

Adform



MEDIA REPORT

2025

ratie.

TACHTIG PROCENT VAN ONZE DIGITALE BESTEDINGEN GAAN NAAR GOOGLE EN META

Big Tech ver weg

De industrie werd in 2025 nog maar eens wakker geschud: wat te doen tegen de macht van de (Amerikaanse) tech- en media-miljardairs? DPG Media wil zich daartegen wapenen en mocht RTL Nederland overnemen. Miljardairs, Big Tech, Trump en DPG Media en RTL: *dit was het mediajaar.*

Nederlandse mediabedrijven stuurden gezamenlijk in november een brief aan Sybrand Buma, de formateur van het nieuwe kabinet. Ze riepen op om in het belang van de democratie, de rechtsstaat, de veiligheid van informatievoorziening een urgent thema in de formatiebesprekingen te maken. 'De macht van de mondiale techbedrijven vormt een ernstige bedreiging voor de democratische weerbaarheid en autonomie van Nederland.' *Fun fact:* Buma ontving de brief per post. Waarschijnlijk wel aangetekend.

In de oproep staat ook een pleidooi om een nieuw soort bewindsvrouw of -man te creëren: een die zowel media als tech in de portefeuille heeft. Want de twee zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Macht Big Tech

Dat is precies waar het dit jaar over ging: de macht van Big Tech dat de grote platforms in handen heeft. Tachtig procent van de digitale bestedingen gaan in Nederland - cijfers van 2024 - naar Google en Meta en de investeringen in AI zijn niet bij te houden door Europa. In januari tijdens de inauguratie van president Donald Trump

zagen we de Zuckerberg, Bezos en de andere grote techbazen op de eerste rij zitten. Plotseling stond Nederland 'aan' en kwamen de discussies los over de vraag: hoe beteugelen we Big Tech.

Het antwoord lijkt: dat gaat nooit meer lukken. De grote Amerikaanse (en Chinese) spelers hebben een enorme voorsprong genomen in het opbouwen van hun tech en hun data. Daarom domineren ze nu ook op de digitale advertentiemarkt. En de overheid en industrie hebben dat de afgelopen decennia gewoon laten gebeuren, stelde Christian van Thillo, executive chairman van DPG Media, tijdens het symposium *Big Tech & The Future of Media van The Committed Agency* - wederom winnaar bij de mediabureaus in dit Media Report.

Nu dat een feit is, zitten we midden in de AI-golf. Het is de vraag of de Europese AI Act die de ontwikkeling en invoering van veilige en betrouwbare AI-systemen moet bevorderen voldoende bescherming biedt. Zijn we niet weer te laat? *Scraping* gebeurt op grote schaal, Google biedt nu AI-samenvattingen waardoor mensen minder geneigd zijn door te klikken naar de nieuwssites. Uitgevers hebben daarover bij de Europese mededingingsautoriteit een klacht ingediend, maar dat soort zaken monden ongetwijfeld uit in jarenlang juridisch getouwtrek.

Larry Ellison

Daarnaast is er de verdere consolidatie van mediabedrijven. Tv-producent Reinout Oerlemans schetste in november op het podium van WPP Media's *This Year Next Year* dat de media in de Verenigde Staten steeds meer in han-

den komen van miljardairs. Skydance Media van David Ellison, zoon van Oracle-oprichter Larry Ellison, *is on the move* met de eerdere overname van Paramount Global en misschien inmiddels ook wel Warner Bros Discovery. Vader Larry speelde inmiddels een grote rol bij de deal die Trump over TikTok sloot. Een Amerikaans consortium krijgt 80 procent van de aandelen, waarbij Ellisons cloudbedrijf Oracle alle gebruikersdata gaat beheren. Trump-sympathisant Ellison is inmiddels de rijkste man ter wereld. Zoon David kan ondertussen met de vele miljarden in kas rustig een enorm tv-conglomeraat creëren. Oerlemans ziet dat er op die manier nog maar een paar grote tv-bedrijven overblijven, waar de kleintjes worden opgeslokt of naar adem happen. In Nederland is dat allemaal volgens Oerlemans nog niet zover, maar de situatie heeft uiteindelijk ook effect op de ontwikkelingen hier. Hoe kijkt Oerlemans aan tegen die ontwikkelingen? Als tv-producent sneerde hij naar de zenders en wees hij op het gebrek aan creativiteit. 'Er zijn te veel talkshows op tv. De zenders worden gedomineerd door meningen-tv.' Overigens vaart John de Mol daar momenteel wel bij met programma's als *Vandaag Inside* en *Nieuws van de Dag* (of beter *Mening van de Dag*), een samenwerking met De Telegraaf en uitgever Mediahuis.

'De grote spelers hebben een enorme voorsprong genomen in het opbouwen van hun tech en hun data'

'het is de bedoeling om samen sterker te staan tegen globale spelers zoals Netflix en Disney'

RTL-DPG

Wordt dat de laatste grote samsmelting van Nederlandse media, die tussen Talpa Network en Mediahuis? De twee werken al intensief samen en zitten beide in een tafellaken-servet-situatie. Nu DPG Media eindelijk RTL Nederland definitief mocht overnemen van de Autoriteit Consument en Markt (ACM) is De Mol mogelijk weer aan zet. Omdat zijn Talpa Network het jaar ervoor niet mocht samengaan met RTL Nederland, zal hij de casus DPG-RTL intensief hebben gevolgd.

In mei zei de ACM dus na anderhalf jaar eindelijk ja tegen de overname van RTL Nederland door DPG Media, waarmee het Belgische bedrijf eindelijk ook in Nederland tv en een streamingdienst in handen heeft. Er waren bezwaren tegen de overname, onder meer van Talpa Network en Mediahuis over de positie op de advertentie- en datamarkt en van journalistenbond NVJ over de pluriformiteit. Maar DPG Media maakte afspraken met de ACM die de toegankelijkheid, pluriformiteit en onafhankelijkheid van de nieuwsmerken nog steviger moeten verankeren.

In het licht van de grote internationale ontwikkelingen, was de stap van DPG Media uiteindelijk noodzakelijk. 'Het is de bedoeling om samen sterker te

staan tegen globale spelers zoals Netflix en Disney', zei Van Thillo in een toelichting. Videoland is de nummer twee in de Nederlandse markt van streamingdiensten met zo'n 1,6 miljoen abonnees die behoefte hebben aan lokale content.

RTL en DPG kunnen nu samen verder investeren in Videoland en dat is hard nodig om die tweede positie vast te houden. Content is duur en de concurrentie is moordend. Ze kunnen ook profiteren van de echte doorbraak van SAVOD (abonnementen met reclame) én van Connected-TV die zorgt voor de echte groei van connected-tv (CTV). De strijd om CTV-kijken is begonnen en daar gaan we in 2026 meer van zien. Voor adverteerders gaat het helpen dat de volgende fase van het NMO kijkonderzoek eraan komt, waarbij het mogelijk wordt lineaire en non-lineaire campagnes te meten. Dat stond gepland voor dit jaar, maar die deadline is net niet gehaald.

2026

Ondanks de internationale ontwikkelingen is er wel reden voor voorzichtig optimisme voor volgend jaar op de lokale markt. De netto-mediabestedingen - nu 6,4 miljard - gaan volgend jaar waarschijnlijk over de 7 miljard heen en met innovatie in bereikonderzoek loopt Nederland voorop. 2026 zou het jaar moeten worden van hopelijk snel een nieuw kabinet, met wel of geen media- en techminister, de doorbraak van CTV en de niet te stuiten ontwikkeling van AI op diverse vlakken. Maar ook - en juist daardoor - verdere noodzakelijke samenwerking tussen de lokale mediabedrijven.

Toch veranderen sommige dingen niet. Want Jean Mineur Mediavision weet opnieuw de eerste positie in het Media Report te bemachtigen bij de exploitanten. Een vertrouwd baken in een onrustige markt.



