

Overheid als potentiële stoorzender op de online advertentiemarkt

Impact van eventuele verruiming online advertentiemogelijkheden
voor Ster in opdracht van Talpa Network

Juli 2025

Introductie

❖ Aanleiding

In opdracht van Talpa Network onderzoekt Station10 de gevolgen van de toezegging van de minister van OCW aan de Tweede Kamer om de impact van beleidswijzigingen rond de reclameruimte bij de landelijke publieke omroep richting 2027 te onderzoeken.

Het doel van dit rapport is om de consequenties voor Talpa Network in beeld te brengen.

❖ Station10

Adviesbureau Station10 voert sinds 2005 onderzoeken en opdrachten uit in de mediasector. Station10 werkt voor publieke en commerciële mediaorganisaties op het vlak van strategie, innovatie, marketing en digitalisering.

Auteur Heiko Bleeker, eigenaar van Station10, werkt sinds 1999 in de mediasector als adviseur en ondernemer. Heiko is o.a. bekend van het [onderzoek](#) bij CEO's van mediabedrijven dat jaarlijks inzicht biedt in de strategische agenda van de sector.

❖ Aanpak

Station10 heeft haar analyses gemaakt op basis van:

- openbare bronnen zoals jaarverslagen van NPO en Ster en de begroting van OCW voor beleidsintenties en ontwikkeling van inkomsten en kosten
- specifieke bronnen voor de mediasector als het NMO (nationaal media onderzoek) voor bereikcijfers bij het publiek, Deloitte over de ontwikkeling van de gehele mediasector en Nielsen voor gegevens over de reclamemarkt
- 20 jaar ervaring met commerciële vraagstukken in de mediasector aangevuld met verdiepende interviews met specifieke experts op het vlak van media-inkoop

❖ Inhoud

Dit rapport bestaat uit de volgende hoofdstukken:

1. Uitgangspositie – we schetsen de mediasector en de structurele verschillen tussen commerciële partijen zoals Talpa Network en de publieke omroep
2. Marktbeeld Ster en OCW – we analyseren de aannames en prognoses uit het jaarverslag van Ster (2024) en eerdere ramingen van OCW
3. Marktanalyse – we beschrijven de omvang van de markt en de posities van Talpa Network en Ster in de markt
4. Impact – we analyseren de marktimpact van verruiming van commerciële mogelijkheden voor Ster op Talpa Network
5. Conclusie – we brengen in kaart wie de economische effecten draagt van de verruiming die beoogd is bij te dragen aan de kostenstijging bij de publieke omroep

Uitgangspositie

In de competitieve Nederlandse mediasector starten commerciële broadcasters, zoals Talpa Network, elk jaar met een achterstand van ruim 1 miljard euro op de publieke omroep

