

# EINDELIJK #1 IN HET ADFO MEDIA REPORT

**11 maanden** na onze oprichting is het dan eindelijk gelukt. We zijn bekroond tot winnaar van het Adformatie Media Report. Veel dank aan iedereen die op ons gestemd heeft, zonder jullie had deze advertentie hier niet gestaan.

Altijd al willen werken met de nummer 1 van 2024?  
**Bel Leon: 06 81 45 97 81**

# Adform

40  
JAAR

# MEDIA REPORT 2024

# matie.

## OVERNAMEPLANNEN, OUT OF HOME-GROEI, AUDIO-RECORDS

# dit was het mediajaar 2024

2024 was het jaar van wachten op de beslissing rond de overnameplannen van DPG Media en RTL Nederland, de verdere groei voor retailmedia en audio. *En vooral ook out-of-home, met in die laatste categorie ook de winnaar van het jubilerende Media Report. Want het is de veertigste editie.*

Het is een jubileumeditie: het veertigste Media Report (voorheen Kerstrapport) is daar. Al veertig jaar in samenwerking met onderzoeksbureau Ipsos. We hoeven niet te zeggen dat er in die jaren veel veranderd is binnen de mediabranche. Toch zijn er ook vastigheden en tradities. In al die jaren kwamen regelmatig out-of-homebedrijven op nummer 1. Daarnaast was er altijd sympathie voor de kleinere spelers in een door grote mediabedrijven gedomineerde markt. Dit jaar is dat niet anders: Ocean Nederland is de populairste media-exploitant, het kleine, nieuwe The Committed Agency staat bovenaan bij de mediabureaus.

### DPG en RTL

Het vaknieuws van dit jaar werd gedomineerd door de overnameplannen van DPG Media. Dat kondigde in december vorig jaar aan dat het RTL Nederland wil overnemen. Na het mislukken van de fusieplannen van RTL en Talpa Network moest dit dan de nieuwe grote

samensmelting worden in de Nederlandse mediabranche. Er was aanvankelijk veel vertrouwen dat de autoriteit Consument en Markt (ACM) de overname snel zou goedkeuren. Mediabureaus en adverteerdersbond bvA reageerden positief. In het jaarverslag van DPG Media over 2023 stond zelfs al een interview met RTL-ceo Sven Sauvé.

### Bezwaren

Maar zo rond het voorjaar ebde het vertrouwen weg. Meerdere partijen maakten bezwaar, waaronder Talpa Network en Mediahuis die vrezden voor hun aandeel op de advertentiemarkt. Maar onder meer ook het ANP en journalistenbond NVJ gingen zich ermee bemoeien, met vraagtekens rond de pluriformiteit als de deal doorgaat.

De ACM kondigde daarom in mei aan extra onderzoek te gaan doen naar de overnameplannen. Ineens speelde die pluriformiteit een grotere rol dan aanvankelijk gedacht. De toezichthouder heeft ook de journalistieke arbeidsmarkt in kaart laten brengen en hecht daar veel waarde aan. Er wordt extra kritisch gekeken naar zowel de pluriformiteit van het algemene nieuwsaanbod aan consumenten als de werkgelegenheid voor journalisten.

Daarbij betreft de ACM ook de sterke datapositie van DPG en RTL ten opzichte van concurrerende Nederlandse mediabedrijven, want die wordt verder versterkt als gevolg van deze voorgenomen concentratie. Zo verwerft DPG data van RTL Nederland waaronder die van Videoland. Want wat nou als een Videoland-abonnee tegen een extra opslag ineens toegang heeft tot alle DPG-content, zoals die van de nieuwsmedia? Het zingt rond in de markt. Omdat DPG Media talloze vragen op zich krijgt afgevuurd, heeft de ACM langer nodig om tot een oordeel te komen. Dat wordt nu pas in het eerste kwartaal verwacht, misschien zelfs pas in maart 2025. Het verdere onderzoek vertraagt voor zowel DPG Media als RTL Nederland uiteraard het integratieproces dat met zoveel vertrouwen tegemoet werd gezien.

DPG Media lobbyde ondertussen in Den Haag, wetende dat het nieuwe kabinet – dat de NPO fors wil saneren – niet happig is op grote mediaconglomeraten. Ondertussen wijzen DPG en RTL zelf terecht op de alsmar grotere macht van de techbedrijven. Die ontwikkeling staat niet stil en dat gaat ook niet meer veranderen.

### Streaming en samenwerking

Niet alleen hebben Google en Facebook de digitale reclamemarkt voor 80 procent in handen, ook de streamingbedrijven zijn inmiddels gevestigde partijen. En er zijn nog steeds nieuwe toetreders. Wel blijft Videoland het tussen die buitenlandse concurrenten goed doen met dit jaar voor het eerst winst en een vaste tweede plaats in de streamingmarkt. Anderzijds stellen ze hun platformen ook open voor advertising (waar blijft Netflix?) en stroomt daar dus ook

een deel van het reclamegeld naartoe. Ad Alliance (RTL) kiest ondertussen juist voor samenwerking met onder meer HBO Max en Disney+ om het 'TotalVideo'-advertentiemodel tractie te geven.

Ad Alliance-baas Ton Rozestraten hield recent een pleidooi voor de aansluiting van de streamers bij het NMO kijkonderzoek om de Nederlandse industrie verder te helpen. Zo is Netflix bijvoorbeeld al aan boord van Barb, het Britse NMO. Kan dat hier ook met allereerst partijen als HBO Max, Disney+ en Amazon Prime, dan maak je grote stappen. Dat is misschien iets voor volgend jaar als het kijkonderzoek een verdere upgrade moet krijgen. In aanloop daar naartoe is eindelijk de jarenlange belofte van addressable tv nu mogelijk gemaakt in Nederland.

Nadeel voor de kleine Nederlandse markt is dat de lokale contentproductie relatief duur is en blijft. Al kan daar mogelijk bij helpen, al is dat ook weer een investering.