TOP 50 2025

ALLE RESPONDENTEN

Rangorde	Exploitant	Waardering
1 (9)	Jean Mineur Mediavision (Audiovisuele Media)	86.4
2 (13)	Bol (Retail media)	81.3
3 (-)	Adpaq (Online en Mobile)	77.3
4 (12)	Het Financieele Dagblad (Print)	75.6
5 (10)	BNR Nieuwsradio (Audiovisuele Media)	66.0
6 (6)	FD Mediagroep (Online en Mobile)	61.8
7 (16)	Talpa Network (radio) (Audiovisuele Media)	60.6
8 (37)	Mediahuis NRC (Print)	60.5
9 (1)	Ocean Nederland (Out of Home)	60.4
10 (2)	Global (Out of Home)	58.3
11 (23)	DPG Media - dagbladen (Print)	57.9
11 (20)	Talpa Network (voor TV) (Audiovisuele Media)	57.9
13 (48)	Mediahuis NRC (Online en Mobile)	53.9
14 (11)	RTL/Ad Alliance (Audiovisuele Media)	53.2
15 (3)	ShowHeroes (Online en Mobile)	52.5
16 (8)	DPG Media (Audiovisuele Media)	52.3
17 (17)	BlowUP media (Out of Home)	51.9
18 (-)	Hypr (Print)	51.6
19 (5)	CS Digital Media (Out of Home)	51.3
20 (36)	JCDecaux Nederland (Out of Home)	51.0
21 (37)	E Power Audiosales (Audiovisuele Media)	50.1
22 (14)	DPG Media - publiekstijdschriften (Print)	49.9
23 (-)	Sijthoff Media (Print)	46.7
24 (21)	Ad Alliance - digitaal uitgevers (Online en Mobile)	45.6
25 (-)	Amazon Prime Video (Audiovisuele Media)	44.6
26 (-)	Hearst Netherlands (Online en Mobile)	44.4
27 (4)	DPG Media (Online en Mobile)	44.0
28 (29)	Seedtag (Online en Mobile)	42.8
28 (24)	Talpa Network (Online en Mobile)	42.8
30 (32)	Spotify (Online en Mobile)	41.3
31 (19)	Bauer Media Outdoor (Out of Home)	41.0
32 (40)	Google (Online en Mobile)	39.8
33 (44)	Centercom (Out of Home)	38.9
34 (18)	Ster (voor televisie) (Audiovisuele Media)	38.5
35 (49)	Azerion - digitaal netwerken (Online en Mobile)	38.3
36 (33)	Ad Alliance - digitaal netwerken (Online en Mobile)	37.6
37 (45)	Linda (Print)	37.5
37 (22)	Mediahuis incl. Noord en Limburg - dagbladen (Print)	37.5
39 (27)	Ster (Online en Mobile)	36.4
40 (15)	Ster (voor radio) (Audiovisuele Media)	36.1
41 (50)	Audiohuis (Audiovisuele Media)	34.7
42 (7)	Teads (Online en Mobile)	34.5
43 (34)	Mediahuis incl. Noord en Limburg - publiekstijdschriften (Print)	33.5
44 (30)	Reddit (Online en Mobile)	33.4
45 (31)	Mediahuis Radio (Audiovisuele Media)	33.3
46 (-)	Hypr (Online en Mobile)	33.2
47 (27)	Albert Heijn (AH Retail Services) (Retail media)	32.5
48 (25)	LinkedIn (Online en Mobile)	27.8
49 (35)	Hillenaar Outdoor (Out of Home)	26.5
50 (-)	Roularta Media (Print)	26.4

Media is changing. So are we.

WPP Media

Wij geloven dat in een wereld die door AI wordt gevormd, media overal en in alles aanwezig is. Daarom brengen we het beste platform, de beste mensen en de beste partners samen om innovatieve en toonaangevende oplossingen te creëren die merken een ongeëvenaarde groei opleveren - elke dag weer.

Meer weten;
neem contact op met daan.booiester@wppmedia.com

wppmedia.com



TOP 10 LIJSTJES

SUBCATEGORIEËN



INNOVATIEF

1	Adpaq (Online en mobile)	64.70
2	RTL/Ad Alliance (Audiovisuele media)	55.30
3	Albert Heijn (Retail media)	53.20
4	Het Financieele Dagblad (Print)	48.90
5	TikTok (Online en mobile)	43.60
6	CS Digital Media (Out of Home)	43.20
7	DPG Media (Online en mobile)	41.80
8	Amazon Prime Video (Audiovisuele media)	40.10
9	DPG Media - dagbladen (Print)	36.90
10	Ocean Nederland (Out of Home)	36.20

KLANTGERICHT

1	Bol (Retail media)	66.70
2	Jean Mineur Mediavision (Audiovisuele media)	56.50
3	Adpaq (Online en mobile)	53.10
4	Ocean Nederland (Out of Home)	52.10
5	Het Financieele Dagblad (Print)	51.20
6	BNR Nieuwsradio (Audiovisuele media)	44.20
7	DPG Media (Online en mobile)	41.90
8	ShowHeroes (Online en mobile)	40.40
9	JCDecaux Nederland (Out of Home)	40.20
10	Global (Out of Home)	40.00

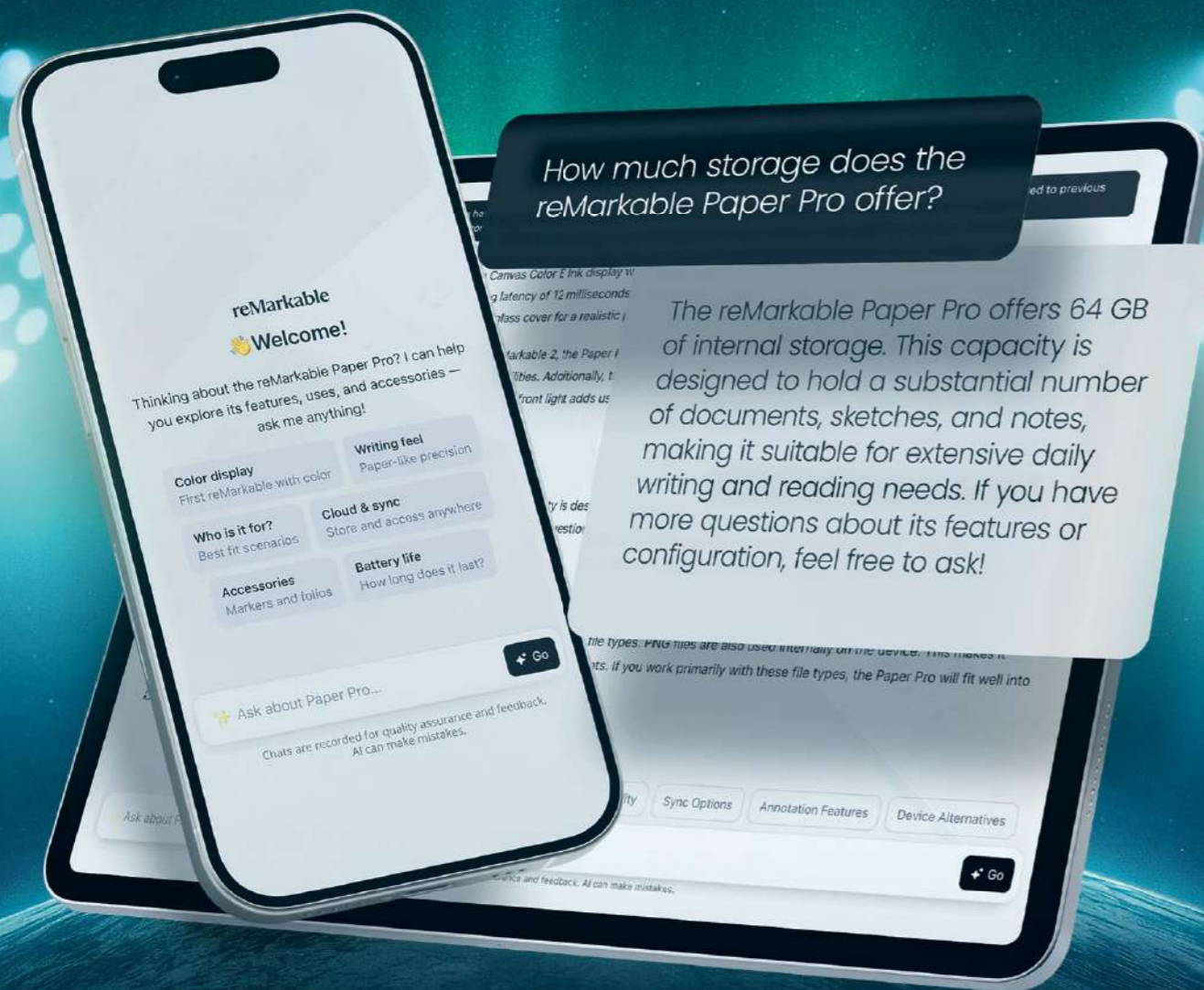
TOONAANGEVEND

1	Albert Heijn (AH Retail Services) (Retail media)	44.30
2	JCDecaux Nederland (Out of Home)	38.30
3	Bol (Retail media)	37.10
4	Global (Out of Home)	36.00
5	RTL/Ad Alliance (Audiovisuele media)	35.40
6	Ocean Nederland (Out of Home)	35.30
7	DPG Media (Online en mobile)	32.80
8	DPG Media - dagbladen (Print)	29.90
9	Het Financieele Dagblad (Print)	25.00
10	DPG Media (Audiovisuele media)	24.50

innovatief, klantgericht, toonaan- gevend

Albert Heijn is weer terug bovenaan als meest toonaangevend, concurrent Bol is het meest klantgericht. Google viel vorig jaar al weg uit de top-10 als meest toonaangevende partij en keert ook dit jaar niet terug. Daarmee staat er geen Big Tech-bedrijf in die top-10. Ook opvallend is dat print zich in alle drie de subcategorieën nog altijd goed weet te handhaven. Noemenswaardig is uiteraard dat nieuwe speler Adpaq meteen bovenaan staat als meest innovatief en ook opduikt in de top-3 bij klantgericht.

