



KWARTAALUPDATE Q2 2025

STROOM Insights & Strategie

Q2 2025

Q2: VAN STABIELE MARKT TOT DYNAMISCHE MEDIA

Q2 2025 laat wederom een stabiele markt zien, maar onder de oppervlakte veranderen consumentengedrag en technologie razendsnel.

De Nederlandse economie groeit gematigd door, terwijl het consumentenvertrouwen na een periode van dalingen stabiliseert. Huishoudens gaven in mei 1,1% meer uit dan een jaar eerder, vooral aan diensten en duurzame goederen zoals verzekeringen, openbaar vervoer en horeca.

Toch liggen de totale mediabestedingen in Q2 2025 met €1,6 miljard zo'n 7% onder het niveau van vorig jaar, mede door het ontbreken van grote sportevenementen zoals het EK Voetbal. Vooral FMCG, Toerisme en Verzorging dalen, terwijl Telecom en Media juist groeien. Retail blijft stabiel.

Het kijklandschap blijft volop in beweging. De lineaire kijktijd daalt licht, maar streamingdiensten en sportcontent blijven populair. Amazon Prime Video stapt in het SAVOD-domein door alle gebruikers over te zetten naar een abonnement met reclame, wat het bereik direct vergroot. Adverteren op streamingdiensten wordt

verder uitgebreid, onder meer door gepersonaliseerde advertenties bij live sport.

Binnen het audio domein blijft reguliere radio het grootste bereik houden, met een stabiele luistertijd van gemiddeld 75 minuten per dag. De marktaandelen van radiozenders verschuiven, met groei voor Radio 538 en Veronica.

Op social media groeit privacy-gedreven gebruik, met Signal als opvallende stijger. WhatsApp blijft dominant en wordt steeds belangrijker als advertentiekanaal, mede dankzij nieuwe AI-tools van Meta. Het gebruik van X (voorheen Twitter) daalt tot het laagste punt in tien jaar, terwijl TikTok en Reddit hun AI-gedreven advertentiemogelijkheden verder uitbouwen.

Out of home groeit in Q2 met 3%, vooral door traditionele inzet en seizoens-effecten. Daarnaast is de overname van Clear Channel NL door Bauer Media afgerond.

AI en technologie blijven het digitale landschap domineren. Perplexity lanceert een eigen AI-browser, en AI-

gegenereerde commercials verschijnen in de VS voor het eerst op nationale TV.

In search neemt het aandeel zero-click zoekopdrachten toe, waardoor websiteverkeer minder relevant wordt voor marketeers, maar essentieel blijft voor uitgevers. Optimalisatie voor AI en LLM's wordt steeds belangrijker om zichtbaar te blijven in het nieuwe zoeklandschap.

Meer weten? Je leest het allemaal in deze nieuwe kwartaalupdate van STROOM.

Veel leesplezier!

MARKT

Consumptie huishoudens neemt licht toe, terwijl consumenten vertrouwen stabiliseert. De totale mediabestedingen liggen in het 2^e kwartaal 7% onder het niveau van vorig jaar.

STIJGING CONSUMPTIE, VERTROUWEN STABILISEERT



In mei gaven huishoudens 1,1% meer uit dan een jaar eerder, vooral aan diensten en duurzame goederen.



Er werden meer diensten afgenomen, zoals verzekeringen, openbaar vervoer en een bezoek aan restaurant, evenementen of kapper.



Het consumentenvertrouwen stabiliseerde in Q2 na meerdere maanden van opeenvolgende dalingen. Begin Q3 zien we dat een stijgende lijn is ingezet.

Consumptie huishoudens

Consumptie huishoudens groeit met 1,1 procent in mei

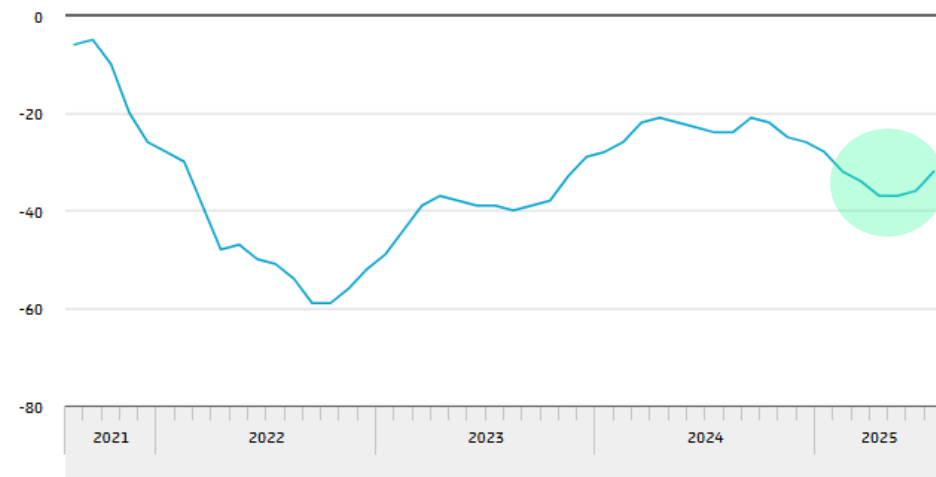
8-7-2025 06:30

i Dit zijn de nieuwste cijfers over dit onderwerp. [Bekijk eerdere cijfers.](#)



© CBS

Consumentenvertrouwen



MEDIABESTEDINGEN DUIKEN IN Q2 ONDER NIVEAU 2024



In Q2 van 2025 werd er ruim €1,6 miljard aan media besteed, wat 7% minder is dan vorig jaar.