### Grote groei out-of-home

Op onderzoeksgebied was er afgelopen jaar de primeur van Bro Next, het nieuwe buitenreclameonderzoek dat veel uitgebreider is dan voorheen op basis van nieuwe bronnen en een app. Meer partijen sluiten zich aan, maar het onderzoek moet zich nog echt settelen in de mediawereld. Daarna kan de stap naar aansluiting bij het NMO worden gemaakt.

De out-of-home-branch draait ondertussen op volle toeren. Het is een van de mediatypen waar de bestedingen hard stijgen, ook als alternatief voor lineaire tv. Er was in het derde kwartaal van 2024 zelfs een groei met dubbele cijfers. Mede dankzij de snelle groei van de digitale en innovatieve mogelijkheden in deze branche. Het is niet voor niets dat Ocean Nederland dit jaar de winnaar is van het Media Report, met Global in het kielzog.

### Audiorecords en retailmedia

Ook audio boekt records in bestedingen en vooral de digitale spotomzet gaat hard, maar ook de reguliere spots. De 'oude' FM-markt blijkt nog altijd heel aantrekkelijk met wisselingen van de wacht bij de zenders. De dj-stoelendans heeft nieuwe verhoudingen in de top-10 opgeleverd, de top-zoveel lijstjes zorgen soms voor plotselinge marktaandeelpieken.

# ‘kleinere bureaus blijken de sympathie te hebben van de markt’

De podcastmarkt moet ondertussen nog steeds volwassen worden. Bij de consument zijn podcasts geapprecieerd, hoe het met de advertentiemarkt zit blijft nog onduidelijk. Podimo nam in augustus Tonny Media over, een teken van consolidatie in deze sector.

Retailmedia heeft in 2024 ook weer stappen gemaakt op het gebied van onderzoek, innovatie en samenwerking. Waar de branche nu behoefte aan heeft is standaardisatie en het delen van data voor bereiksonderzoek.

## Mediabureaus

De mediabureaubranche kende afgelopen jaar wat wijzigingen op het personele vlak (in de top van UM) en organisatorisch (bij Candid is er met Stroom voortaan één mediabureaulabel). Daarnaast waren er veel grote pitches. Kleinere bureaus blijken de sympathie te hebben van de markt, want het nieuwe The Committed Agency is dit jaar als beste gekozen. Maar ook een kleinere speler als Media Reverse doet het goed bij de respondenten.

Het was voor mediabureaus vooral een jaar om verder te anticiperen op de ontwikkelingen, bijvoorbeeld door AI in te zetten voor mediaplanning. Ze moeten constant blijven investeren in geavanceerde tools voor het effect van de inzet.

## Btw en de NPO

Verder was 2024 vooral ook het jaar waarin een nieuw kabinet aanvankelijk hard op de trom sloeg over bijvoorbeeld de verhoging van btw op onder meer dagbladen door te voeren en de NPO hard te saneren. Inmiddels is duidelijk dat het eerste plan voorlopig van tafel is en dat de vergunning van de publieke omroep nog een jaar extra wordt verlengd.

## Wat brengt 2025?

2025 kent zoals elk jaar kansen, uitdagingen en onzekerheden. Mensen zullen zich afvragen of het huidige kabinet er in 2025 nog zit, internationaal nemen de (geopolitieke) spanningen alleen maar toe, de eigenaar van een invloedrijk social platform gaat straks een ministerie leiden. En er is wereldwijd de voortschrijdende ontwikkeling van AI, waarbij ChatGPT prima duiding kan geven bij onderwerpen. Dat gaat impact hebben op nieuwsmidia. Daarnaast heeft AI al zijn invloed op de ontwikkeling van campagnes.

In de Nederlandse sector staat samenwerking misschien wel meer dan ooit voorop voor groei en schaal. Samenwerking tussen concurrenten, maar ook publiek en privaat indien mogelijk. Plus tussen inkoopplatforms en binnen het mediabereiksonderzoek. Het wordt in dat kader spannend voor DPG Media en RTL Nederland wat de ACM gaat beslissen.



# TOP 50 2024

## ALLE RESPONDENTEN

Rangorde	Exploitant	Waardering
1 (6)	Ocean Nederland (Out of Home)	65,3
2 (10)	Global (Out of Home)	62,5
3 (8)	ShowHeroes (Online en Mobile)	61,8
4 (13)	DPG Media (Online en Mobile)	61,6
5 (5)	CS Digital Media (Out of Home)	60,5
6 (9)	FD Mediagroep (Online en Mobile)	58,5
7 (19)	Teads (Online en Mobile)	58,0
8 (16)	DPG Media (Audiovisuele Media)	56,7
9 (1)	Jean Mineur Mediavision (Audiovisuele Media)	56,4
10 (11)	BNR Nieuwsradio (Audiovisuele Media)	56,2
11 (20)	RTL/Ad Alliance (Audiovisuele Media)	55,8
12 (25)	Het Financieele Dagblad (Print)	53,4
13 (27)	Bol (Retail media)	50,3
14 (22)	DPG Media - publikstijdschriften (Print)	44,1
15 (24)	Ster - voor radio (Audiovisuele Media)	43,9
16 (14)	Talpa Network - voor radio (Audiovisuele Media)	42,8
17 (17)	blowUP media (Out of Home)	41,7
18 (29)	Ster - voor televisie (Audiovisuele Media)	41,6
19 (6)	Clear Channel Nederland (Out of Home)	40,9
20 (11)	Talpa Network - voor TV (Audiovisuele Media)	40,4
21 (2)	Ad Alliance - digitaal uitgevers (Online en Mobile)	39,7
22 (45)	Mediahuis incl. Noord en Limburg - dagbladen (Print)	39,6
23 (20)	DPG Media - dagbladen (Print)	39,2
24 (31)	Talpa Network (Online en Mobile)	37,8
25 (-)	Linkedin (Online en Mobile)	35,7
26 (26)	Mediahuis incl. Noord en Limburg (Online en Mobile)	35,1
27 (34)	Albert Heijn (Retail media)	34,9
27 (32)	Ster (Online en Mobile)	34,9
29 (-)	Seedtag (Online en Mobile)	34,6
30 (-)	Reddit (Online en Mobile)	34,1
31 (-)	Mediahuis Radio (Audiovisuele Media)	33,0
32 (27)	Spotify (Online en Mobile)	32,1
33 (-)	Ad Alliance - digitaal netwerken (Online en Mobile)	32,0
34 (-)	Mediahuis incl. Noord en Limburg - publikstijdschriften (Print)	31,9
35 (49)	Hillenaar Outdoor (Out of Home)	30,7
36 (47)	JCDecaux Nederland (Out of Home)	30,6
37 (-)	E Power Audiosales (Audiovisuele Media)	30,3
37 (4)	Mediahuis NRC (Print)	30,3
39 (39)	Schiphol Media (Out of Home)	28,4
40 (-)	Funda (Online en Mobile)	28,3
40 (33)	Google (Online en Mobile)	28,3
42 (35)	Emerce (Online en Mobile)	26,8
42 (44)	Meta (Online en Mobile)	26,8
44 (48)	Centercom (Out of Home)	26,1
45 (41)	Mood for Magazines (Print)	25,7
46 (-)	TikTok (Online en Mobile)	25,3
47 (-)	Snapchat (Online en Mobile)	24,5
48 (3)	Mediahuis NRC (Online en Mobile)	23,5
49 (36)	Azerion - digitaal netwerken (Online en Mobile)	22,5
50 (50)	Audiohuis (Audiovisuele Media)	20,5