Reach consumers
across all screens with contextual
relevance and creative impact.



HeroChat

AI-powered format which engages your customers with meaningful conversations that **strengthen** your brand and drive results.

SemanticHero AI

Scans your page context to place ads in the safest, most relevant environments — ensuring **perfect brand alignment** and maximum impact.

SHOWHEROES

EVERY SCREEN IS A STAGE.

Paulien van Stijn (The Committed Agency): *‘Ondernemerschap in het bedrijf brengt een bepaalde energie die gewaardeerd wordt’*



Paulien van Stijn, The Committed Agency

Hoe kijken jullie terug op 2025, het tweede jaar van Committed Agency?

‘Het was best even afwachten hoe een tweede jaar eruit zou zien nadat ons eerste jaar achter de rug is. Maar we zijn hard gegroeid. Verdubbeld in klanten, inkomen en medewerkers. Zonder een stap terug te doen in de kwaliteit van onze dienstverlening. We hebben nationaal en internationaal kunnen werken voor onze klanten in behoorlijk uitdagende projecten met strakke deadlines. En we hebben flinke stappen gezet in het automatiseren van ‘onze achterkant’ zoals finance en reporting om daarmee meer tijd en ruimte te creëren voor het contact met onze klanten.’

Wat verklaart de opnieuw hoge waardering voor jullie bureau?

‘Wij zijn dienstverleners, dus service en contact is onze core-business. En dit proberen wij iedere dag opnieuw op de best mogelijke

manier te uit te oefenen voor onze klanten en media-partners. Dat betekent, snel reageren, je verdiepen in de klant, iedereen terugbellen, uitgevers niet eindeloos voorstellen laten maken, maar bovenal volledig transparant werken. En ondernemerschap... iedere dag het beter te willen doen samen met het team. Ondernemerschap in het bedrijf brengt een bepaalde energie die onze partners waarderen en zorgt ervoor dat we met oplossingen komen voor klanten die verder gaan dan een mediaplan.

2025 voelde als het jaar van verdere macht van Big Tech en grote shifts in de bureauwereld. Wat brengt 2026

‘Dit is natuurlijk een domein waar wij ons al langer druk over maken en zorg over hebben. Begin dit jaar hebben wij een event georganiseerd over *Big Tech* versus *traditional media*. Waar belangrijke stakeholders op het podium en in de zaal zaten. Wij vinden dat adverteerders en bureaus zich meer bewust moeten zijn wat het eroderende effect op onze democratie is van algoritmegestuurde media. Dat feiten nog steeds belangrijker zijn dan meningen. Voor 2026 wordt dit alleen maar urgenter. Er zijn nog geen dertig democratieën op de wereld en dat is in combinatie met dominante big tech een zorgelijk scenario.

Daarnaast hopen we dat er in 2026 snel een kabinet komt dat zorgt voor stabiliteit en een gezond ondernemersklimaat. En binnen onze markt merk en lees je dat een verdere consolidatieslag zal plaatsvinden waardoor er veel dynamiek zit op zowel personeel als klanten. Bureaus zoals wij moeten daarom zorgen voor een heldere positionering, ondernemerschap, klantgerichtheid en daarmee een duurzame positie innemen.’

Een nieuwe naam
Dezelfde masters
Dezelfde waardering 🤩

Dank aan onze zeer
gewaardeerde partners
en klanten_

TALON_
Think outside

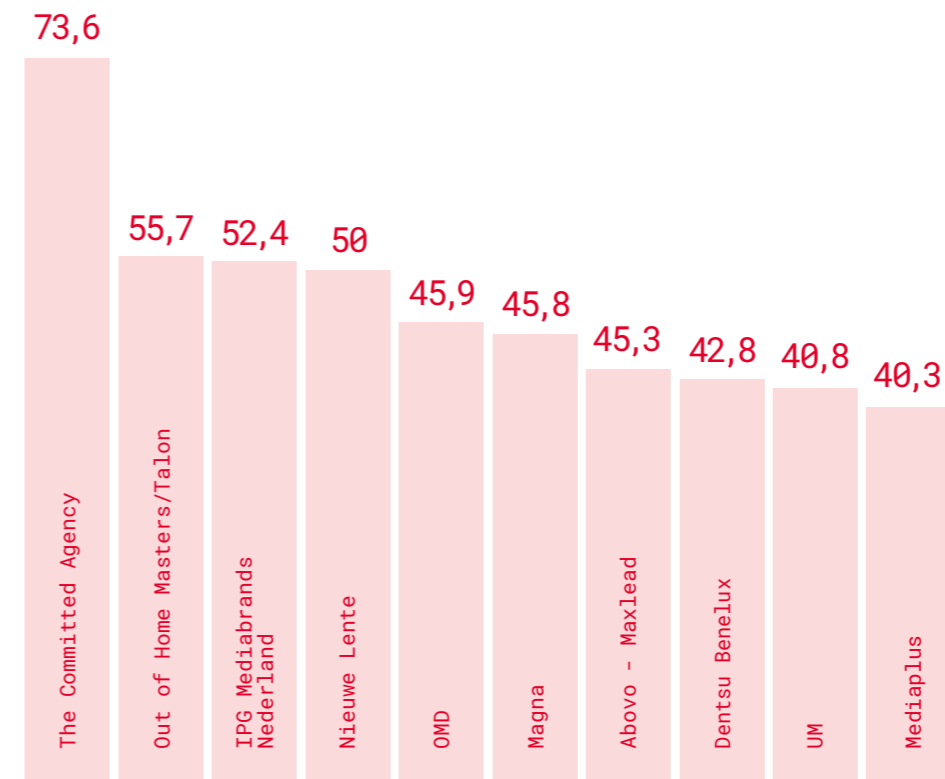
MEDIABUREAUS

Aan de top komen is één, aan de top blijven is een tweede. Dat is The Committed Agency gelukt. Vorig jaar als nieuw en kleiner bureau direct op de eerste plaats bij de mediabureaus, nu consoliderend en dat is knap.

De hele top-3 is gelijk gebleven, want Out of Home Masters/Talon is tweede en IPG Mediabrands is derde. Dat er veel gebeurt in de branche – zie daarvoor meer elders in dit nummer – is duidelijk. Out of Home Masters werd eerder dit jaar overgenomen door Talon en gaat sinds het vierde kwartaal door onder de Britse naam. Voor IPG Mediabrands is nog even onduidelijk hoe de naamvoering volgend jaar is, maar dat de fusie van moederbedrijf Interpublic met Omnicom doorgaat, is inmiddels een feit. We gaan het zien in 2026.

Nog een opvallende naam op de vierde plek: Nieuwe Lente, een 'break away' van Zigt die vorig jaar begon. De jaarlijkse waardering voor kleinere, servicegerichte bureaus wordt daarmee onderstreept. Verder zijn OMD, Abovo Maxlead en Mediaplus nieuw in de top-10. WPP Media pakt – ook al met een nieuwe naam en in een nieuwe constellatie- twee eerste plaatsen in de subcategorieën: als meest innovatief en meest toonaangevend. The Committed Agency blijft dit jaar ook nummer 1 als meest klantgerichte bureau.