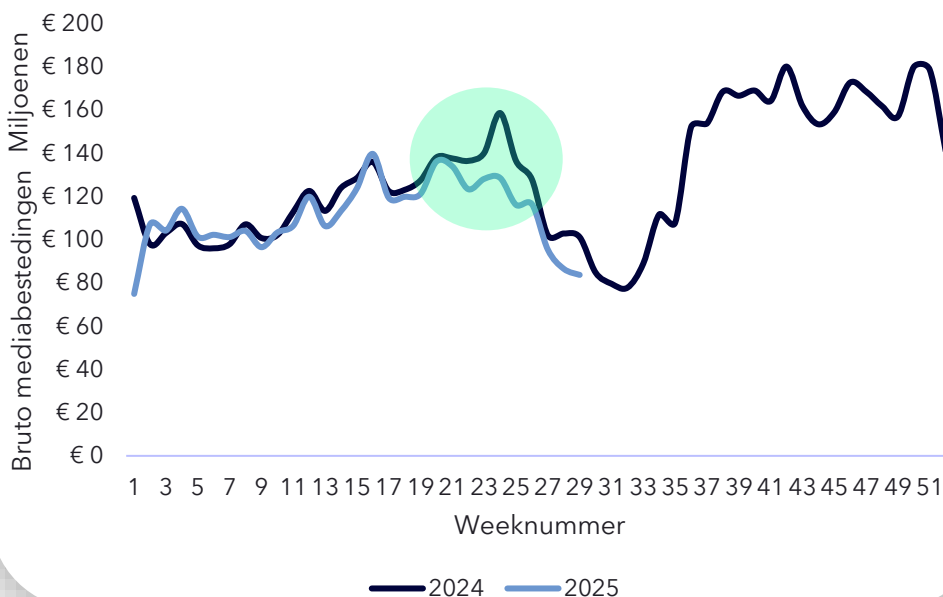


Over vrijwel alle weken in Q2 werd minder besteed dan in 2024, toen het EK Voetbal nog voor een piek zorgde.

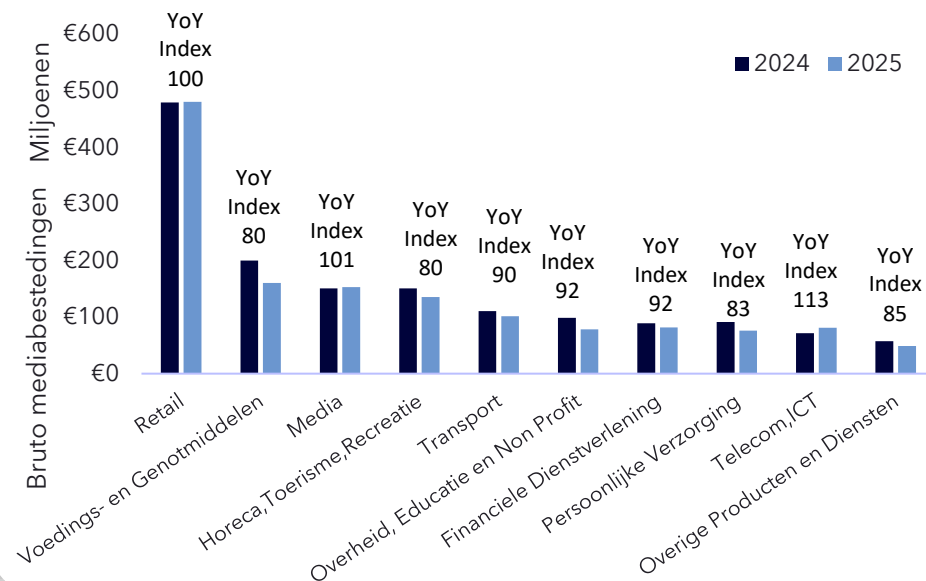


Branches die het hardst daalden t.o.v. vorig jaar waren FMCG, Toerisme en Verzorging. Telecom en Media noteerden daarentegen een groei. Retail bleef op gelijk niveau.

Bruto mediabestedingen per week



Bruto bestedingen per branche Q2



VIDEO

Het kijklandschap blijft volop in beweging. Kijktijd televisie daalt zonder EK Voetbal, maar (online) sportcontent blijft in trek. Adverteren op streamingdiensten wordt verder uitgebreid.

LAGERE TV-KIJKTIJD ZONDER EK VOETBAL



De live kijktijd nam in juni af door de afwezigheid van het EK Voetbal. Uitgesteld kijken nam wel iets toe.