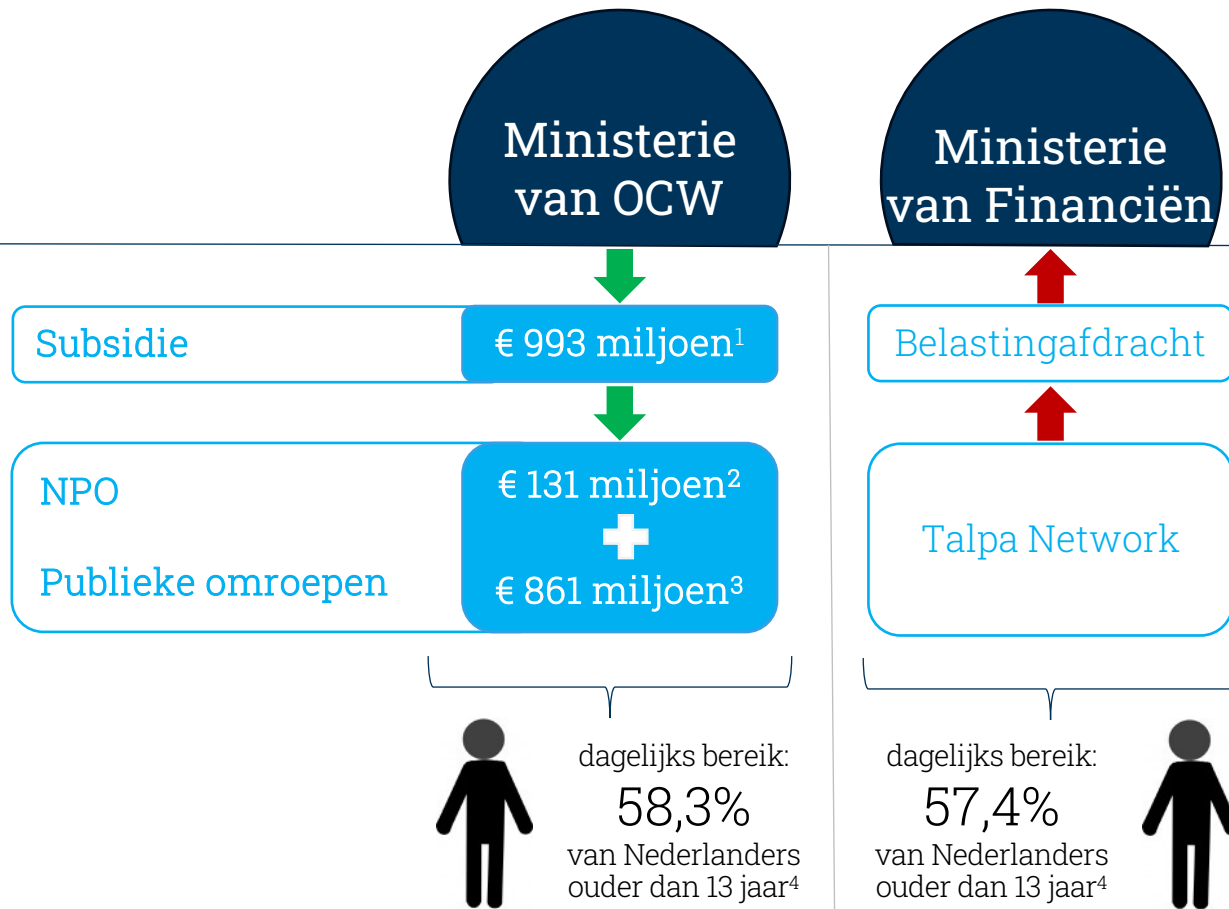
Marktdynamiek

Talpa Network opereert in een drukbezette markt met alleen nog maar internationale tech- en mediabedrijven en de Nederlandse publieke omroep als concurrent.

	Broadcasters			Uitgeverijen (nieuws content)		Big Tech			Internationale streamers (premium, brandsafe content)		
											
Media	Talpa Network	Ster (Publieke omroep)	Ad- Alliance (RTL)	DPG	Media- huis	YouTube	Meta	TikTok	Netflix	Prime	Spotify
Televisie	✓	✓	✓								
Radio	✓	✓		✓	✓						
Online Video	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓*	✓*	
Online Audio	✓	?		✓	✓						✓
Websites	✓	?	✓	✓	✓	✓	✓	✓			

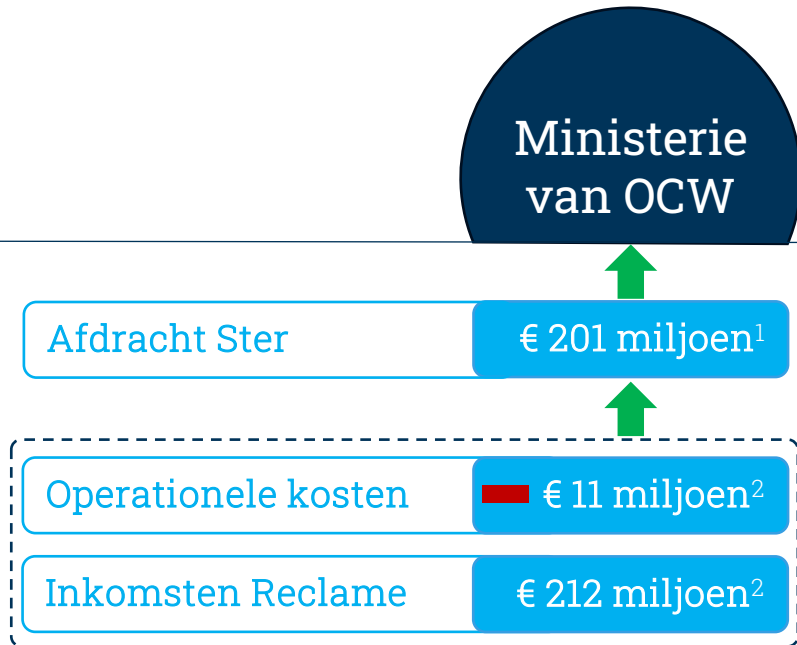
Publiek

In de strijd om het publiek subsidieert de overheid de publieke omroep met € 1 miljard.
Talpa Network begint op € 0 en behaalt een vergelijkbaar bereik met eigen investeringen.