WAARDERING ALLE RESPONDENTEN



INNOVATIEF

1 WPP Media	47.4
2 Publicis Groupe Nederland	45.0
3 Out of Home Masters/Talon	44.9
4 The Committed Agency	39.3
5 Dentsu Benelux	36.5

KLANTGERICHT

1 The Committed Agency	71.9
2 Out of Home Masters/Talon	67.0
3 Abovo - Maxlead	45.5
4 Dentsu Benelux	35.0
5 Stroom	30.6

TOONAANGEVEND

1 WPP Media	29.4
2 Dentsu Benelux	19.0
3 Publicis Groupe Nederland	18.7
4 IPG Mediabrands Nederland	14.7
5 The Committed Agency	13.6



Samen maken we het verschil in 2026!

Het einde van het jaar nodigt uit om stil te staan bij wat écht telt: vertrouwen, verbinding en aandacht voor elkaar. De wereld verandert steeds sneller, gedreven door digitalisering en voortdurende innovatie. In die wereld is dichtbij zijn belangrijker dan ooit: échte impact begint in een verantwoorde omgeving waarin merken en mensen elkaar écht raken.

Bij DPG Media Advertising werken we elke dag aan die omgeving: verantwoord en lokaal. Zo creëren we samen met jou verhalen die niet alleen effect hebben, maar ook betekenis. Wij geloven dat we samen, als makers in dit vak, het verschil kunnen maken.

Op naar mooie gezamenlijke momenten in het nieuwe jaar.
Fijne feestdagen!

Met warme groet,

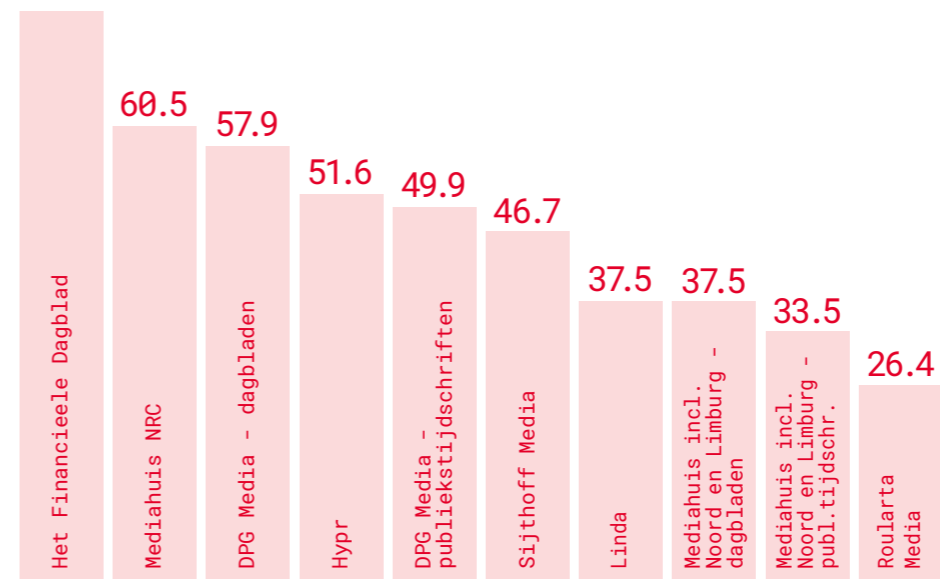
DPG Media Advertising
Vertrouwen. Aandacht. Impact.



PRINT

Het Financieele Dagblad/FD Mediagroep staat op 1. Geen verrassing, want FD won dit jaar ook al een Amma als beste mediaexploitant. Daarmee verslaat het DPG Media en Mediahuis. FD heeft bij meest innovatief en meest klantgericht ook al de topositie en staat op de tweede plaats bij toonaangevend. Mediahuis NRC klimt op naar een tweede plaats en is naar verluidt commercieel de topper binnen het concern. Nieuw binnen op 4 is Hypr, het verkoophuis voor lokale media. Hypr doet het ook uitstekend in klantgerichtheid. DPG Media staat zowel met zijn dagbladen als tijdschriften in de top-5.

75.6 WAARDERING ALLE RESPONDENTEN



INNOVATIEF

1 Het Financieele Dagblad	48.9
2 DPG Media - dagbladen	36.9
3 Mediahuis NRC	26.3
4 Linda	26.1
5 DPG Media - publ.tijdschr.	23.5

KLANTGERICHT

1 Het Financieele Dagblad	51.2
2 Hypr	38.4
3 DPG Media - dagbladen	37.0
4 Mediahuis NRC	36.8
5 Linda	30.5

TOONAANGEVEND

1 DPG Media - dagbladen	29.9
2 Het Financieele Dagblad	25.0
3 Linda	18.7
4 Mediahuis NRC	17.5
5 DPG Media - publ.tijdschr.	12.5
5 Mediahuis incl. Noord en	12.5

Job van Wagensveld, FD Mediagroep: *'Er is een groeiende behoefte aan hoogwaardige duiding'*

Hoe kijk je terug op 2025?

'Het was een jaar waarin we bevestiging zagen van onze langetermijnvisie en onze digitale transformatiestrategie haar vruchten afwierp. De groei naar 125.000 abonnees en de continuering van klantwaardering van 8,2 bevestigt dat onze focus op kwaliteit en digitale innovatie werkt. FD en BNR innoveren continu in de digitale platforms wat resulteerde in oa een groei in gebruik van onze podcasts, gepersonaliseerde nieuwsbrieven en inzet van onze 1st party data. Het winnen van de Amma-categorie voor Media-exploitant van het jaar was een mooie waardering. En we zijn trots op onze Bcorp certificering.'



Job van Wagensveld, commercieel directeur FD Mediagroep

Wat verklaart de nummer 1-positie voor FD bij print?

'Alles begint met onafhankelijke topjournalistiek. Hiervoor komen onze kritische gebruikers naar het FD en dit is waarom het FD groeit (en de jongste lezers van Nederlandse dagbladtitels heeft). Bij alles wat we doen staat onze gebruiker centraal. Tegelijkertijd luisteren we goed naar de adverteerder en optimaliseren we doorlopend om relevant en effectief te blijven, volgens dezelfde hoge standaard. Onderzoek toont aan dat adverteren in ons portfolio leidt tot een forse stijging in merkbetrouwbaarheid. Dat dit voor het tweede jaar op rij leidt tot de hoogste positie in het Media Report voelt als een heerlijk compliment.'

Wat gaat 2026 brengen?

'We zien een groeiende behoefte aan hoogwaardige duiding. De grote nieuwkomer en disruptor is AI. Met als gevolg andere concurrentieverhoudingen. We verwachten 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. Alleen op deze manier blijven we onderscheidend en relevant.'

LISTEN! WE'RE JUST GETTING STARTED

adpaq[®]
the digital audio platform

Plan, buy and create programmatic digital audio ads.

Hear more about us:

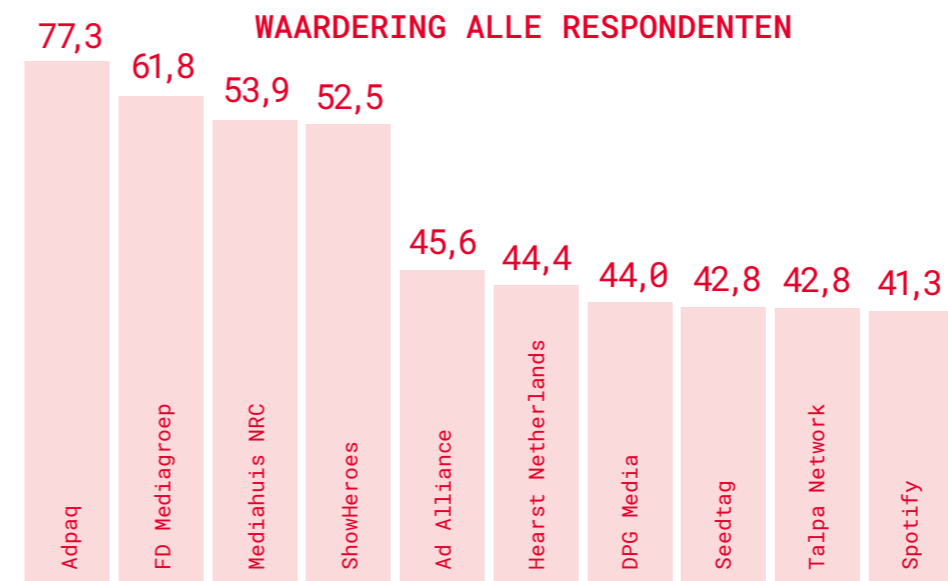


onderzoek

Adformate
**MEDIA
REPORT
2025**

ONLINE

En alweer een nieuwe speler die direct de eerste plaats pakt: Adpaq, dat deze zomer begon als het eerste volledig op audio gerichte DSP van Nederland. Digitale audio groeit, maar was nog niet goed in de omnichannel dsp's vertegenwoordigd. Adpaq vindt duidelijk een gat in de markt met de topospositie bij online. Het bedrijf staat zelfs ook bovenaan bij meest innovatief en meest klantgericht. De nummer 1 van vorig jaar ShowHeroes is naar de vierde plaats gedaald. FD Mediagroep stijgt een plaatsje en Mediahuis NRC dringt de top-3 binnen. Opvallend is de val uit de top-10 van Teads, dat het vorig jaar nog uitstekend deed en op 1 stond in de subcategorieën.