Bedankt voor weer een mooi jaar!



Al vijf jaar jouw lokale total video-partner.

# TOP 10 LIJSTJES

## SUBCATEGORIEËN



### INNOVATIEF

1	Albert Heijn (Retail media)	61,4
2	RTL/Ad Alliance (Audiovisuele media)	53,2
3	Teads (Online en Mobile)	51,7
4	CS Digital Media (Out of Home)	49,8
5	Global (Out of Home)	47,0
6	blowUP media (Out of Home)	45,6
7	DPG Media (Online en Mobile)	44,8
8	TikTok (Online en Mobile)	43,9
9	ShowHeroes (Online en Mobile)	41,5
10	DPG Media (Audiovisuele media)	41,2

### KLANTGERICHT

1	Teads (Online en mobile)	57,0
2	ShowHeroes (Online en mobile)	54,2
3	Het Financieele Dagblad (Print)	49,7
4	DPG Media (Online en mobile)	48,8
5	Global (Out of Home)	47,0
6	Jean Mineur Mediavision (Audiovisuele media)	45,9
7	Mediahuis NRC (Online en mobile)	44,7
8	Ocean Nederland (Out of Home)	42,7
8	Ster (Online en mobile)	42,7
10	FD Mediagroep (Online en mobile)	40,1

### TOONAANGEVEND

1	RTL/Ad Alliance (Audiovisuele media)	51,1
2	Albert Heijn (Retail media)	50,5
3	Global (Out of Home)	49,7
4	Bol.com (Retail media)	35,6
5	DPG Media (Audiovisuele media)	32,1
6	Ocean Nederland (Out of Home)	31,4
7	JCDecaux Nederland (Out of Home)	28,9
8	DPG Media - dagbladen (Print)	27,0
9	Amazon (Retail media)	25,9
10	DPG Media (Online en mobile)	25,4

**innovatief, klantgericht, toonaangevend**

Albert Heijn was vorig jaar nog het meest toonaangevend, dit jaar is de retailer het meest innovatief. RTL/Ad Alliance bewandelt precies de omgekeerde weg. Teads, specialist in digital advertising, weet de harten snel te veroveren en is het meest klantgerichte bedrijf van de sector. De out-of-homebranche is in alle subcategorieën erg goed vertegenwoordigd. Verder is het opvallend dat Google niet meer bij de bovenste tien staat bij toonaangevend.

FAST  
FORWARD

09.01.25

# WAT BRENGT 2025 VOOR MEDIA, MARKETING & COMMUNICATIE?

Kom naar Koffiedik Kijken op 9 januari 2025 in het Koninklijk Instituut voor de Tropen in Amsterdam en proost op het nieuwe jaar! Ga voor tickets naar [www.koffiedikkijken.com](http://www.koffiedikkijken.com)

Koffiedik kijken wordt georganiseerd door

Adformatie

bvA

DDMA

WMA

Sponsors

FORMATIQUE

PMA

RESULT

daun.

IO

Koffiedik  
Kijken

media report 2024

40  
JAAR  
Adformate  
MEDIA  
REPORT  
2024

## ONDERZOEKSVERANTWOORDING MEDIA REPORT 2024

Al veertig jaar vragen we professionals werkzaam bij exploitanten, adverteerders of mediabureaus, de andere partijen in de media-sector te beoordelen.

HET MEDIA REPORT BEGON ALS HET ADFORMATIE KERSTRAPPORT toen er nog rapportcijfers werden gegeven, en naar de lijstjes wordt reikhalzend uitgezien. Aan de andere kant is het elk jaar weer een uitdaging om genoeg respondenten, werkzaam bij de drie sectoren bereid te vinden om mee te werken. Gelukkig zijn er wederom voldoende beoordelingen om het Media Report te publiceren. Na een zorgvuldige screening op mogelijke inmenging van de verkiezingen door oneigenlijke respondenten kunnen we dit jaar een lichte stijging in de response waarnemen.

De grote constante in al die jaren is dat de media-industrie zelf continu verandert. Ook in deze editie is er weer een nieuw mediatype opgenomen (Retail Media), naast Audiovisueel (tv, radio en bioscoop), Print (dagbladen, huis-aan-huisbladen, publieksbladen en vakbladen), Out Of Home en Online/Mobile. Voor de algehele waardering is de winnaar het bedrijf met het hoogste percentage klanten dat 'uitstekend' of 'zeer goed' oordeelt. Het bedrijf dat als meest innovatief en meest klantgericht naar bovenkomt is bepaald binnen de bedrijven waarmee afgelopen jaar zakelijk contact was. Tot slot rapporteren we ook het bedrijf dat het meest toonaangevend was in de gehele sector.