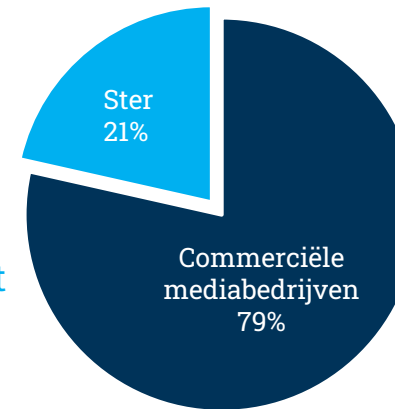


Reclame

Bij de strijd om reclamegeld haalt Ster ruim € 200 miljoen uit de reclamemarkt. Dat gaat direct ten koste van de belangrijkste financieringsbron van Talpa Network.



- Ster haalt 21% van TV en Radio reclame uit de markt.
- Adverteerders geven € 986 miljoen uit aan reclamespots op Televisie³ en Radio⁴



- Reclame-inkomsten zijn de **primaire bron van inkomsten** voor commerciële mediabedrijven.
- Talpa Network is voor **90% afhankelijk van reclame** voor het financieren van haar programma's.
- Door Ster is maar 79% van de markt voor commerciële mediabedrijven beschikbaar.

Marktbeeld Ster en OCW

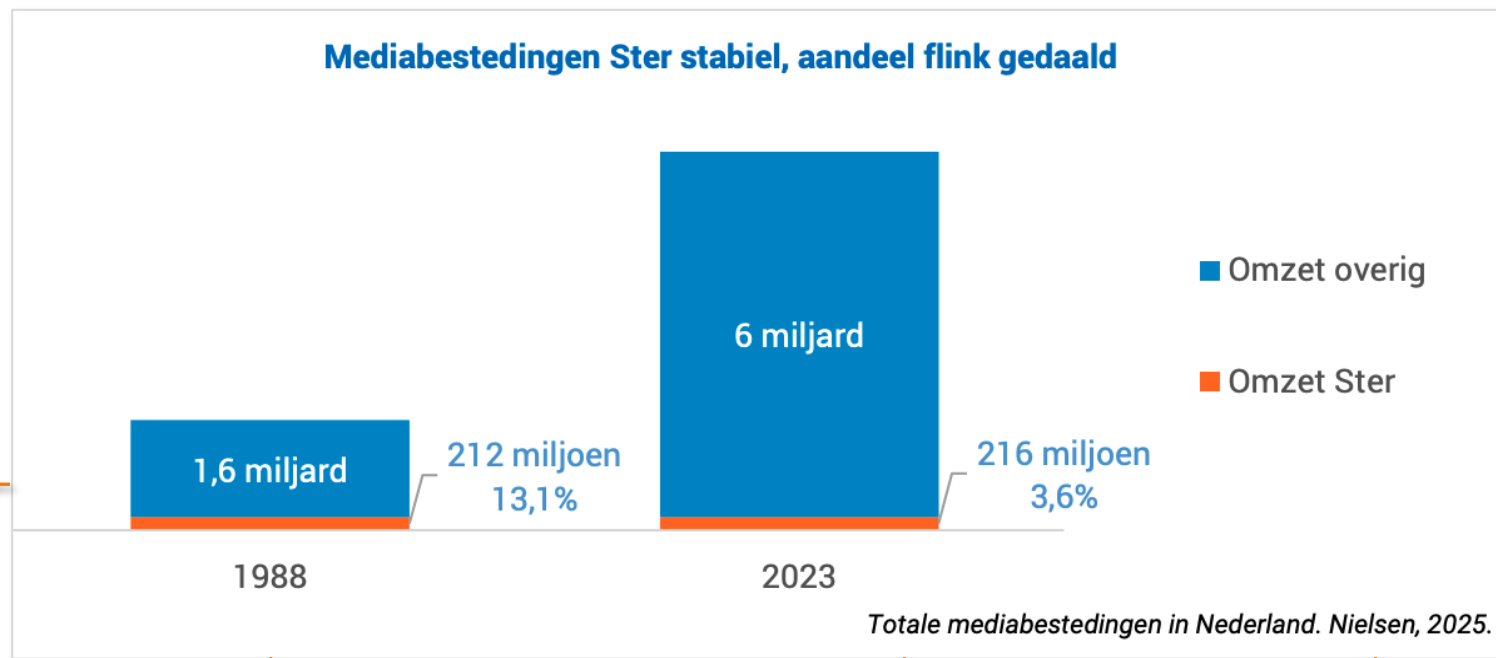
Er zijn kanttekeningen te plaatsen bij de cijfers die Ster en OCW gebruiken over de ontwikkeling van de markt

Ster onderbouwt de noodzaak om online te verkopen in haar jaarverslag van 2024 met cijfers die vragen oproepen.