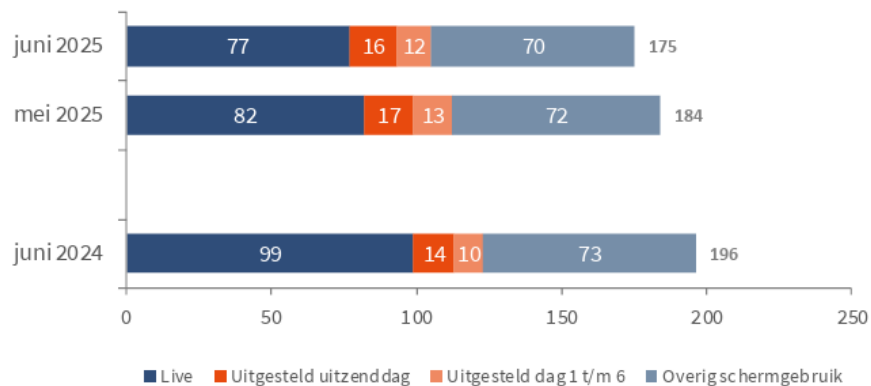
Er werd op TV bijna even lang tijd besteed aan de categorie 'Overig', waar bijvoorbeeld streamingdiensten onder vallen.



In juni scoorden de WK Voetbal kwalificatie wedstrijden hoge kijkcijfers. Daarnaast doen programma's als De Verraders, De Vakantieman en Vandaag Inside het goed.

Gemiddelde kijktijd TV per dag

GRAFIEK 1: KIJKTijd NAAR KIJKMOMENT, GEHELE DAG (02-26 UUR), 6 JAAR EN OUDER



Top 15 tv-programma's | juni

	DATUM	DAG	PROGRAMMA	ZENDER	KDH	GEM *1000	MADL	TOT *1000
1	07-06-2025	za	Voetbal wk kw fin nld	NPO 1	11,3	1.874	40,7	3.282
2	24-06-2025	di	Journaal 20 uur	NPO 1	11,3	1.873	43,9	2.446
3	10-06-2025	di	Voetbal wk kw nld mlt	NPO 3	11,0	1.825	36,2	3.224
4	24-06-2025	di	Navo leiders bij de koning	NPO 1	10,3	1.716	34,4	2.670
5	06-06-2025	vr	Verraders	RTL 4	8,6	1.429	29,0	1.795
6	23-06-2025	ma	Vakantieman	NPO 1	8,0	1.322	28,3	1.875
7	02-06-2025	ma	Half acht nieuws	RTL 4	7,6	1.260	34,3	1.483
8	25-06-2025	wo	Perfekte plaatje op reis	RTL 4	7,4	1.231	26,6	1.720
9	03-06-2025	di	Vandaag inside	SBS 6	6,8	1.137	22,2	2.142
10	04-06-2025	wo	Dag en nacht	NPO 1	6,6	1.090	21,5	1.500
11	09-06-2025	ma	Meer dan verwacht	NPO 1	6,5	1.086	28,0	1.514
12	03-06-2025	di	Eva extra	NPO 1	6,4	1.063	20,7	1.812
13	03-06-2025	di	Lubach	RTL 4	6,3	1.051	22,2	1.506
14	24-06-2025	di	Journaal 18 uur	NPO 1	6,2	1.038	36,4	1.195
15	01-06-2025	zo	Tussen kunst en kitsch	NPO 1	6,2	1.038	24,7	1.501

AD ALLIANCE ZET IN OP HET SPORTDOMEIN



HBO Max en Ad Alliance lanceren Dynamic Ad Replacement (DAR) bij live sport streams.



Met DAR worden advertenties in de livestreams vervangen door gepersonaliseerde advertenties, wat de relevantie en effectiviteit ten goede komt.



Door een samenwerking met ESPN gaat Ad Alliance de YouTube voorraad van ESPN verkopen, goed voor 650.000 abonnees en jaarlijks zo'n 161 miljoen views.

Dynamic Ads bij live sport HBO Max

Nieuws - 11 juli 2025 - 11:58

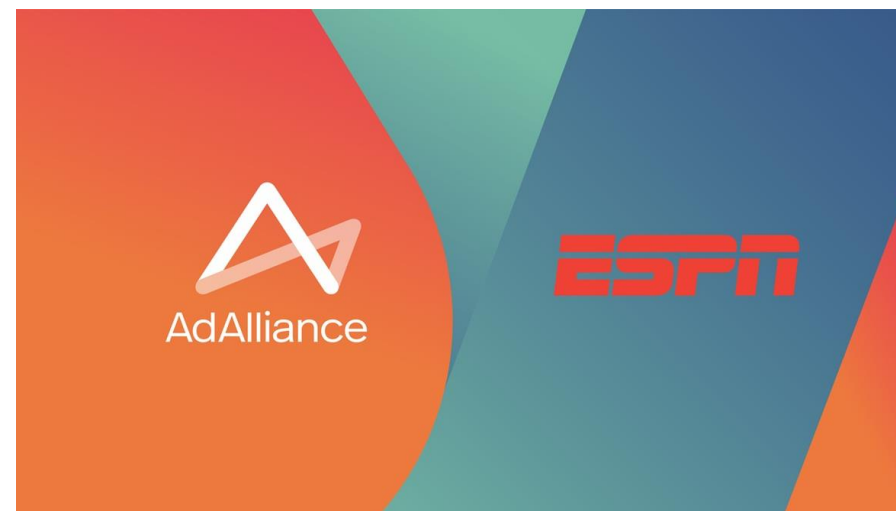
HBO Max introduceert Dynamic Ad Replacement bij live sportevents



HBO Max en Ad Alliance introduceren binnen de Sport add-on van HBO Max Dynamic Ad Replacement (DAR). Deze technologie maakt het mogelijk om binnen deze add-on advertenties in de livestreams te vervangen door gepersonaliseerde advertenties. Hiermee kunnen adverteerders tijdens grote live sportevents deze zomer impactvol aanwezig zijn op HBO Max.