INNOVATIEF

1 Adpaq	64.7
2 TikTok	43.6
3 DPG Media	41.8
4 Google	32.9
5 Snapchat	32.0

KLANTGERICHT

1 Adpaq	53.1
2 DPG Media	41.9
3 ShowHeroes	40.4
4 FD Mediagroep	38.3
5 Talpa Network	36.7

TOONAANGEVEND

1 DPG Media	32.8
2 Google	19.7
3 TikTok	17.5
4 Meta	13.8
5 Adpaq	11.0

Adpaq: *'Er worden grotere budgetten vrijgemaakt voor digitale audio'*

Adpaq is nog nauwelijks gelanceerd en nu al hoog gewaardeerd. Waar hebben jullie die positie aan te danken, denk je?

MD: 'Eerlijk gezegd heeft de derde plaats overall en de erkenning in andere categorieën ons ook een beetje overvallen. Dat neemt niet weg dat we er ontzettend trots op zijn! Het gemak waarmee je digitale audio-ads kunt inkopen, plannen en optimaliseren, gecombineerd met de creatieve mogelijkheden van onze geïntegreerde AI-tool en de uitgebreide targetingopties, zorgt voor veel positieve feedback van onze gebruikers. Het laat duidelijk zien dat we met Adpaq een markt zijn ingestapt die klaar is voor de volgende fase. Wij zeggen dan ook: *the future of digital audio advertising is here.*'



Marvin Vaquier Droop en Maarten Duijne

Wat heeft Adpaq sinds de start tot nu toe kunnen ontwikkelen/bewerkstelligen?

MVD: Een van de doelstellingen voor 2025 was om de twee toonaangevende SSP's, Triton en AdsWizz te koppelen aan ons platform, wat ook is gelukt. Hierdoor is inmiddels 95 procent van alle beschikbare inventory toegankelijk. Misschien nog belangrijker: steeds meer bureaus en adverteerders hebben de weg naar ons gevonden. Daarnaast zien we dat er grotere budgetten worden vrijgemaakt voor digitale audio. Niet voor niets is het het snelstgroeiende mediumtype.'

2026 komt eraan. Wat zijn voor volgend jaar de belangrijkste doelstellingen?

MD: 'Uiteraard blijven we ons platform continu doorontwikkelen en staan er mooie feature-updates op de roadmap, evenals een aantal verrassende nieuwe kanalen. Daarnaast richten we ons op het zichtbaar en tastbaar maken van de power van (digitale) audio en hoe je hiermee effectief je doelgroep kunt bereiken. Ook laten we zien welke voordelen het biedt om via ons platform programmatic in te kopen. En, een klein tipje van de sluier: de gesprekken in het buitenland lopen ook. Wordt vervolgd!'

Dankjewel Arvid, Jitske, Marie, Leo, Lucia, Mehmet, Koos, Jan, Lina, Sem, Hester, Anne, Bart, Nadia, Bram, Zola, Pieter-Jan, Xia, Ingrid, Olaf, Sude, Kwasi, Tom, Litha, Yannick, Serhat, Leo, Marina, Joy, Esila, Burakhan, Dirk-Jan, Rani, Adel, Yassin, Emir, Jeroen, Paula, Femke-Lou, Fin, Alberto, Fleur, Lise, Sytse, Kevin, Milou, Oussama, Toer, Siam, Koertm Lars, Samira, Arne, Tom, Aurora, Peter, Bram, Lieve, Gido, Rafiq, Bahati, Ina, Emir, Jamil, Halisi, Fen-Ling, Marije, Enzo, Hylke, Bart-Meindert, Anouk, Xinyi-Yu, Floris, Fenna, Senna, Giovanni, Idris, Elbrich, Willem, Aylin, Boris, Zhen-Li, Ibrahim, Nadia-Rae, Arash, Jelle-Pieter, Djamil, Dennis, Fenna, Mateo, José, Rive, Soufian, Harmen, Jelle-Meindert, Chen-Yu, Aimee, Esmeralda, Malik, Younes, Yann, Petrus, Hira, Kees, Arber, Lotte, Bahar, Tigo, Paula-Lynn, Nina, Sam, Bartel, Prakash, Giedo, Gijsbert, Vincent, Dilara, Loes, Inge, Tijmen, Sila, Emir, Noor, Qing, Charlotte, Sietske, Suus, Bram, Zakaria, Aron, Hakan, Gina, Thandi, Jochem, Erik, Nawid, Bas, Carolien, Yinthe, Cemil, Feline, Dionne, Bjorn, Jochem, Daan, Alma, Naomi, Pippa, Karolien, Dean, Serdar, Tanya, Idris-Younes, Liyan, Peer, Thomas, Lamis, Rose, Harm, Wiebe, Maren, Lou, Mustafa, Emir, Elise, Marie, Amara, Lianne-Marie, Chen, Amália, Jace, Hylke, Jan, Kok, Nessim, Elise, Marco, Mirte, Tessa-Sofie, Aurelia, Douwe-Jan, Karim-Elia, Halil, Noor, Elin, Marit, Anne, Valeria, Zak, Tomás, Gert-Jan, Diede, Rose, Jayden, Matt, Cansu, Yassin, Toni, Mira, Erwin, Ruud, Bert-Jan, Xueying, Nourdin, Abel, Theo, Zidan, Ruben-Jan, Mette, Ahmed, Ines, Femke, Leonard, Cas, Willem, Salma, Ayoub, Esmee, Lynn, Mateo, Fred, Aziz, Sjoerd, Amina, Sofie, Seb, Yuan, Ruud, Selma, Willem-Jan, Milana, Kadir, Arjen, Sam, Marlene, Nasir, Fabio, Liora, Sue, Zohra, Menno, Daniël, Luan, Thijmen-Paul, Jinte, Rocco, Hester, Enver, Rafaela, Suzan, Lou, Tibor-Jan, Noor, Jade, Lucia, Rae, Florus, Koos, Amine, Anil, Marit, Lou, Kaya, Giel, Ewald, Fatiha, Mireille, Altan, Ama, Mees, Zaki, Rowan, Valentina, Samira, Thijs, Meino, Abdel, Linda, Antoinette, Gido-Jan, Esma, Arne, Siem, Zhen, Quint, Barbara, Olivia, Cenk, Simon, Roeland, Dounia, Sanne, Dapo, Linde, Freek-Jan, Simone, Feike, Tahir, Oni, Lianne, Rayan, Eveline, Mustafa, Jochem, Marije, Anne, Seb, Nour, Tibo, Milan, Tiara, Tania, Diana, Zola-Mae, Balik, Jan, Judith, Emir, Douwe, Anna, Lola, Ysa, Sergio, Suzan, Elise-Anne, Jonas, Esmee, Ömer, Rafa, Jorrit, Ingmar, Kenayi, Isabel, Raveena, Kadir, Noor, Lynn, Tuncay, Madeleine, Amina-Rose, Fedde, Mehmet, Wesley, Nadia, Lala, Nienke, Ingrid, Rayan, Ibrahim-El, Sietse, Mirjam, Priyanka, Paula-May, Hendrik, Amal, Patrick, Pepijn, Bilal, Luna, Tessa, Arda, Florencia, Thierry, Halima, Tigo, Lisa, Mien, Willemijne, Romy, Boy, Mathias, Pieter, Aafje, Julian, Ricardo, Sjoerd, Fieke, Marnix, Mateo, Jay, Adriana, Zeynep, Floris-Gijs, Jayden, Chen-Mao, Karim, Anja, Koert, Evelijn, Freek, Rania, Elise, Roos, Andre, Malika, Diego-Luis, Giel, Simone, Marcel, Barend, Jitske, Quentin, Selin, Lucia, Anne-sophie, Tessa, May, Osman, Karlotte, Fenna, Jo, Malak, Ilona, Job, Arje, Klaas, Yassin, Yara, Mats, Amar, Lynn, Francien, Mira, Sue, Dylan, Tijmen, Naomi, Kay, Aron-Jan, Guus, Sanne, Emiel, Ralf, Soraya, Lin, Chen-Yu, Marieke, Mylo, Patrick, Hector, Youssef, Kim, Lou,

