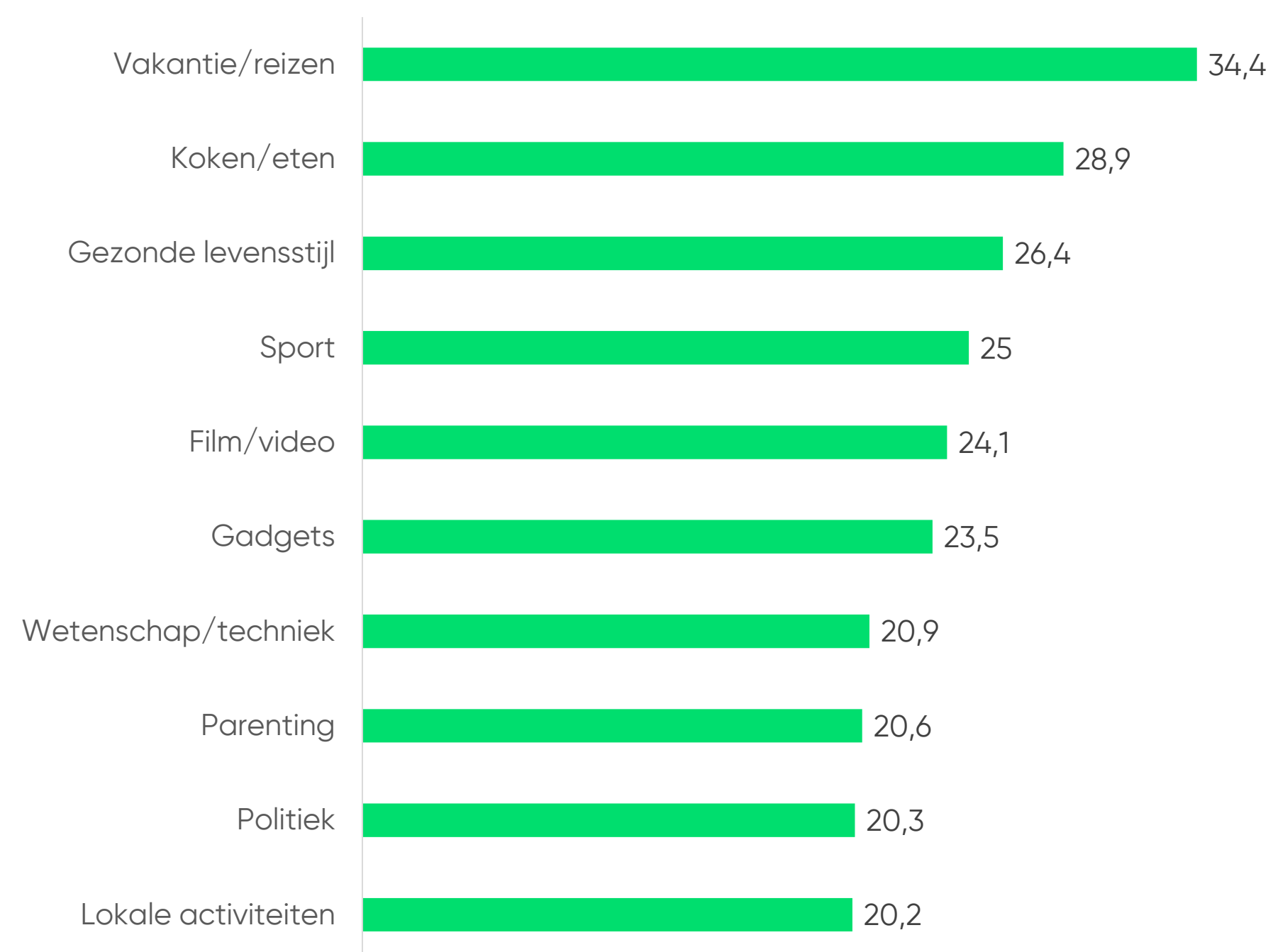
Top 5 uniek: Aanschafplan smartphone / abonnement