Factcheck: Ster cijfers jaarverslag van 2024¹

Waarom is geen inflatiecorrectie gebruikt door Ster?

→ € 1,6 miljard in 1988 is tussen de € 3,3 en € 3,7 miljard op dit moment. De omzet van € 212 miljoen zou nu ook hoger zijn, ruim € 450 miljoen. Dit kan laten zien dat Ster minder waarde toevoegt dan vroeger.



Waarom wordt door Ster uitgegaan van 1988?

→ Het argument dat ontwikkeling van digitale advertenties de belangrijkste oorzaak is van de veranderingen in mediabestedingen, onderschrijven wij. Echter, de eerste advertentie-modellen en meting verschenen pas 10 jaar later. Vanaf 2002 werd deze markt pas gemeten

Waarom rekent Ster met de totale mediabestedingen?

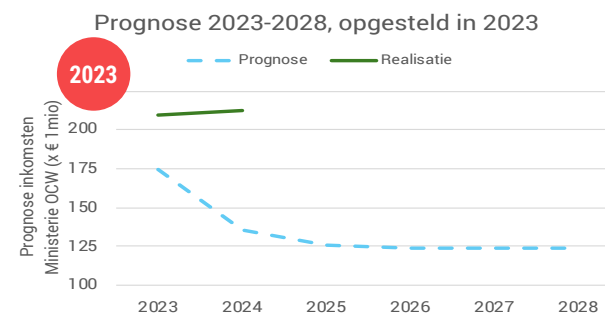
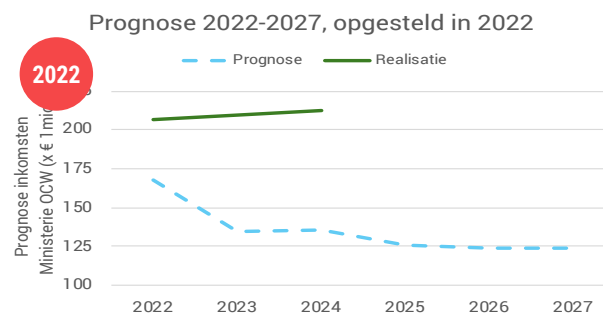
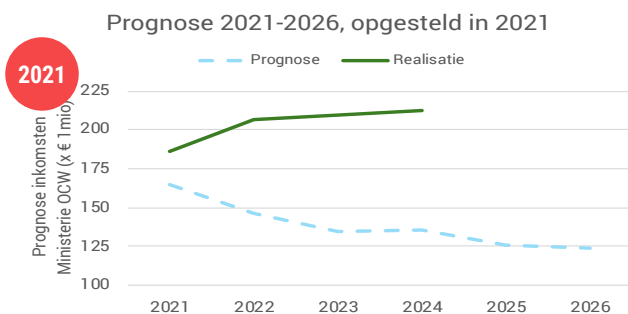