Samen zijn we nr. 1

Fabio, Liza, Hamza, Mireya, Rose, Theo-Jan, Liora, Bart, Rudy, Hidayat, Leon, Zhen-Yu, Sam, Jochem-Jan, Farida, Aylin, Sue, Kars, Willem, Cees, Ine, Marina, Jane, Piet, Nura, Linn, Matteo, Arvid-Jan, Lianne, Zoë, Emirhan, Halisi, Amina, Wibe, Selma-Rae, Willem, Amir, Noor-Elise, Femke, Burak, Sinan, Armin, Layla, Sihan, Teun, Julian, Noah, Pinar, Xinyi, Lin, Yasmin, Armon, Sjoerd, Rafeq, Karsten, Bo, Maurice, Johan, Joris, Erika, Nadia-Lyn, Fenne, Tareq, Imane, Harm-Wiebe, Milan, Ori, Ben, Hanne, Rayan, Esra, Amar, Barteld, Jindra, Hester, Paul, Malene, Deniz, Rafaela-Rose, Jing, Willem-Bram, Avani, Rutger, Silke, Anne, Koenraad, Jamie, Karim, Tuur, Esmeralda, Merve, Andre, Abdul, Fen, Jolien, Zola, Rae, Aylin, Perre, Emir, Lieve, Pawel, Boris, Ibrahim, Jairo, Noor, Elin, Charel, Erwin, Laura, Olivier, Nicole, Sabine, Xi, Jamal, Sytse, Yoeri, Mateo, Miguel, Marloes, Hannah, Kadir, Omar, Chantal, Nisha, Gijs, Martijn, Martin, Rafaël, Yuna, Sander-Jan, Mehdi, Renée, Erdem, Sergio, Olaf-Jan, Rico, Adisa, Linde, Rosa, Ilias, Chen-Liang, Dylan, Joris, Freek, Nadiya, Lynn, Isa, Mehmet, Emir, Brian, Harm, Céline, Feija, Herman, Maria, Marcel, Harmen, Dounia, Lou, Koert, Tao, Wei, Arne, Mira, Joppe, Malik, Ebru, Jasper, Nour, Elin, Casper, Peter, André, Zuberi, Kyan, Pieter, Silvia, Vincent, Karim, Karin, Idris, Bart, Hannah, Omar-Ali, Lou, Manal, Maarten, Aster, Cem, Qing-Li, Silvy, Eran, Angelo, Anira, Walid, Sjoerd, Pieter, Mathijs, Belle, Babette, Alwin, Serhan, Leo, Zahra, Tania, Sude, Said, Boy, Mathias, Puck, Lynn, Femke, Lou, Dirk, Bart, Rohan, Marin, Joost, Yenthe, Hannie, Jop, Esmee, Amina, Taha, Sven, Marit, Yassin-El, Laurens, Evelien, Jonas, Pim, Michelle, Mateo, Lila, Jitske, Roos, Hassan, Arvid, Louise, Diana, Ingrid, Ed, Erika, Nura, Emir, Leo, Elise, Sofie, Pelle, Lotte, Marie, Floris, Ine, Lydia, Bram, Anouk, Imran-Ali, Luan, Nanouk, Marieke, Richard, Ruben, Esmee, Torre, Kadir-El, Msarit, Joy, Anne-Sophie, Xiu, Jelmer, Rohan, Aya, Tessa-Lou, Sander, Sandra, Jochem, Lars, Katyana, Bente, Pieter-Jan, Wendy, Amelia, Nihan, Gwenda, Jeroen, Amir, Mateo-Rae, Noor, May, Fatima, Luz, Qing, Hassan-Ali, Elle, Ellen, Jip, Willem-Jan, Daniël, Murat, Lucia, Sue, Samar, Jake, Lee, Liam, Kenan, Baran, Jelle, Jorien, Andreas, Ama-Lou, Riko, Aysel, Fenn, Senna, Jamila, Cees, Diana, Diny, Soumaya, Alan, Ruud, Arend, Thiago, Ahmad, Noor, Elisa, Kars, Mirte-Lou, Noortje, Bart, Mats, Mees, Mats, Linde, Anne, Pascal, Flora, Talha, Shaheen, Idris-Jan, Bram, Aurelia, Rose, Lotte, Jade, Amina, May, Gert, Enes, Tilda, Cora, Elise-May, Yannick, Kim, Quincy, Ester, Owen, Leila, Jade, Moniek, Fareed, Kabir, Lotte, Erika, Susanne, Simone, Richard, Lina, Sofie, Linde, Joy, Hein, Harm-Jan, Nelis, Miguel, Clara, Deniz, Jan, Olivia, Bloem, Merve, Lou, Pip, Dragos, Ama, Sue, Ted, Wanda, Fenna, Louis, Diego, Migel, Isa-Sofie, Rohan, Janus, Mateusz, Omar, Sukran, Loubna, Serkan, Jayden, Matt, Pieter-Bram, Ruben, Mees, Hendrik, Johannes, Melika, Lucia, Lynna, Eline, Rohan, Samir, Floor, Derya, Jeroen, Elise, Fleur, Floris, Ingrid, Eduardo, Walid-Jan, Faris, Marnix-Jan, Ismail, Ayla, Sofie, Rafaela, Louise, Suzan, Rajesh, Fen, Mees, Pablo, Aidan, Hailey, Osman, Sietske, Anne, Sofia, Lia, Serdar, Hakan, Elise, Elouise, Aras, Fabio, Zahara, Sem, Feike, Richard, Koen, Gijs, Judith, Tom, Petra, Peter, Lynn, Bente, Anne, Emma-Lu, Salman, Hidde, Jochem, Pieter, Remy, Nour, Senna, Kerem, Ina, Louise, Milo, Kenayi, Selma, Zahir, Luuk, Mustafa, Sanne-Lou, Armon, Mathis, David, Davide, Florentijn, Anke, Erik-Jan, Samara, Yalda, Joost, Halil, Marijke, Mireille, Rania, Chen, Anne, Flore, Kamile, Fatima, Teun, Maryem, Freek, Willem, Niamh, Mahir, Mina, Marit, Sue, Brian, Idris, Ali, Willem, Doreen, Layla, Pepijn, Francine, Erika, Rose, Sina, Eef, Thijs, Minke, Amalia, Nadia, Quincy, Susanne, Rachid, Esila, Ruben-Lou, Ferry, Nour, May, Gül, Kendrick, Lorik, Xuan, Maria, Herman, Cenk, Karlien, Eline, Dennis, Anne, Marieke, Sabrins, Nienke, Ellen, Rani, Fay, Ingrid, Noor-Sue, Lise, Floris-Jan, Donovan, Liam, Noah, Sem, Milan, Lucas, Finn, Mees, Daan, Levi, Thijs, Luuk, Sam, Timo, Jens, Noud, Sander, Ruben, Floris, Jesse, Teun, Wout, Gijs, Mart, Vigo, Julian, Bram, Lars, Koen, Simon, Fedde, Hugo, Joris, Morris, Olav, Jelte, Tijn, Bas, Casper, Boaz, Wessel, Hidde, Jelle, Mats, Sjoerd, Stijn, Max, Dani, Ezra, Kai, Amir, Youssef, Omar, Malik, Adam, Yusuf, Karim, Rayan, Elias, Amir, Kenan, Emma, Julia, Mila, Tess, Noor, Sara, Lotte, Sophie, Anna, Eva, Liv, Yara, Esmee, Lina, Maud, Fiene, Puck, Lauren, Isa, Jinte, Lena, Suze, Roos, Noor, Elin, Fay, Lieve, Bo, Fenna, Luna, Merel, Janna, Selma, Ilse, Kiki, Floor, Nienke, Mara, Veerle, Bente, Elena, Nora, Layla, Sofia, Amina, Zaina, Lila, Amira, Mira, Samira, Tom, Mark, Pieter, Jeroen, Arvid, Kasper, Hendrik, Willem, Dirk, Bart, Silas, Abel, Maarten, Jochem, Rens, Pepijn, Hugo, Olivier, Matthijs, Tuur, Victor, Boris, Ramon, Matteo, Enzo, Luca, Marco, Diego, Javier, Mateo, Sofia, Isabella, Amalia, Maria, Lucia, Elena, Valeria, Camila, Yasmin, Aylin, Rik, Koert, Menno, Arne, Douwe, Freek, Joost, Yenthe, Marnix, Geert, Roeland, Hylke, Inge, Sanne, Elise, Marit, Freek, Nadiya, Kim, Denise, Layla, Sihan, Rania, Elise, Teun, Jolien, Olivier, Tessa, Iris, Amber **en alle anderen die samen met ons merken laten groeien en impact maken.**

Dankzij het vertrouwen van onze adverteerders en mediabureaus is bol opnieuw uitgeroepen tot beste retail media platform van Nederland. Toonaangevend, klantgericht en innovatief.