### methode en veldwerkperiode

De exploitanten, adverteerders en de vertegenwoordigers van de mediabureaus zijn online ondervraagd via een uitnodigingsmail en een pop-up op [adformatie.nl](http://adformatie.nl). Dubbele en onjuiste deelnames zijn niet meegenomen in verdere analyse. Het veldwerk is uitgevoerd in de periode van 3 oktober tot en met 8 november 2024.

### respons

In totaal zijn de antwoorden van 229 functionarissen in het onderzoek meegenomen; 65 adverteerders, 105 mediaplanners en 59 media-exploitanten. Alle groepen zijn groter dan de vorige editie. De beoordeling van de media-exploitanten is gedaan door adverteerders en mediaplanners die in 2024 zakelijk contact hebben gehad met één of meer exploitanten. De beoordeling van de mediabureaus is gedaan door exploitanten en adverteerders die in 2024 zakelijk contact met één of meer mediabureaus hebben gehad.

### rekenregels

De drie doelgroepen (exploitanten, adverteerders en mediaplanners) tellen in het onderzoek allen voor een derde mee.

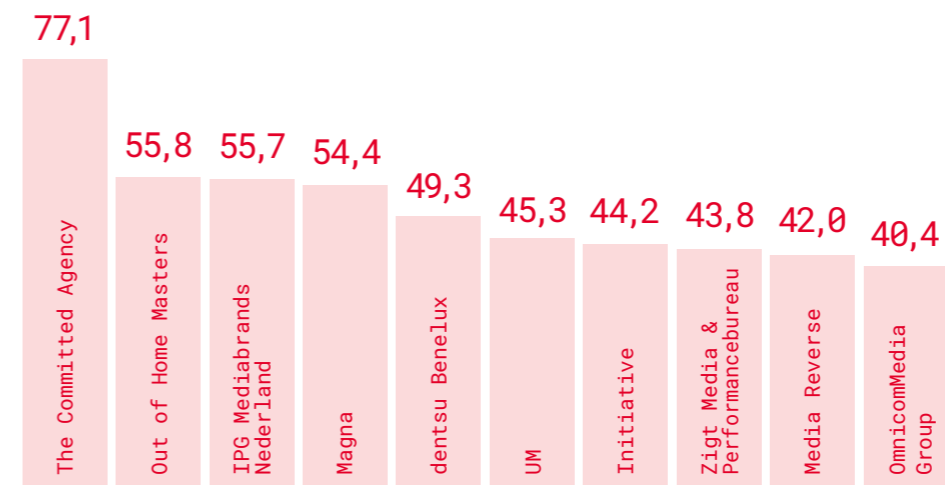
Voor de ranking van de exploitanten binnen de categorieën en de mediabureaus geldt dat indien het aantal respondenten dat zakelijk contact heeft gehad kleiner is dan n=12, deze niet meegenomen wordt in het overzicht. Voor vermeldingen in de subgroepen adverteerders, mediaplanners en exploitanten geldt een ondergrens van n=6 per groep.

# Drie keer #1: dentsu blijft meest toonaangevende mediabureau van Nederland.

## MEDIABUREAUS

Grote waardering voor een kleine (en nieuwe) speler: The Committed Agency dat direct op 1 staat met de hoogste waardering. Klein (en lokaal) scoort, dat heeft het Media Report de afgelopen vier decennia jaar wel bewezen. Ook de nummer 2, Out of Home Masters is een kleinere speler tussen de grote jongens. IPG Mediabrands doet het van de grote bureaus het beste. Vorig jaar bovenaan, nu op 3. De sublabels Magna, UM en Initiative doen het goed. Opvallende afwezige: GroupM dat met geen enkel bureau de top 10 haalt.

### WAARDERING ALLE RESPONDENTEN



### INNOVATIEF

1 Out of Home Masters	55,8
2 dentsu Benelux	38,4
3 IPG Mediabrands Nederland	29,0
4 UM	28,7
5 Initiative	28,1

### KLANTGERICHT

1 The Committed Agency	45,8
2 Out of Home Masters	43,0
2 Zigt Media & Performancebureau	43,0
4 Mediaplus	31,7
5 Media Reverse	31,4

### TOONAANGEVEND

1 dentsu Benelux	26,2
1 GroupM	26,2
3 IPG Mediabrands Nederland	15,5
4 Mindshare	11,5
5 Out of Home Masters	11,3

### Leon Bultman , The Committed Agency: *'Wij trekken intensief op met klanten'*

#### Hoe kijk je terug op 2024?

'Nou het was best een hectisch jaar. Spannend om je baan op te zeggen om een nieuw bureau te beginnen in een zeer competitieve markt, die door innovatie snel veranderd. We hebben daardoor aardig moeten aanpoten om de groei bij te houden en tegelijkertijd de organisatie op te bouwen.'

#### Wat verklaart - denk je - de hoge waardering voor jullie bureau?

'Bij ons draait alles om de klant en de klantvraag. Dat betekent dat we ook partners die bij die klantvraag



Leon Bultman , The Committed Agency

betrokken zijn meenemen in het besluitvormingsproces. Door intensief samen op te trekken proberen we de beste oplossing te bieden die hoort bij de gestelde vraag. Wij spreken onze klanten vaak. Soms wel iedere dag. Kortom, Committed.'

#### Wat gaat 2025 brengen?

'De focus ligt, mede door deze onverwachts hoge waardering, op het vasthouden van het niveau van dienstverlening zoals we nu aan de dag leggen. Daarnaast moeten wij de volgende stap zetten in onze dienstverlening richting zowel klanten als reclamebureaus waarbij een verdere integratie van AI toegepast op de klantwens het uitgangspunt vormt.'