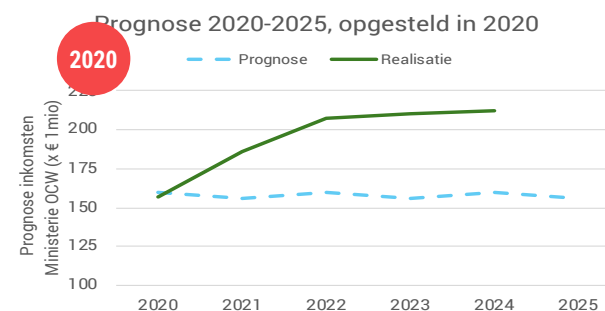
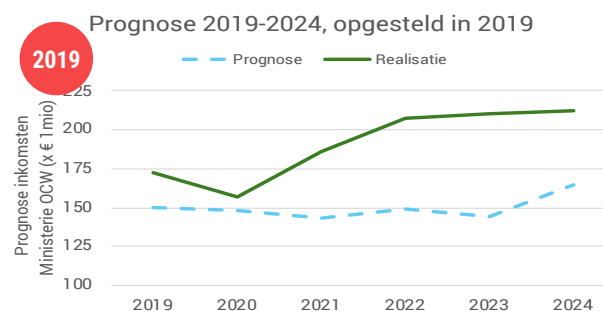
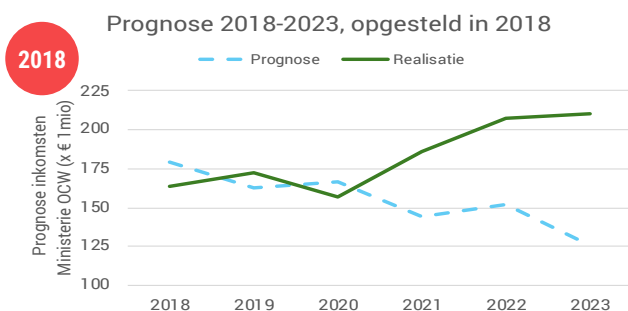
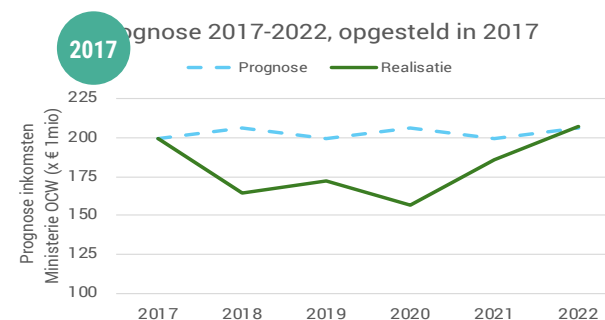
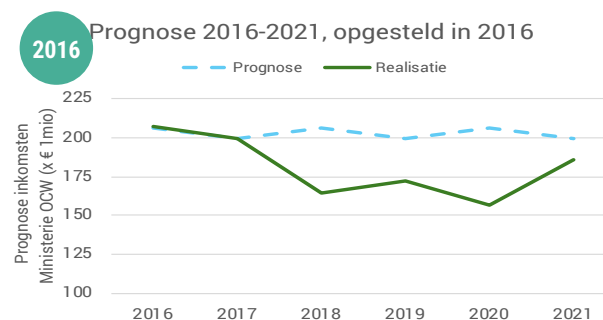
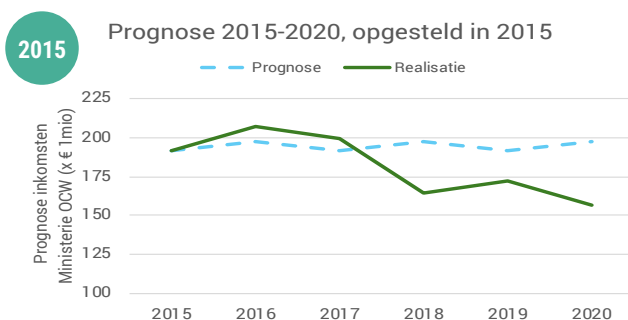
→ De publieke omroep heeft immers geen dagbladen, tijdschriften, huis-aan-huis-kranten en billboards waar adverteerders reclame kunnen maken. Het heeft geen zin de hele advertentiemarkt te nemen.

Waarom wordt Nielsen als bron gebruikt?

→ Het Commissariaat voor de Media gaat uit € 5,26 miljard in 2023. Dit bedrag is afkomstig uit de jaarlijkse rapportage van Deloitte² die door veel marktpartijen wordt gebruikt

Begroting OCW

De jaarlijkse inkomstenprognoses van OCW wijken sinds 2018 af van de marktontwikkeling. Beleid op basis van te lage prognoses brengt risico's met zich mee.