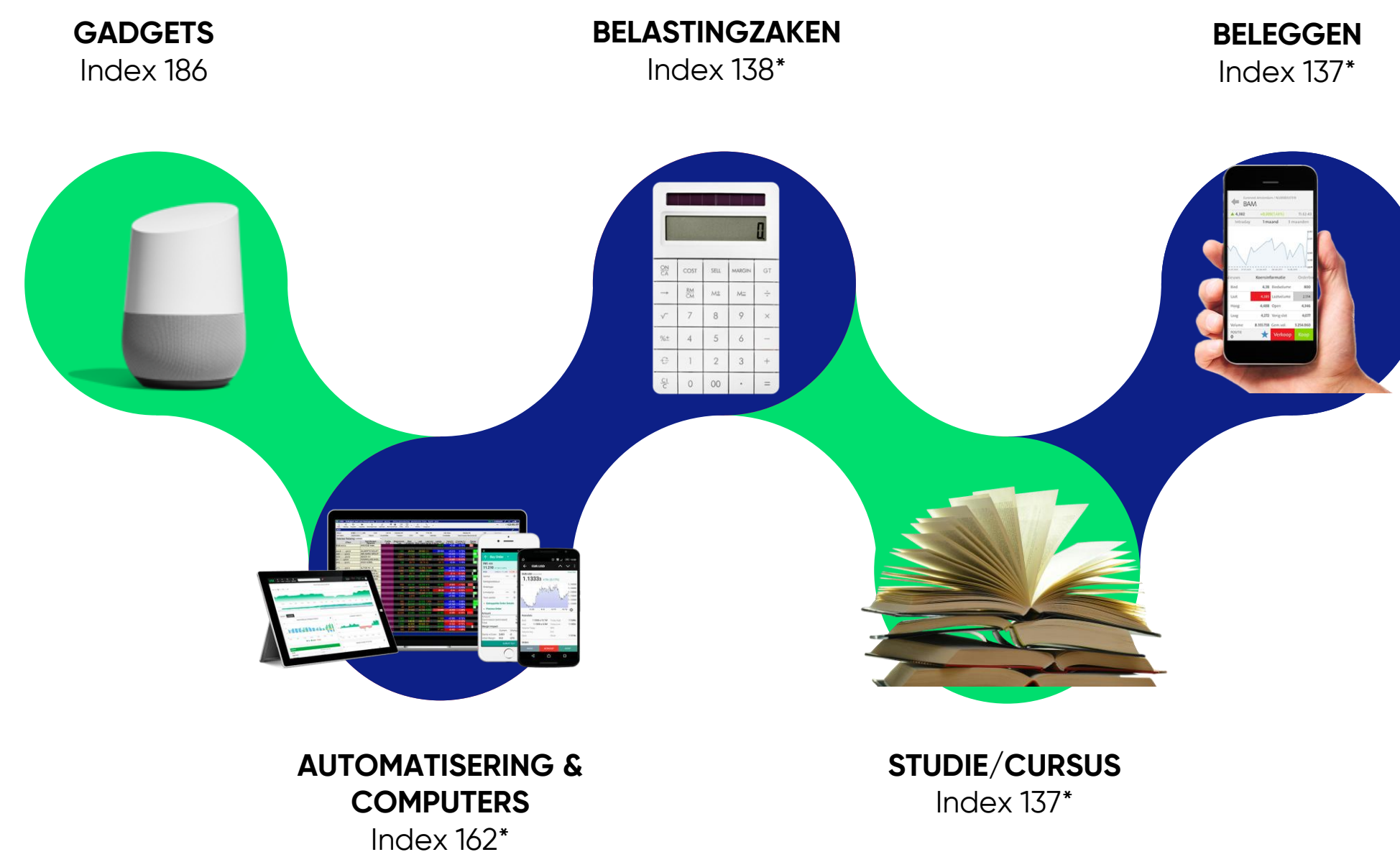
Veel interesse in vakantie & reizen en koken & eten, meest selectief op gadgets & automatisering.

Top 10 sterke interesses – Grote besteder mobiele apparatuur (% bereik)



Top 5 uniek: Grote besteder mobiele apparatuur

*Indexen met een * zijn relatief uniek voor 'Grote besteders' t.o.v. 'Aanschafplan'





Top 5 contentinteresses.

Aanschafplan smartphone/abonnement



Kinder-
programma's



Sport-
programma's



Praat-
programma's



Show-
programma's



Luchtig
informatief

Grote besteders mobiele apparatuur



Kinder-
programma's



Praat-
programma's



Komische
series

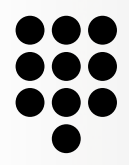


Muziek-
programma's



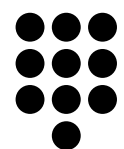
Luchtig
informatief





Customer journey.



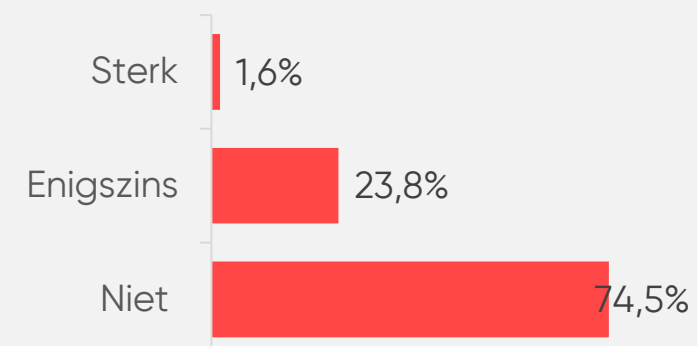


Customer journey.