Making meaningful connections count

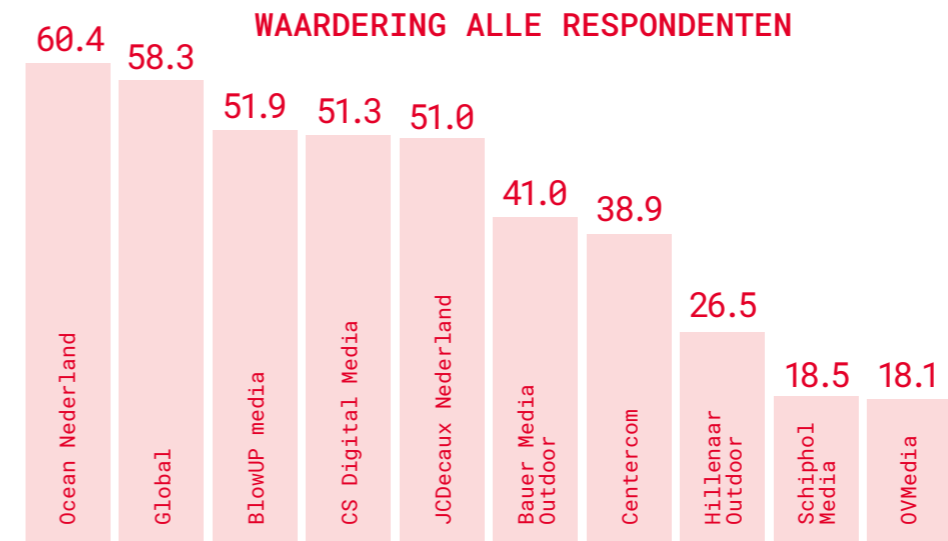
bol. Retail Media

onderzoek



OUT OF HOME

Ocean blijft op de hoogste positie, gevolgd door Global. Ook hier is er een naamsverandering, want Clear Channel veranderde in Bauer Media. BlowUP media en CS Digital Media ruilen van plaats. JCDecaux Nederland blijkt dit jaar het meest toonaangevend. De out-of-homebranche innoveert met de volgende fase van het nieuwe bereiksonderzoek Bro Next en de digitalisering gaat verder. Toch blijkt volgens cijfers van WPP Media dat juist het analoge deel van buitenreclame dit jaar weer harder in bestedingen stijgt dan het digitale deel.



INNOVATIEF

1 CS Digital Media	43.2
2 Ocean Nederland	36.2
3 Global	33.7
4 BlowUP media	30.6
5 JCDecaux Nederland	19.5

KLANTGERICHT

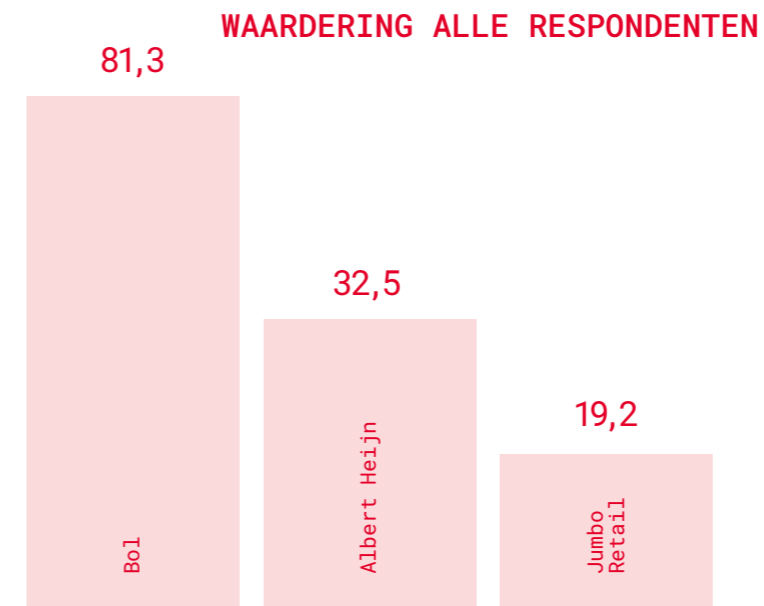
1 Ocean Nederland	52.1
2 JCDecaux Nederland	40.2
3 Global	40.0
4 CS Digital Media	32.4
5 Bauer Media Outdoor	32.0

TOONAANGEVEND

1 JCDecaux Nederland	38.3
2 Global	36.0
3 Ocean Nederland	35.3
4 CS Digital Media	14.2
5 Bauer Media Outdoor	12.7

RETAILMEDIA

Afgelopen jaren de 'meest hotte' categorie retailmedia blijft vooralsnog bescheiden met dezelfde top-3 als de twee voorgaande jaren. Wel torent Bol er ver bovenuit. In de subcategorieën gaat het ook dit jaar weer tussen Bol en Appie, maar bij meest toonaangevend toch een paar nieuwe namen: Amazon en Hema.



INNOVATIEF

1 Albert Heijn	53.2
2 Bol	33.3
3 Jumbo Retail	16.6

KLANTGERICHT

1 Bol	66.7
2 Jumbo Retail	33.3
3 Albert Heijn	28.2

TOONAANGEVEND

1 Albert Heijn (AH Retail)	44.3
2 Bol	37.1
3 Amazon	16.6
3 Jumbo Retail	16.6
5 Hema	11.1

Joris Scheepens, Bol: ‘Ons bereik staat inmiddels op één lijn met tv en YouTube’



Joris Scheepens, Chief Advertising Officer Bol

Hoe kijkt Bol terug op de ontwikkelingen van retailmedia in 2025?

‘2025 voelde voor mij als het jaar waarin retailmedia bij Bol écht in de volgende versnelling ging. Met de lancering van *Branded Shelves* hebben we een selfserviceoplossing gecreëerd voor alle merken om shoppers al in de overwegingsfase te inspireren. Zo kunnen shoppers niet alleen functioneel zoeken, maar ook ontdekken en worden verrast. Ook zetten we onze eerste stappen in social commerce met *Creators for Brands*. Daarmee verbreden we de mogelijkheden om verschillende – jongere – doelgroepen te bereiken, waarin merken zowel branding als performance realiseren. Ons vernieuwde *Sponsored Products-platform* zorgde vanaf het begin van het jaar voor een sterke basis voor honderden succesvolle campagnes. Daarnaast sloten we ons aan bij het Nationaal Media Onderzoek. Het is bijzonder om te zien dat ons bereik inmiddels op één lijn staat met mediakanalen als tv en YouTube – een

signaal dat retailmedia écht volwassen wordt en bol *on top of the game* is.’

Waar heeft Bol de goede score aan te danken, denk je?