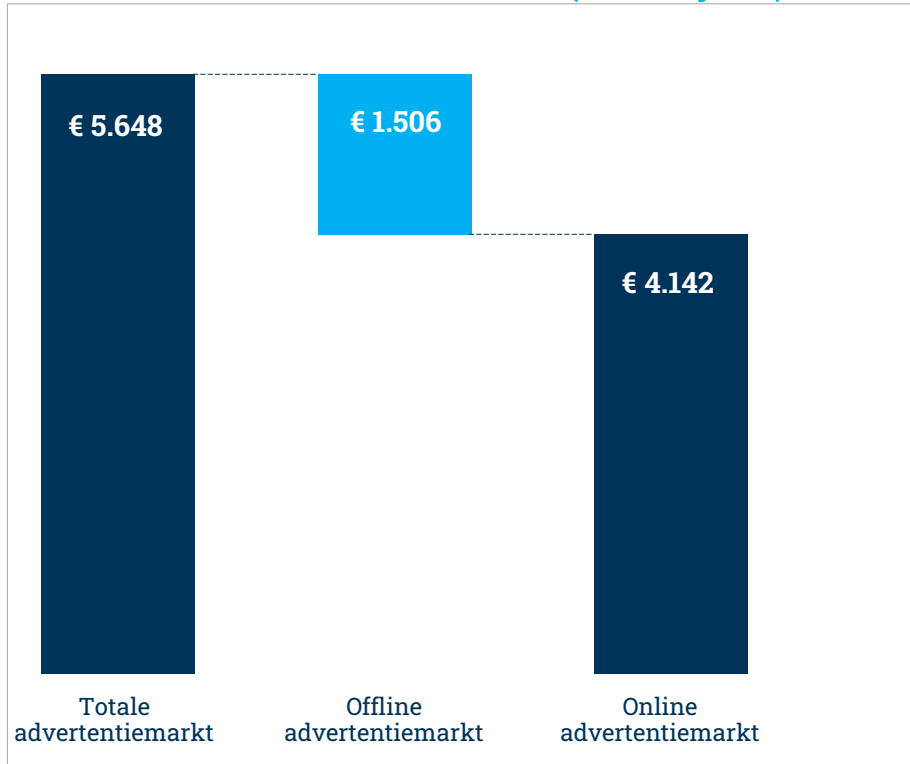
Marktanalyse

**In de online videomarkt concurreren
Nederlandse mediabedrijven om de kruimels
waar ook Ster nu aanspraak op wil maken**

Afbakening relevante markt

De totale Nederlandse advertentiemarkt is € 5,6 miljard groot. Ruim een kwart van de markt is offline, waar geen effect is bij verruiming van online mogelijkheden voor Ster.

Nederlandse advertentiemarkt (€ x miljoen) in 2024



Marktanalyse: Afbakening van de relevante markt

Het is belangrijk om eerst de relevante markt te bepalen, die wordt beïnvloed door eventuele verruiming van de online mogelijkheden voor Ster om impact te bepalen. De totale Nederlandse advertentiemarkt bedraagt € 5,6 miljard en omvat zowel offline als online vormen van reclame.

De **offline advertentiemarkt** bestaat uit traditionele reclame onder andere op radio en tv, in de bioscoop, in papieren dagbladen en tijdschriften, en uit buitenreclame.

- Offline advertentiemarkt € 1.506

De **online advertentiemarkt** bestaat uit onder andere sociale media, zoekmachine- en display-advertenties, video- en audio-advertenties, digitale buitenreclame en retail media.

- Online advertentiemarkt € 4.142

→ Van de totale markt blijft een **digitaal segment van € 4,1 miljard over** dat mogelijk door beleidswijzigingen wordt beïnvloed.

Verfijning binnen de digitale markt

Non Video markt, € 3,6 miljard groot, valt buiten verruiming van Ster door het niet aanbieden óf niet geraakt worden door het voorgenomen beleid.