# HYPR.

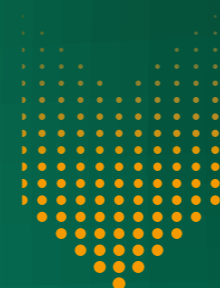
HYPERLOKAAL ADVERTEREN IN HEEL NEDERLAND

✓ **NUMMER 1 IN DEKKING IN NEDERLAND.**

✓ **NUMMER 1 IN BEREIK IN NEDERLAND.**

✓ **NUMMER 1 IN HET MEDIA REPORT.\***

\* BIJ DE PRINTEXPLOITANTEN ONDER MEDIAPLANNERS

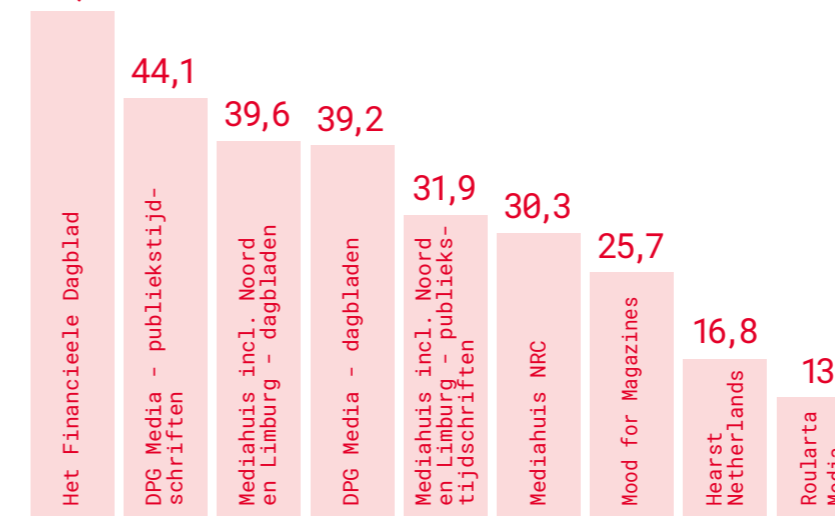


HYPR.nl

## PRINT

De topositie is dit jaar voor Het Financieele Dagblad, dat als onafhankelijke speler in de (print)mediabranche de grote partijen voor weet te blijven. De winnaar van vorig jaar NRC staat nu zesde. Het FD heeft de hoogste tree van het podium onder meer te danken aan de klantgerichtheid. Mediahuis stijgt binnen de top tien en DPG Media consolideert en domineert bij de sublijsten. Value Zipper is - na jaren - verdwenen. Hypr maakt als lokale speler een mooie opmars en valt net buiten de overall ranking in print.

### 53,4 WAARDERING ALLE RESPONDENTEN



### INNOVATIEF

1 DPG Media - publ.tijds.	40,7
2 DPG Media - dagbladen	40,3
3 Het Financieele Dagblad	34,6
4 Mood for Magazines	34,0
5 Mediahuis NRC	20,9

### KLANTGERICHT

1 Het Financieele Dagblad	49,7%
2 DPG Media - dagbladen	39,8%
3 DPG Media - publ.tijds.	34,6%
4 Mediahuis - dagbladen	25,6%
5 Mediahuis NRC	24,0%

### TOONAANGEVEND

1 DPG Media - dagbladen	27,0%
2 DPG Media - publ.tijds.	22,6%
3 Het Financieele Dagblad	14,7%
4 Mood for Magazines	8,2%
5 Mediahuis - dagbladen	6,7%

## Job van Wagensveld, FD Mediagroep: 'We zien een groeiende behoefte aan hoogwaardige duiding'

### Hoe kijk je terug op 2024?

'2024 was een jaar waarin we bevestiging zien van onze langetermijnvisie en onze digitale transformatiestrategie vruchten afwerpt. De groei naar 120.000 abonnees en een waardering van 8,2 bevestigt dat. We zien dat de zakelijke professional nieuws steeds meer op verschillende momenten van de dag consumeert. Door bij FD en BNR continu te innoveren in onze digitale platforms, zoals onze gepersonaliseerde nieuwsbrieven en podcast-aanbod, spelen we hier effectief op in.'

### Wat verklaart, denk je, de nummer 1 positie voor FD bij print?

'Alles begint met onafhankelijke topjournalistiek, kwaliteit. Hiervoor komen onze



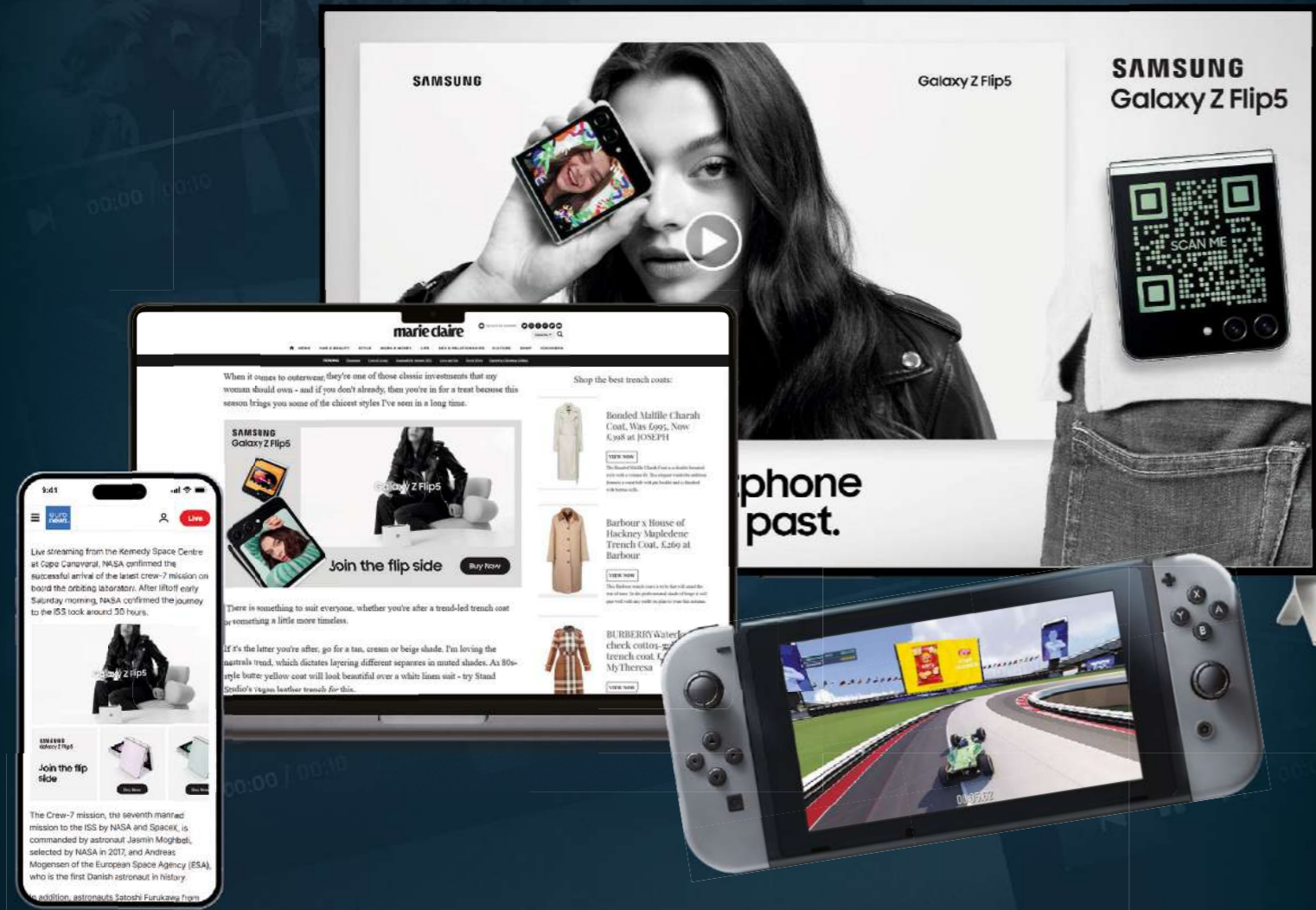
Job van Wagensveld, commercieel directeur FD Mediagroep