De streamingdienst is begonnen met Dynamic Ad

ESPN YouTube voorraad via Ad Alliance



AMAZON PRIME VIDEO TREEDT HET SAVOD-DOMEIN BINNEN



Amazon Prime Video zet per eind augustus al haar gebruikers om naar een abonnement met reclame.



Gebruikers kunnen nog steeds zonder reclame kijken, maar moeten daarvoor zelf in actie komen en €3 per maand extra betalen.

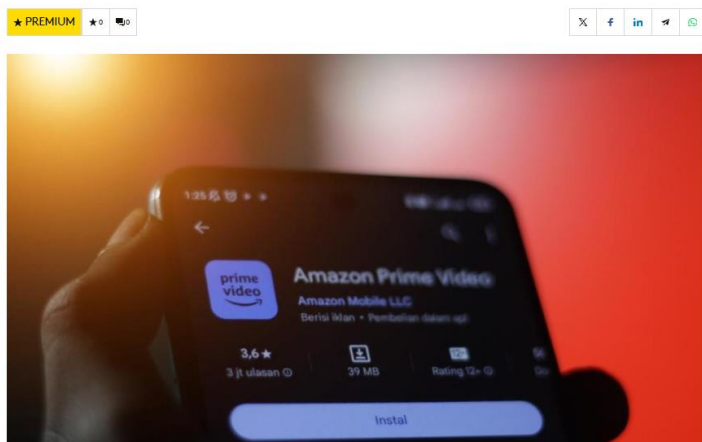


Het potentiële maandbereik van Prime Video is hierdoor in één klap rond de 2 miljoen, wat het gelijk een grote speler binnen SAVOD maakt.

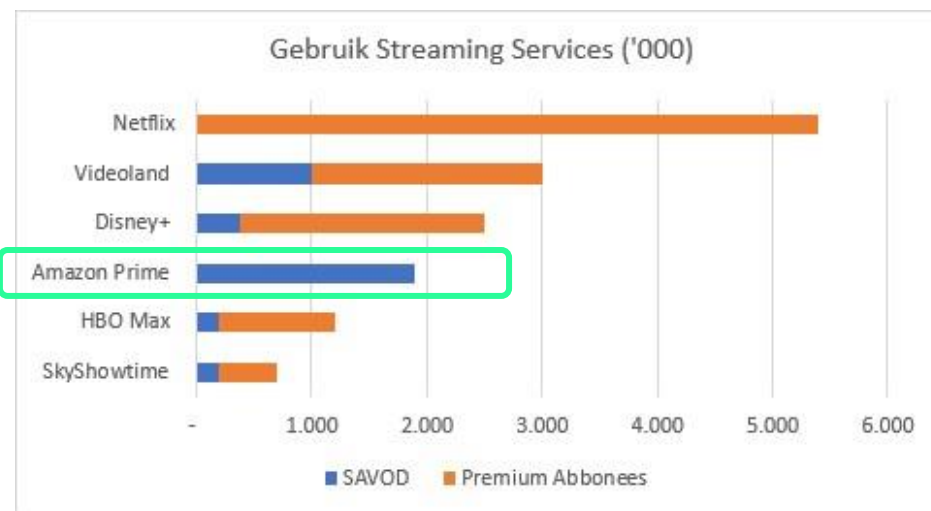
Amazon Prime Video met reclame

Prime Video in Nederland per eind augustus met reclame

Prime-lidmaatschap wordt automatisch omgezet naar een abonnement met advertenties.



Inschatting maandbereik SAVOD



AUDIO

Hoewel er steeds meer digitale luistervormen bijkomen behaalt reguliere radio nog altijd het grootste bereik met een stabiele luistertijd. Binnen het radiolandschap is er wel een verschuiving in marktaandelen per zender, waarbij Talpa / OMS als exploitant aan kop gaat.

AUDIO

STABIELE LUISTERTIJD EN MARKTAANDELEN OP ZENDERNIVEAU ZIJN AAN HET SCHUIVEN



De gemiddelde luistertijd per dag is de afgelopen maanden relatief stabiel met (-1 minuut t.o.v. 2024). In juni luisterden Nederlanders gemiddeld 75 minuten naar de radio.



De marktaandelen van de zenders zijn in beweging: Radio 538 en Veronica laten een stijging zien waar Radio 10 en Sky Radio inleveren.



Ook binnen digitale audio is OMS dominant. Door de verkoop van programmatic inventory bij de podcasts van Podimo zal deze positie nog sterker worden.

Radio luistertijd stabiel in Q2

	Juni 2024	Juni 2025	% stijging/daling 2024 vs. 2025
Marktaandelen (20-59)			
OMS	39,9%	41,0%	+3%
Radio 538	10,9%	13,1%	+20%
Radio 10	9,7%	8,1%	-16%
Sky Radio	7,7%	6,0%	-22%
100%NL	3,9%	3,1%	-21%
Radio Veronica	3,4%	5,4%	+59%
SLAM!	1,4%	1,9%	+36%
OMSDAB+	2,8%	3,4%	+21%
STER	24,2%	22,7%	-6%
DPG	27,6%	27,4%	-1%
Luistertijd in minuten (13+)	76	75	-1%

Audio aanbod Talpa groeit met Podimo

Talpa Media krijgt verkoop programmatic Podimo-labels



Talpa Media gaat de verkoop van programmatic audio-advertenties en run of network-campagnes verzorgen van de podcasts van Dag & Nacht Media en Tonny Media. De dochterbedrijven van Podimo sluiten zich bovendien aan bij de bereiksmetingen.