Nederlandse advertentiemarkt (€ x miljoen) in 2024

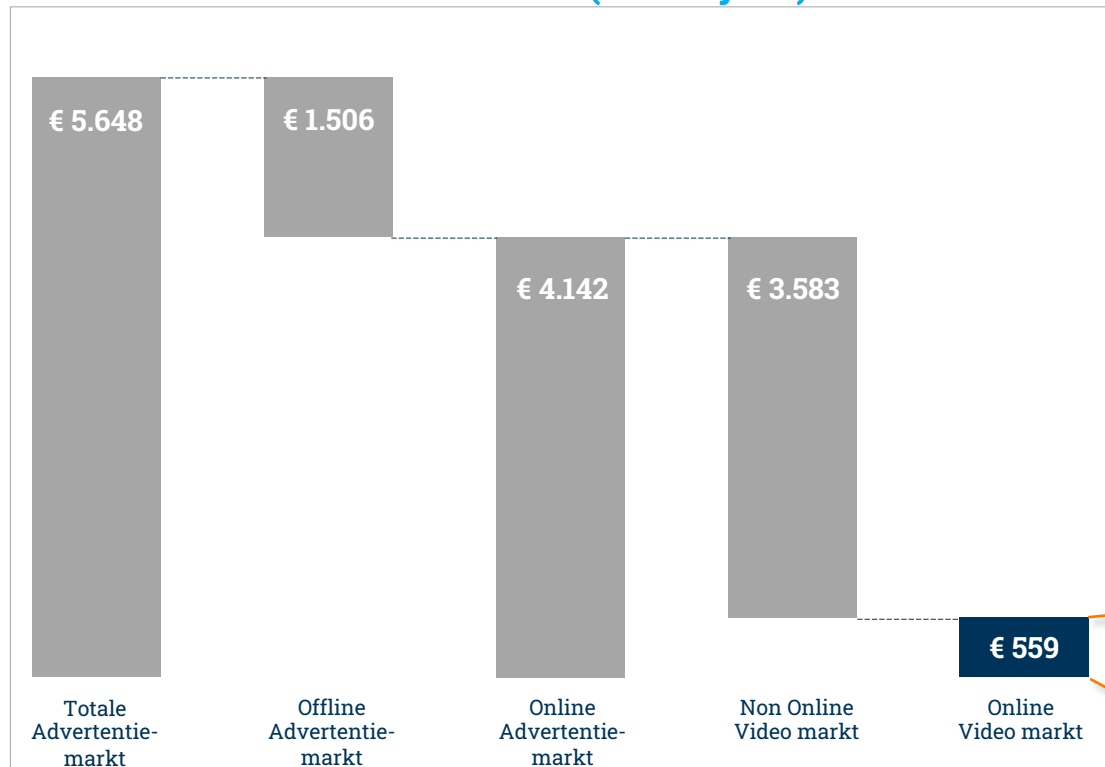


→ Zo blijft een deelmarkt over van online video advertising, met een omvang van € 559 miljoen, circa 16% van de digitale markt, waarin Ster mogelijk concurreert

Lokale online videomarkt

Ster positioneert zich met kwalitatieve video-inhoud binnen dit de lokale online videomarkt, dat een omvang heeft van circa € 140 miljoen.

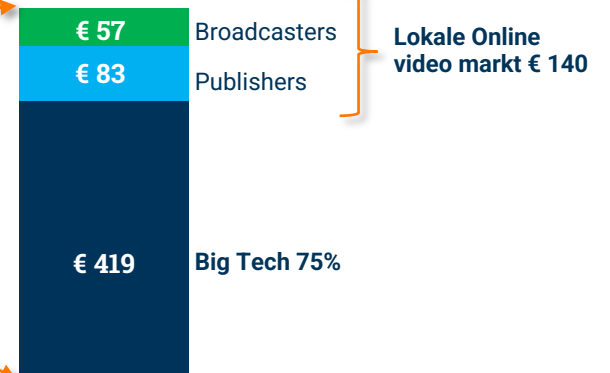
Nederlandse advertentiemarkt (€ x miljoen) in 2024



De **Online video markt** wordt grotendeels gedomineerd door internationale platforms, zoals YouTube, die reclame tegen lage tarieven aanbieden. Dit is mogelijk omdat zij minder regelgeving kennen en geen (lokale) content produceren, maar bijvoorbeeld door gebruikers gemaakte video's vertonen. Daartegenover staat een **lokale markt**, waarin traditionele omroepen (broadcasters) en uitgevers (publishers) online video aanbieden op eigen platforms. Deze markt is kleinschaliger, maar **onderscheidt zich door hogere kwaliteit en tarieven**.

➔ Als Ster ervoor kiest om ondanks haar kwaliteitsstandaard, tegen lage tarieven te concurreren met YouTube, kan dat leiden tot prijsdruk voor andere aanbieders in de lokale markt.

Opbouw Online Video markt



Marktsegmenten

De online videomarkt bestaat uit drie soorten aanbieders. Naast techbedrijven kunnen we de lokale mediabedrijven opsplitsen in Broadcasters en Publishers.