kritische gebruikers naar het FD en dit is waarom het FD groeit (en de jongste lezers van Nederlandse dagbladtittels heeft). Bij alles wat we doen staat onze gebruiker centraal. Tegelijkertijd luisteren we goed naar de adverteerder en optimaliseren we doorlopend op relevant en effectief te blijven. Onderzoek toont aan dat adverteren in ons portfolio leidt tot 15 procent stijging in merkbetrouwbaarheid. Adverteerders waarderen onze geïntegreerde aanpak omdat ze de zakelijke beslisser op verschillende touchpoints kunnen bereiken, altijd in een brand safe context.'

### Wat gaat 2025 brengen?

'Voor de media in Nederland gaan wij er vanuit dat langetermijntrends zich zullen doorzetten. Vooral op het digitale vlak, zoals verdere groei van digital audio, video en content. Slimme inzet van data en technologie is cruciaal. Onze focus ligt vooral op digitale innovaties en sterke samenwerkingen met bureaus en adverteerders. Verder zal AI mogelijk de experimentele fase verlaten; wij volgen dit uiteraard op de voet en leren onze eigen lessen. En tenslotte verwacht ik dat ESG meer aandacht zal krijgen in het gehele ecosysteem en zeker ook bij ons.'

# YOUR STORY, EVERY SCREEN, ANYTIME



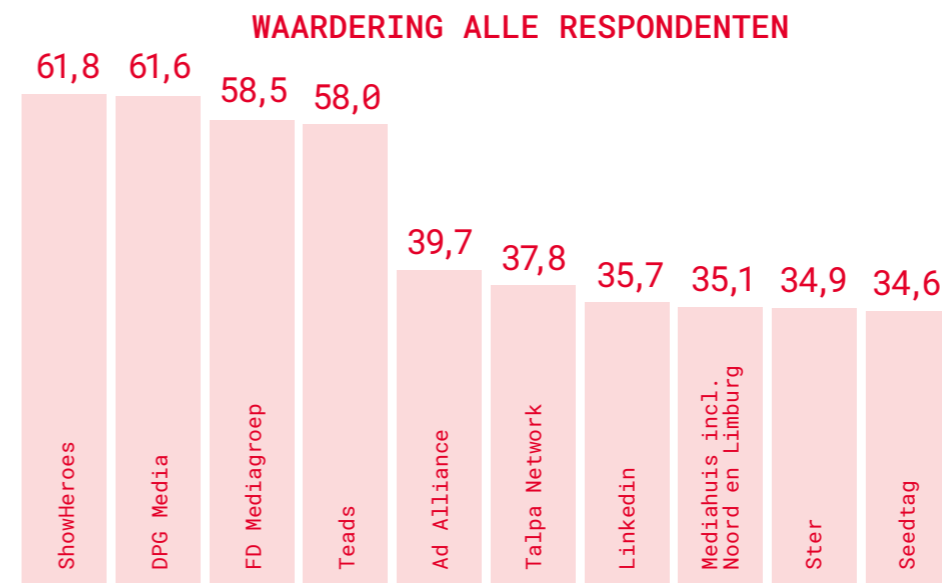
- 00:00-10:00** Mobile
- 10:00-17:00** Desktop
- 17:00-19:00** Gaming
- 19:00-00:00** CTV

**SHOWHEROES**  
CONTEXTUALIZE VIDEO



## ONLINE

ShowHeroes is na een jaar weer terug op de eerste plaats bij online. Verder valt op dat net als bij print FD hier ook goed scoort. Teads doet het uitstekend met ook nog een eerste plaats in innovatie en klantgerichtheid. Ad Alliance gaat van 1 naar 5. Talpa Network, LinkedIn, en Seedtag zijn nieuw bij de bovenste tien. Ster wordt online beperkt in het bieden van advertentieruimte, maar staat eveneens in de bovenste regionen.