Dag & Nacht Media en Tonny Media blijven zelf verantwoordelijk voor de verkoop van native advertising en branded content. Dat maken de partijen vanochtend bekend.

Belangrijke bijvangst van deze deal is dat Podimo zich eindelijk aansluit bij zowel het NMO als Audify. Dat zijn nationale bereiksmetingen in Nederland. De data uit

deze metingen zijn de goudstandaard waar adverteerders, uitgevers en exploitanten mee werken om bereik en effect van reclamecampagnes te meten en rapporteren.

SOCIAL

Met toenemende kritiek op social media zien we het gebruik van privacy-gedreven platforms als Signal groeien waar Nederland X, het voormalige Twitter, juist compleet links laten liggen. Voor adverteerders op social groeien de mogelijkheden om campagnes met AI te verrijken.

WHATSAPP WORDT EINDELIJK EEN SERIEUS KANAAL VOOR MERKEN



Ondanks dat Signal flink groeit in Nederland blijft WhatsApp met zo'n 14 miljoen gebruikers de meest dominante messaging app.

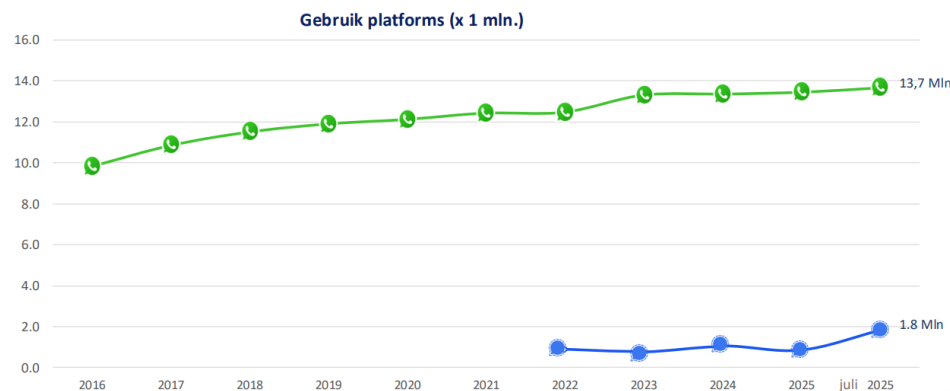


Meta maakt het makkelijker om WhatsApp op te nemen in de bredere mediamix doordat alle campagnes nu vanuit één ad manager kunnen worden opgezet en bestuurd.

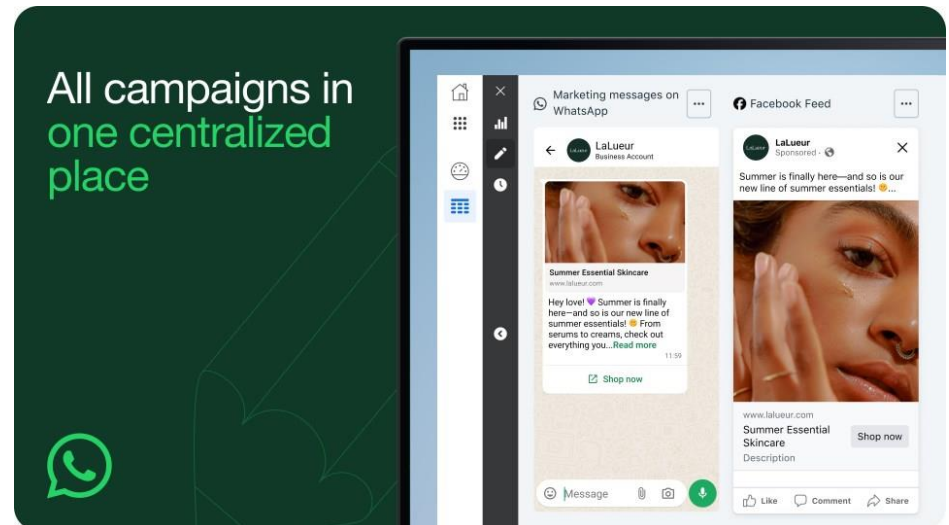


Meta introduceert daarbij slimme AI-tools die automatisch bepalen waar je Whatsapp-advertenties het beste presteren en die zelfs gesprekken met klanten kunnen overnemen.

Groei Signal tot bijna 2 miljoen



WhatsApp als advertentiekanaal



NEDERLANDERS HAKEN MASSAAL AF BIJ X



Het gebruik van X heeft in de laatste jaren flink geschommeld, maar ligt op dit moment op het laagste punt in 10 jaar tijd.