11,6% is zeker van plan om een nieuwe smartphone of nieuw abonnement aan te schaffen. 24,7% is dit misschien van plan en 63,7% is dit niet van plan.

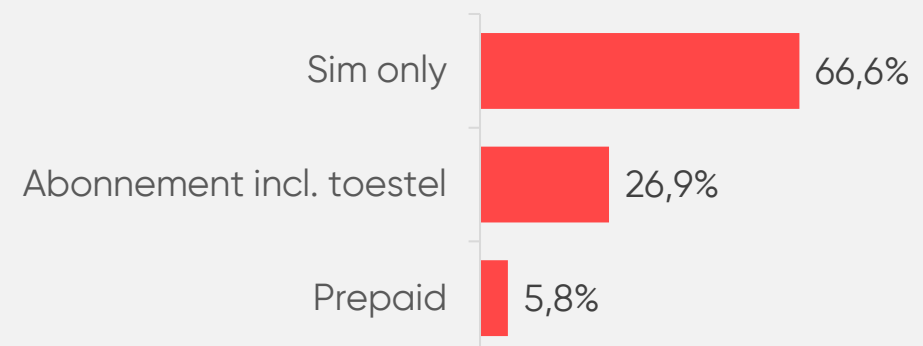
INTERESSE RECLAME TELECOM



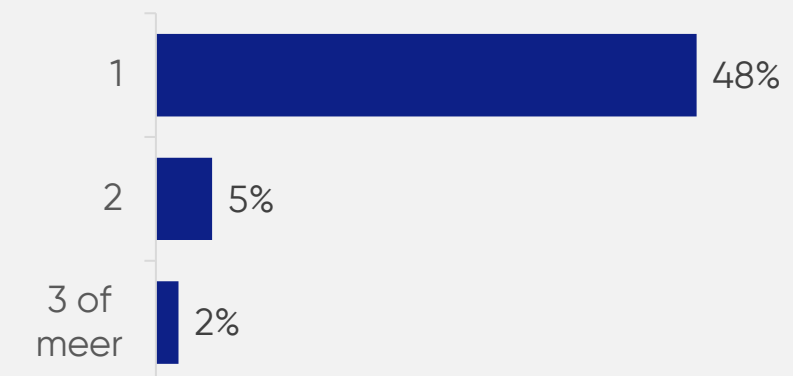
BELANGRIJKE ASPECTEN AANKOOP

Prijs	73%
Grootte internetbundel	50%
Kwaliteit netwerk	42%
Betrouwbaarheid aanbieder	21%
Aantal belminuten	19%

SOORT PREPAID/ABONNEMENT



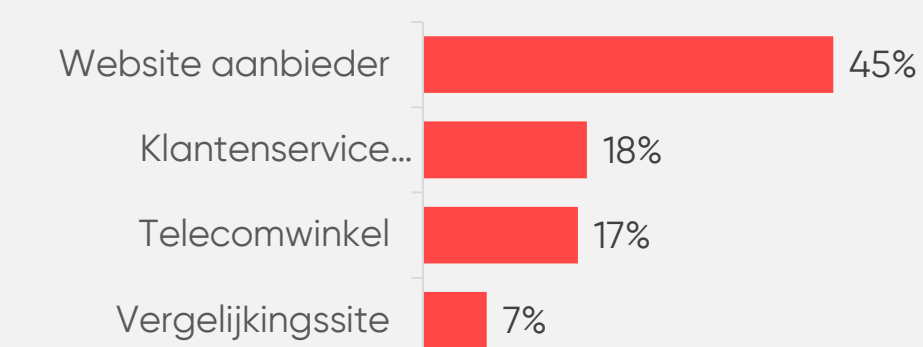
AANTAL ZAKEN AANKOOP TELECOM



MEEST BEZOCHTE ZAKEN: TELECOM

1 KPN	13,0%
2 Vodafone	8,7%
3 Odido	7,9%
4 Belsimpel	7,8%
5 Phonehouse	3,8%

AANKOOPKANAAL MOBIEL ABONNEMENT



Steeds meer Nederlanders kiezen voor een tweedehands smartphone: in 2024 gebruikt **16%** een gebruikt toestel, tegenover 14% in 2021.

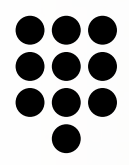
49% denkt te kunnen besparen op hun abonnement, door over te stappen naar een andere aanbieder of door het nemen van een simpeler abonnement.