**INNOVATIEF**

1 Teads	51,7
2 DPG Media	44,8
3 TikTok	43,9
4 ShowHeroes	41,5
5 Google	39,9

**KLANTGERICHT**

1 Teads	57,0
2 ShowHeroes	54,2
3 DPG Media	48,8
4 Mediahuis NRC	44,7
5 Ster	42,7

**TOONAANGEVEND**

1 DPG Media	25,4
2 Google	24,7
3 TikTok	18,2
4 Meta	14,8
5 Ad Alliance - digitaal uitgevers	13,4

### Tim Samsom, ShowHeroes: *'Inzichten in CTV van onschatbare waarde'*

**Hoe kijk je terug op 2024?**

'2024 was een jaar van groei en innovatie. Ik ben trots dat we onze positie als onafhankelijke videospeler in de Nederlandse markt opnieuw hebben versterkt. Dit jaar introduceerden we nieuwe proposities en verbeterden we onze bestaande videoformaten. Daarnaast hebben we uitgebreid onderzoek gedaan naar het kijkgedrag binnen lineaire tv en Connected TV (CTV). Deze inzichten waren van waarde om ons CTV-aanbod verder te optimaliseren en oplossingen te ontwikkelen voor het meten van aandacht en betrokkenheid. Mij inspireert de voortdurende ambitie van ShowHeroes om creativiteit en technologie te combineren. Dit stelt ons in staat adverteerders te ondersteunen bij het



Tim Samsom,  
ceo  
ShowHeroes

effectief en betekenisvol bereiken van hun doelgroep.'

**Wat verklaart - denk je - de hoge waardering voor jullie bedrijf?**

'Ik ben ervan overtuigd dat de focus op onze core (online video), kwaliteit en klantgerichtheid de sleutel tot succes is. We investeren continu in premium videocontent en tech, die onderscheidende resultaten opleveren en ons positioneren als dé videospecialist op de Nederlandse markt.

**Wat gaat 2025 brengen?**

'2025 staat in het teken van productinnovatie en nieuwe samenwerkingen. Dit betekent onder meer een verdere uitbreiding van ons CTV-aanbod en verkenning van andere kanalen om videocontent te monetizeren, zoals out-of-home en in-game advertising. In de markt verwacht ik een verschuiving naar meer gepersonaliseerde, interactieve en duurzame advertentie-ervaringen. Met de toenemende nadruk op privacy en transparantie is het cruciaal dat we blijven investeren in technologieën die zowel adverteerders als consumenten ondersteunen en versterken.'

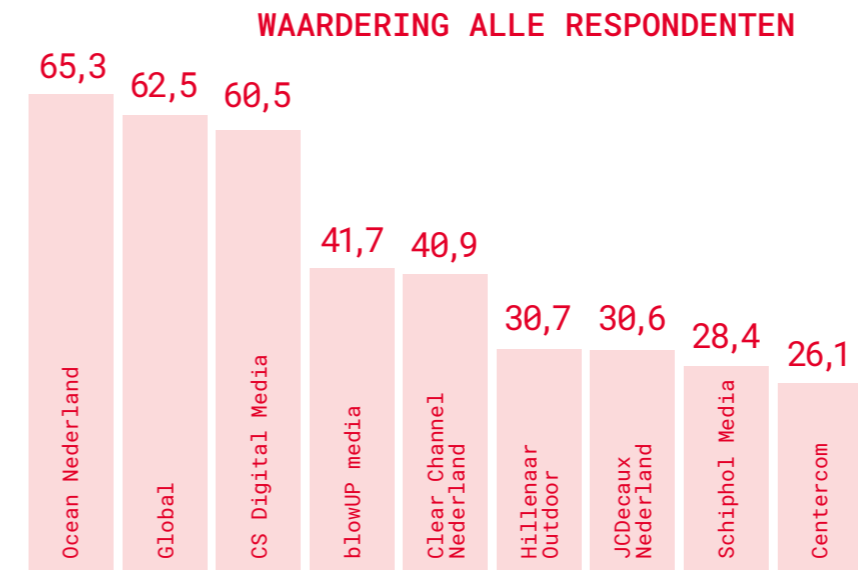


# Dank jullie wel

THE  
ART OF  
OUTDOOR®

## OUT OF HOME

CS Digital Media was vorig jaar de winnaar in deze categorie, maar staat deze positie nu af aan Ocean Nederland. Toch doet CS het nog altijd goed met een derde plaats en als winnaar bij innovatie. Zo wordt er bijvoorbeeld steeds meer geëxperimenteerd met AI in deze verder digitaliserende markt. Global heeft de weg naar boven weer gevonden en staat in de subcategorieën twee keer bovenaan.



### INNOVATIEF

1 CS Digital Media	49,8
2 Global	47,0
3 blowUP media	45,6
4 Ocean Nederland	30,3
5 JCDecaux Nederland	26,0

### KLANTGERICHT

1 Global	47,0
2 Ocean Nederland	42,7
3 CS Digital Media	37,7
4 Clear Channel Nederland	37,0
5 Hillenaar Outdoor	28,7

### TOONAANGEVEND

1 Global	49,7
2 Ocean Nederland	31,4
3 JCDecaux Nederland	28,9
4 CS Digital Media	18,8
5 Clear Channel Nederland	11,2

## Xavier Tilman, Ocean Nederland: 'Focus op impact en creativiteit en ons team centraal gezet'

### Hoe kijk je terug op 2024?

'2024 was een jaar waarin veel mooie ontwikkelingen samenkwamen. Het medialandschap blijft in beweging: het bereik van traditionele tv daalt en de vraag naar alternatieven groeit. We zien dat de waarde van (Digital) Out of Home steeds meer wordt erkend. Bij Ocean hebben wij de afgelopen jaren onze focus gelegd op het stimuleren van creativiteit. De vierde editie van de Digital Creative Competition, voorafgegaan door masterclasses, is een goed voorbeeld van hoe we dat doen. Ook de Olympische en Paralympische Spelen waren een hoogtepunt, waar we als mediapartner van NOC\*NSF samen met adverteerders unieke creatieve concepten hebben gerealiseerd.'