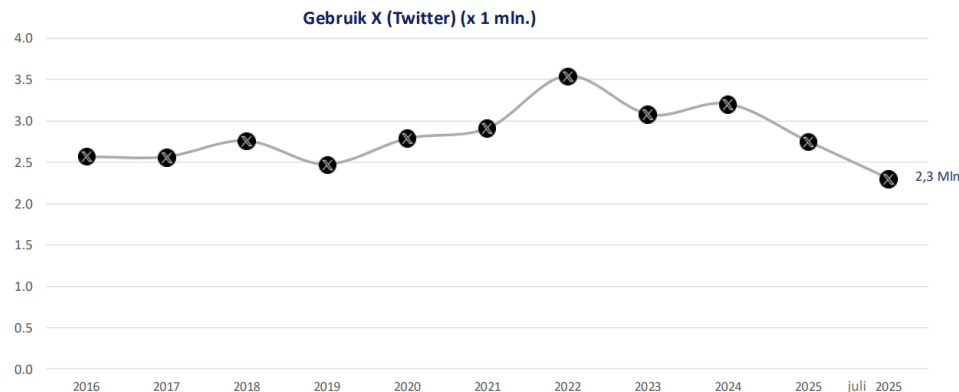


Gebruikers haken af om verschillende redenen. De grootste reden is dat er tegenwoordig veel alternatieve platformen om uit te kiezen, waarbij een aantal die veel op X lijken (zoals Threads).



Toch lijkt de voornaamste reden te liggen in de veranderingen op het platform die ervoor zorgen dat gebruikers zich niet meer thuis en veilig voelen.

Laagste gebruik X (Twitter) in 10 jaar tijd



Top 10 redenen voor afhaken X

Redenen waarom men X niet meer gebruikt – Top 10 redenen



REDDIT EN TIKTOK BOUWEN AI ADVERTISING UIT



TikTok presenteerde onlangs een aantal nieuwe advertentiemogelijkheden voor Smart+, hun AI gestuurde advertentiemodel.



TikTok slaat hiermee een nieuwe richting in waarbij het niet enkel wordt ingezet voor merk, maar steeds vaker voor performance campagnes



Ook Reddit timmert aan de weg met verschillende AI oplossingen voor adverteerders, wat leidt tot een verdubbeling van hun reclame inkomsten in Q2 t.o.v. 2024.

TikTok zet in op performance marketing

One Solution: Endless Possibilities

Smart+ Campaigns maximize ROI for your most important business objectives

Smart+ Catalog Ads

Connect your catalog and drive sales on your e-commerce website

71% of advertisers achieved better performance¹

Smart+ Web Campaigns

Drive traffic or lower funnel actions on your website

71% of advertisers achieved better performance¹

Smart+ App Campaigns

Leverage the power of discovery to drive app installs and conversions

66% of advertisers achieved better performance¹

Smart+ Lead Generation Campaigns

Turn leaned-in audiences into high-value customers

67% of advertisers achieved better performance¹

Reddit verdubbelt reclame inkomsten



OUT OF HOME

In een mediamarkt waarin bestedingen onder druk staan groeit out of home in het tweede kwartaal.

OUT OF HOME MARKT GROEIT DOOR ANALOGE INZET EN SEASONALITY



De bestedingen aan out of home reclame stegen in het 2^e kwartaal van 2025 met 3% t.o.v. Q2 2024

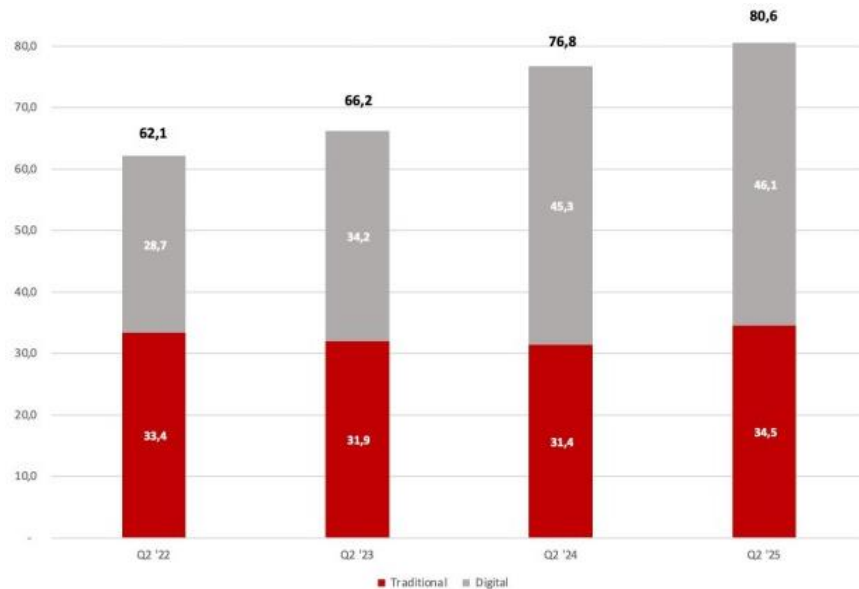


De groei kwam met name door inzet van traditionele out of home reclame. Daarnaast viel Pasen dit jaar in Q2, wat de stijging deels verklaart.



Sinds april is de overname van Clear Channel NL door Bauer Media definitief afgerond, nadat eerder ook Out Of Home Masters werd overgenomen.

OOH bestedingen in Q2



Overname Clear Channel door Bauer Media



DATA & TECH

AI is niet meer weg te denken uit het digitale landschap. Steeds meer mensen en merken experimenteren met beeld- en content generatie, en interactieve toepassingen. Toch is het nog zoeken naar de balans tussen innovatie en betrouwbaarheid

PERPLEXITY LANCEERT EIGEN AI-BROWSER



Perplexity heeft de AI-browser Comet gelanceerd, waarmee gebruikers AI-ondersteund kunnen zoeken, browsen en taken uitvoeren vanuit één omgeving.