REDELEN OM TE BLIJVEN NA AANKOOP

Gunstige prijs	46%
Goede dienstverlening	46%
Weinig verschil tussen aanbieders	20%
Overstappen kost te veel tijd/moeite	14%
Te ingewikkeld om over te stappen	9%

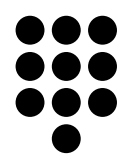
De helft heeft langer dan 5 jaar een abonnement bij dezelfde aanbieder. Bijna een kwart blijft minder dan 3 jaar en weer een kwart zegt tussen de 3-5 jaar te blijven.

Men is sneller bereid ook internet af te nemen bij dezelfde aanbieder bij korting op het mobiele abonnement (39%), gratis extra data (33%) of gratis extra series / VOD-dienst(en) (25%).



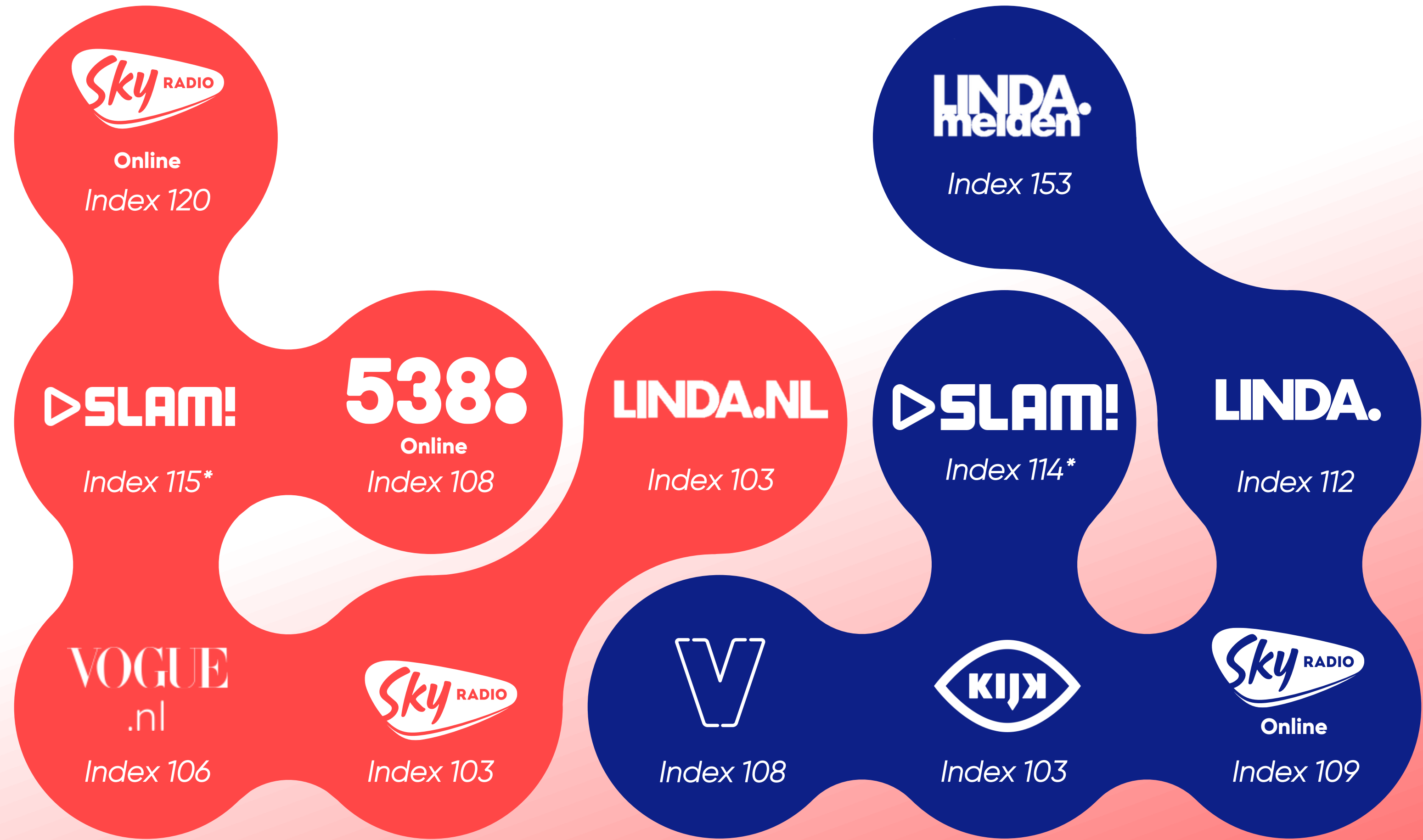
Match Talpa Media.



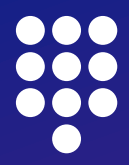


Welke merken hebben de beste brandfit met de doelgroepen?

**Aanschafplan
smartphone/mobiel
abonnement**



**Grote besteders
mobiele apparatuur**



Talpa Media: een open netwerk vol sterke merken.





**Bedankt
voor de
aandacht.**