Xavier Tilman, ceo Ocean Nederland

### Wat verklaart - denk je - de nummer 1 positie voor jullie bedrijf?

'Naast onze focus op impact en creativiteit voor onze klanten hebben we het hart van ons bedrijf - het team - centraal gezet. We investeren volop in onze mensen, zowel in hun persoonlijke ontwikkeling als in het versterken van de onderlinge band. Een sterke, gezonde bedrijfscultuur waarin medewerkers zich gewaardeerd voelen en de ruimte krijgen om te ondernemen, maakt echt het verschil. Ook ons maatschappelijke en duurzaamheidsbeleid draagt bij aan ons succes. Denk bijvoorbeeld aan onze samenwerking met het Prinses Máxima Centrum. Dit soort initiatieven zorgt ook voor betrokkenheid en trots binnen het team.'

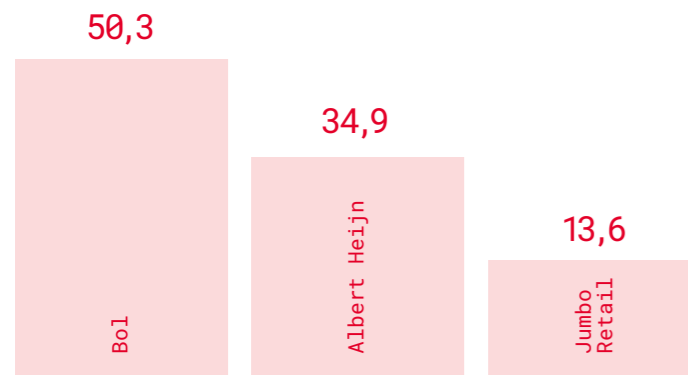
### Wat gaat 2025 brengen?

'Bij Ocean blijven we inzetten op wat ons sterk maakt: creativiteit, innovatie en een hecht team dat klaarstaat om samen met onze klanten impact te creëren. Nieuwe digitale locaties staan op de planning, waarbij duurzaamheid een prominente rol speelt. Daarnaast kijken we uit naar grote evenementen zoals Sail 2025, waar onze adverteerders kunnen schitteren. Kortom, in 2025 blijven we doen waar we goed in zijn: grensverleggende impact creëren samen met onze klanten en partners.'

# RETAILMEDIA

Voor het tweede jaar doet retailmedia mee en de markt ontwikkelde zich dit jaar weer verder. Het is wel duidelijk dat er veel rek in zit en veel nieuwe spelers zich nog moeten bewijzen. De top drie is precies hetzelfde als vorig jaar, waarbij Bol wel gestegen is in waardering en Albert Heijn en Jumbo een lagere waardering hebben gekregen. Hoewel, Albert Heijn scoort wel enorm goed in de categorie innovatief, waarin de retailer zelfs alle mediaexploitanten verslaat.

## WAARDERING ALLE RESPONDENTEN



## INNOVATIEF

1 Albert Heijn	61,4
2 Bol	22,3
3 Jumbo Retail	14,1

## KLANTGERICHT

1 Bol	38,4
2 Albert Heijn	36,8
3 Jumbo Retail	26,9

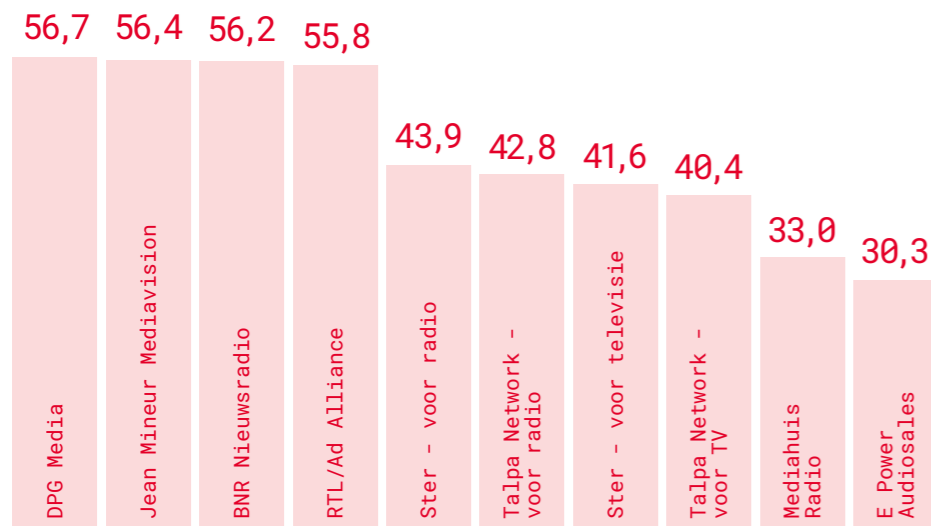
## TOONAANGEVEND

1 Albert Heijn	50,5
2 Bol.com	35,6
3 Amazon	25,9

# AUDIOVISUELE MEDIA

DPG Media is de winnaar in deze categorie en de nummer-1 van vorig jaar Jean Mineur Mediavision staat nu tweede. Ook BNR houdt stand in de top, waarmee FD Mediagroep in verschillende categorieën heel goed presteert. De winst van DPG Media komt vanuit de radiotak - Qmusic en het 'nieuwe' Joe - want het mediaconglomeraat heeft RTL zoals bekend nog niet binnen. RTL/Ad Alliance stijgt op de lijst en wint in de subcategorieën innovatief en toonaangevend. E Power keert terug in de top tien.

## WAARDERING ALLE RESPONDENTEN



## INNOVATIEF

1 RTL/Ad Alliance	53,2
2 DPG Media	41,2
3 BNR Nieuwsradio	26,5
4 Audiohuis	23,3
5 Talpa Network-voor radio	16,9

## KLANTGERICHT

1 Jean Mineur Mediavision	45,9
2 BNR Nieuwsradio	39,8
3 RTL/Ad Alliance	37,1
3 Ster - voor televisie	37,1
5 DPG Media	36,8

## TOONAANGEVEND

1 RTL/Ad Alliance	51,1
2 DPG Media	32,1
3 Talpa Network-voor radio	18,3
4 BNR Nieuwsradio	16,1
5 Talpa Network-voor TV	16,0

# Het #1 retail media platform in Nederland

Samen met onze adverteerders bouwen wij elke dag aan impactvolle campagnes



Nieuwsgierig? Kijk op

[adverteren.bol.com](https://adverteren.bol.com)

**bol.** Retail Media