Comet combineert standaard browserfunctionaliteiten met een geïntegreerde AI-assistent die webpagina's kan samenvatten, taken kan automatiseren en agenda's kan beheren.

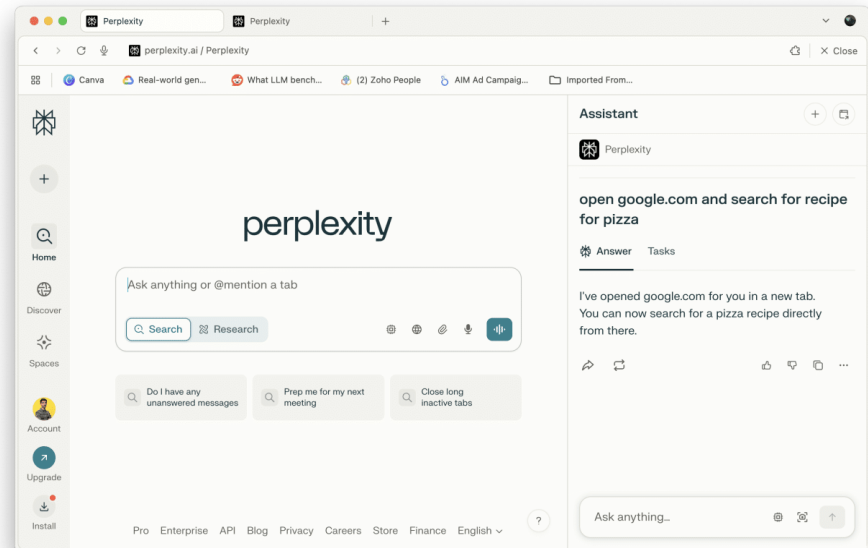


Comet is een strategische stap richting AI-native workflows en onderscheidt zich door een geïntegreerde assistent in de browser. De browser is nu in early access; een bredere uitrol volgt later.

OpenAI werkt aan eigen AI-browser



Perplexity / Comet UI



AI BEELDGENERATIE MAAKT VOLLEDIGE COMMERCIALS



Een recent viral AI-advertentie voor Liquid Death, gemaakt met OpenArt's Veo 3 video-generator, laat zien hoe snel GenAI-video's zich ontwikkelen.



De productie kostte zo'n \$800 en twee weken werk, en toont aan dat AI-tools nu in staat zijn om met hyper-specifieke prompts consistente, creatieve videocontent te maken.



Tijdens de NBA Finals van 2025 werd er een volledig AI-gegenereerde commercial op nationale TV uitgezonden. De productie duurde slechts twee dagen, kostte ongeveer \$2.000 en bestond uit een reeks bizarre, door AI gecreëerde scènes.

High-dopamine AI videos nieuwe ad trend



AI-Commercials op nationale TV



SEARCH

AI en grote taalmodellen (LLM's) veranderen het zoeklandschap in rap tempo. Zowel gebruikers als platforms experimenteren volop met nieuwe zoekervaringen, slimme assistenten en geautomatiseerde antwoorden. Tegelijkertijd zoeken we naar de juiste balans tussen innovatie, relevantie en transparantie. Hoe gaan we om met AI in Search, de opkomst van LLM's en de verschuivende "share of model" binnen het zoekdomein?

DE WAARDE VAN WEBTRAFFIC VERANDERT



Het zoekgedrag verandert snel: het aandeel zoekopdrachten zonder klik steeg van 56% naar 69% in 2024. Dankzij AI-overzichten en grote taalmodellen krijgen gebruikers steeds vaker direct antwoord, waardoor het aantal klikken verder afneemt.

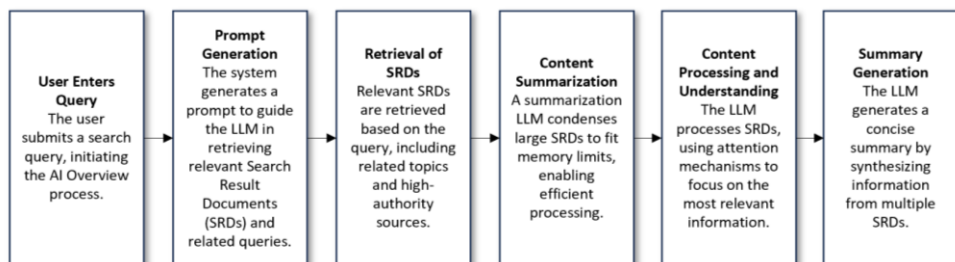


Door deze trend wordt webtraffic steeds minder relevant voor marketeers en e-commerce partijen. Voor uitgevers en mediabedrijven blijft traffic echter essentieel, omdat het direct samenhangt met advertentie-inkomsten.