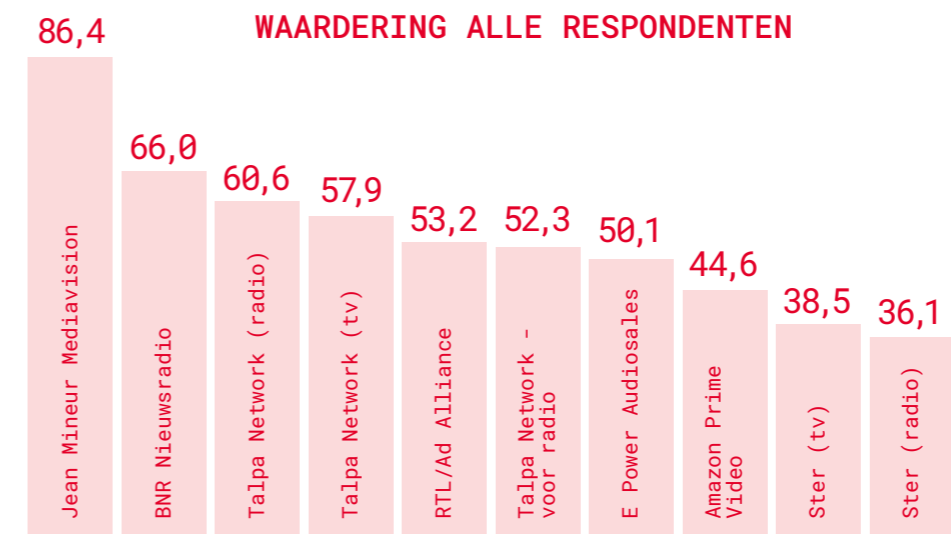
‘Wat mij betreft draait het om partnerships die verder gaan dan media-inkoop. We luisteren goed naar wat merken nodig hebben en bouwen oplossingen die passen bij de ambities van marketeers én agencies. Door onze rijke shopperinzichten creëren we samen campagnes die de juiste snaar raken. Daarom zijn we dit jaar ook gestart met *Brand Partnerships*, waarin we inzichten, creativiteit en de juiste mediastrategie combineren om full-funnel impact te maken. De eerste Bol Retail Media Awards lieten zien hoe merken deze brand- en performance-impact realiseren, en ook de cijfers laten zien dat retail media veel meer is dan performance: campagnes op Bol realiseren gemiddeld naast 58 procent stijging in koopintentie, 36 procent stijging in *brand lift*.’

Wat zijn de verwachtingen van Bol voor 2026?

‘Ik verwacht dat de retailmediamarkt in 2026 verder professionaliseert en nog sterker wordt geïntegreerd in het bredere medialandschap. Voor Bol betekent dat een nog krachtigere focus op *mid- en upper-funnel advertising*, zodat merken naast conversie ook merkvoorkeur en -overweging kunnen bouwen. We investeren in rijkere shopper insights, slimmere campagne-optimalisatie en nieuwe meet- en attributiemodellen om full-funnel-impact inzichtelijk te maken. 2026 wordt een jaar waarin retailmedia volwassener wordt dan ooit, en waarin wij samen met merken en agencies de volgende stap zetten in schaal, effectiviteit en creativiteit.’

AUDIOVISUELE MEDIA

Jean Mineur Mediavision is recordwinnaar van het Media Report met de ... topositie sinds de start van het rapport. Vorig jaar werd er even pas op de plaats gemaakt, nu is het weer raak. Ook BNR houdt stand in de top, waarmee FD Mediagroep in verschillende categorieën opnieuw uitstekend presteert. Opvallend is ook de opmars van Talpa Network (of Talpa Media eigenlijk) dat waardering krijgt voor de open netwerkgedachte en focus op samenwerking. Daarmee weet Talpa dit jaar een derde en vierde plaats te bemachtigen. RTL/Ad Alliance domineert in de sublijstjes. In de top-10 en bij de innovatieve spelers ook een opvallende naam: Amazon Prime Video staat er nu al bij, terwijl pas eind augustus de reclamemogelijkheden voor adverteerders op de streamingdienst werden geopend. Dat belooft wat voor volgend jaar.



INNOVATIEF

1 RTL/Ad Alliance	55.3
2 Amazon Prime Video	40.1
3 DPG Media	29.5
4 BNR Nieuwsradio	28.1
5 Talpa Network (radio)	23.8

KLANTGERICHT

1 Jean Mineur Mediavision	56.5
2 BNR Nieuwsradio	44.2
3 Talpa Network (radio)	33.9
4 RTL/Ad Alliance	32.1
5 E Power Audiosales	31.9

TOONAANGEVEND

1 RTL/Ad Alliance	35.4
2 DPG Media	24.5
3 BNR Nieuwsradio	20.0
3 Talpa Network (radio)	20.0
5 Talpa Network (tv)	13.6%

Marlene Wickel, Jean Mineur Mediavision: ‘Voor 2026 ziet het er veelbelovend uit met een interessant aanbod aan films’

Voor de vijfde keer staat Jean Mineur Mediavision bovenaan in het Media Report. Begint dat al te wennen?

‘Nee hoor, het is toch elke keer weer een nieuwe erkenning en waardering voor de inspanningen van ons team in het afgelopen jaar. Op 1 december jl. was het precies 25 jaar geleden dat Jean Mineur Mediavision officieel werd ingeschreven bij de KvK van Amsterdam. Mooi dat wij in dit jubileumjaar weer als beste mediaexploitant met een hoge waardering uit de bus zijn gekomen.’

Hoe zag het bioscoopjaar 2025 eruit, wat waren de hoogtepunten?

‘Dit jaar is grillig verlopen, maar nog niet afgelopen. Het jaar begon goed met onder andere *Bridget Jones: Mad About The Boy*. Het 2e kwartaal was heel sterk met



Marlene Wickel, managing director Jean Mineur

onder andere de hit *A Minecraft Movie* en de live-action/animatie versie van Disney's *Lilo & Stitch*. De zomer was lastig met voornamelijk prachtig weer en een aantal filmtitels die het minder deden dan verwacht. De film *One Battle After Another* met Leonardo DiCaprio zorgde voor een goed begin van het vierde kwartaal. En nu, met de recente releases van *Wicked: for Good*, *Amsterdam II* en het langverwachte derde deel van de Avatar-reeks is het een enorm drukke decembermaand. Voor de arthouse-bioscopen is 2025 een bijzonder goed jaar waarin films als bijvoorbeeld *Babygirl* van Halina Reijn en *The Salt Path* records braken.’

Wat zijn jullie verwachtingen voor 2026?

‘Voor 2026 ziet het er veelbelovend uit met een interessant aanbod aan films. Zoals onder andere de biopic Michael, over het leven van Michael Jackson. *The Devil Wears Prada 2*, met dezelfde sterrencast als in deel 1 én Lady Gaga. En in de zomer *The Odyssey* van Christopher Nolan.

‘Daarnaast wordt er nog steeds geïnvesteerd in de bouw van nieuwe bioscopen, zoals de twee recent geopende bioscopen in Amsterdam. Verschillende bioscopen zijn dit jaar gerenoveerd en uitgebreid. Deze ontwikkelingen hebben ook een positief effect op de verwachte bezoekersaantallen voor 2026.’

ONDERZOEKSVERANTWOORDING **MEDIA REPORT 2025**

Al meer dan veertig jaar vragen we professionals werkzaam bij exploitanten, adverteerders of mediabureaus, de andere partijen in de mediasector te beoordelen.

Het is 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 weer een lichte stijging in de response waarnemen. Gedurende de jaren is de media-industrie altijd in beweging en vol veranderingen. Er zijn ook dit jaar weer bedrijven en merken samengevoegd, overgenomen en er zijn wat nieuwe spelers op de markt. Ook in deze editie van het Media Report presenteren we de bedrijven die volgens hun klanten het best presteren in de verschillende categorieën: 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

De exploitanten, adverteerders en de vertegenwoordigers van de mediabureaus zijn online ondervraagd via een uitnodigingsmail en een pop-up op adformatie.nl. Dubbele en onjuiste deelnames zijn niet meegenomen in verdere analyse. Het veldwerk is uitgevoerd in de periode van 29 september tot en met 3 november 2025.

respons

In totaal zijn de antwoorden van 243 functionarissen in het onderzoek meegenomen; 98 adverteerders, 100 mediaplanners en 45 media-exploitanten. Voor adverteerders zijn dit er meer dan de vorige editie, maar er zijn dit jaar minder mediaplanners en media-exploitanten. De beoordeling van de media-exploitanten is gedaan door adverteerders en mediaplanners die in 2025 zakelijk contact hebben gehad met één of meer exploitanten. De beoordeling van de mediabureaus is gedaan door exploitanten en adverteerders die in 2025 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.



HET WERD WEL WEER EENS TIJD

#1

MEDIA REPORT 2024 & 2025

We hebben er meer dan de helft van ons bestaan op moeten wachten om - voor de tweede keer - winnaar van het Adfo Media Report te worden. En in die 12 maanden is er een hoop gebeurd. We haalden pitches, awards, nieuwe klanten en nieuw talentvol personeel binnen. Veel dank aan iedereen die op ons gestemd heeft, zonder jullie had deze advertentie hier niet gestaan. Op naar 2026!

Altijd al willen werken met de nummer 1 van 2024 én 2025?

Bel Leon: 06 81 45 97 81

www.committed-agency.nl