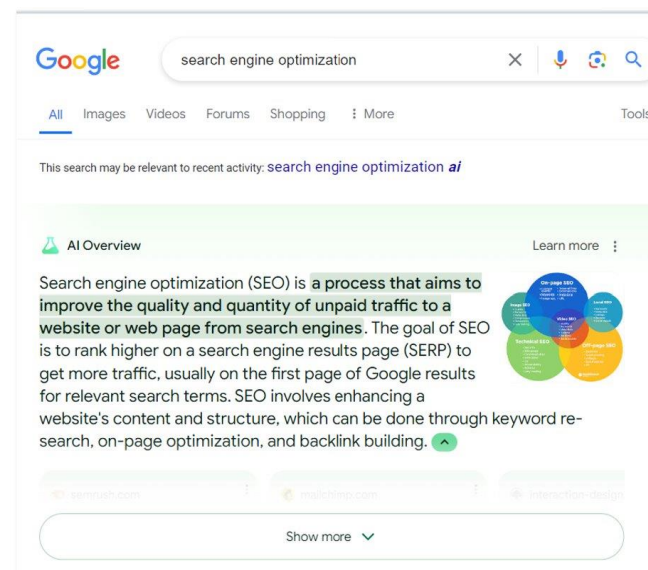


AI-overviews nemen een prominente plek in binnen de zoekresultaten. Hierdoor wordt het belangrijker om als bron te dienen voor gesynthetiseerde antwoorden. In de toekomst zullen ook advertenties binnen deze AI-overviews verschijnen.

Hoe worden AI overviews gegenereerd?



De nieuwe zoekrealiteit



HOE OM TE GAAN MET LARGE LANGUAGE MODELS



Directe interactie met grote taalmodellen zoals ChatGPT, Claude of Perplexity wordt steeds belangrijker. Deze modellen worden steeds vaker geraadpleegd voor informatie, advies en inspiratie.

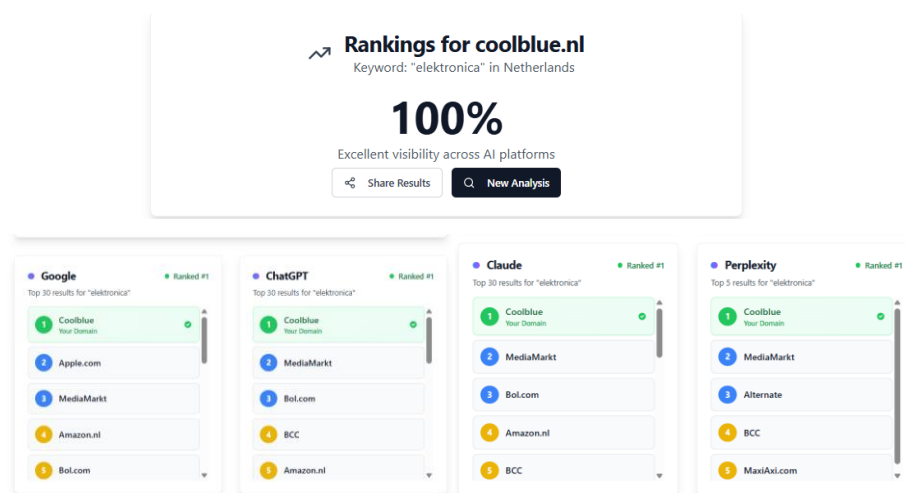


De uitdaging is om ervoor te zorgen dat expertise niet alleen toegankelijk is, maar ook daadwerkelijk wordt geciteerd door deze toonaangevende AI-modellen.

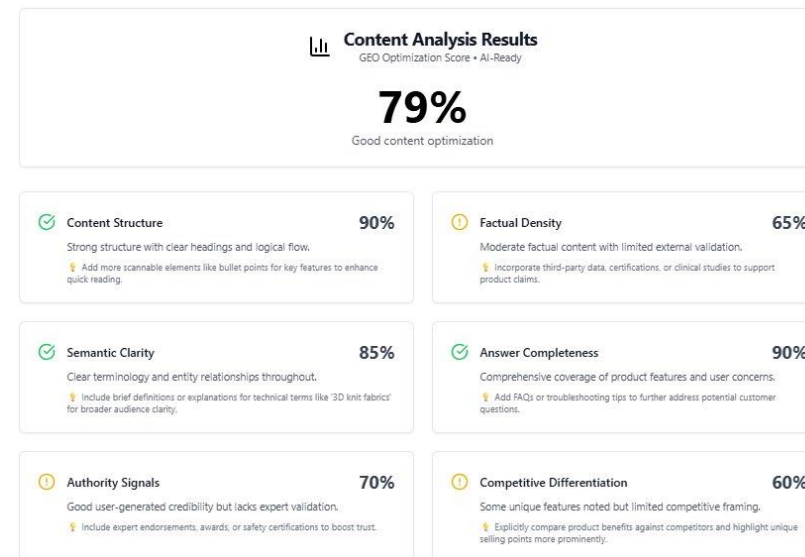


STROOM kan adverteerders helpen bij het vergroten van hun zichtbaarheid binnen LLM's. Van een LLM-scan tot aan concrete verbeterpunten om door te voeren. Neem hiervoor contact op met jouw STROOM consultant.

LLM Rankings – Voorbeeld 'Elektronica'



LLM Content Scan



The background of the entire page is a photograph of a city skyline at sunset. On the left, there are several modern buildings, some with lights on. In the center, the sun is setting, creating a warm orange glow. On the right, a large cable-stayed bridge with a distinctive A-frame pylon is visible, its lights reflecting on the water. The water in the foreground is calm and reflects the sky and the city lights.

STROOM

ENERGIE VOOR GROEI

Vasteland 40
3011 BM Rotterdam

Werfstraat 350
1033 SW Amsterdam