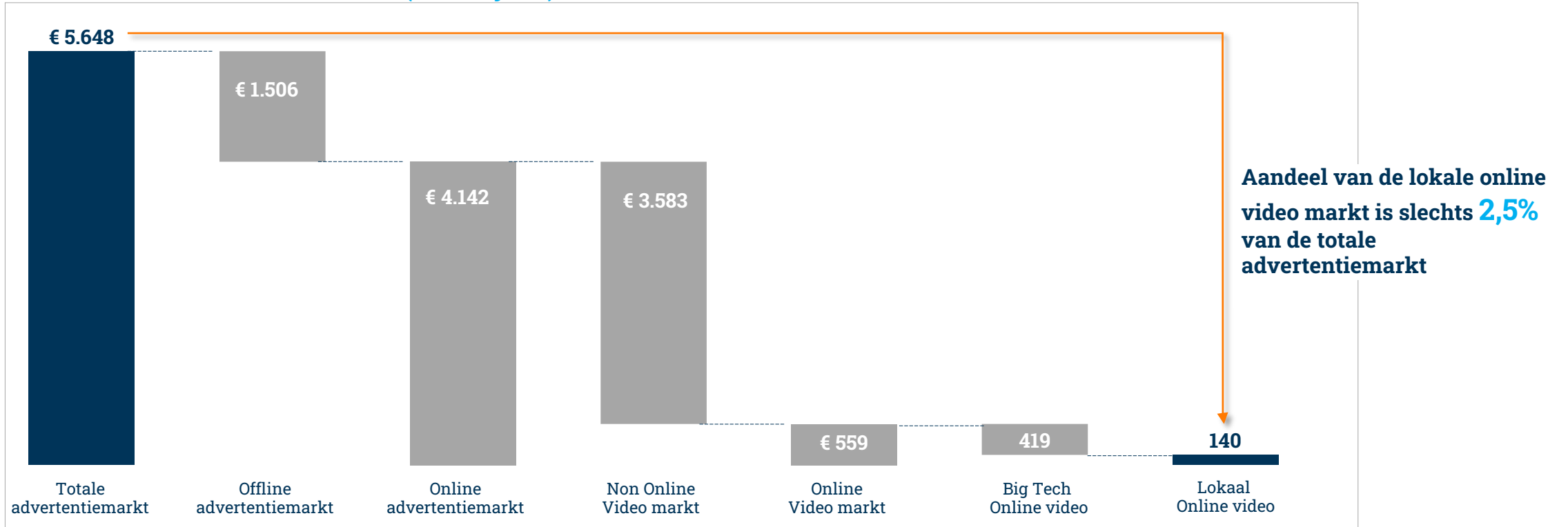
Opbouw € 559 Online Video markt		Aanbieders:	Kwaliteit	Content	Regelgeving	Betrouwbaarheid	Prijs CPM = Cost per mille
€ 57	€ 83	Broadcasters Zoals NPO, RTL, Talpa Network	✓ groot scherm ✓ long form, ✓ brandsafe¹	Zelf gemaakt of ingekocht door broadcaster	✓ Mediawet ✓ Reclame code commissie ✓ Nicam (kijkwijzer)	✓ Audits advertentiecijfers door onafhankelijke accountant ✓ Deel advertenties handmatig, deel geautomatiseerd	€ 18-26 CPM (kosten per 1000 impressies)
		Publishers Zoals Mediahuis, DPG Media	✓ vaker klein scherm ✓ short form ✓ brandsafe	Meestal zelf gemaakte (nieuws)video's	✓ Mediawet ✓ Reclame code commissie ✓ Nicam (kijkwijzer)	✓ Audits advertentiecijfers door onafhankelijke accountant ✓ Deel advertenties handmatig, deel geautomatiseerd	€ 7-9 CPM
€ 419		Tech bedrijven Zoals TikTok, Instagram, YouTube	✓ vaker klein scherm ✓ short form - X onveilig	Gratis geupload door gebruikers	X Geen verplichtingen voor platform, alleen voor grotere influencers	✓ Cijfers verstrekt door platform (inclusief bots, kinderen en VPN users) - X Geautomatiseerde controle op advertenties ontbreekt	€ 4-18 CPM op YouTube

➔ Ster is actief aanbieder als **broadcaster** met NPO Start. Echter, Ster kan ook video's plaatsen op de sites van de omroepen of de apps (bijvoorbeeld van NOS) en is daarmee ook actief in het segment **publishers**.

Relevante marktomvang

De eventuele verruiming van de online mogelijkheden bij Ster heeft effect op 2,5% van de totale markt, de lokale online videomarkt van € 140 miljoen.

Nederlandse advertentiemarkt (€ x miljoen) in 2024



Overlap klanten

Op klassieke televisiemarkt bedienen Talpa Network en Ster al dezelfde adverteerders.

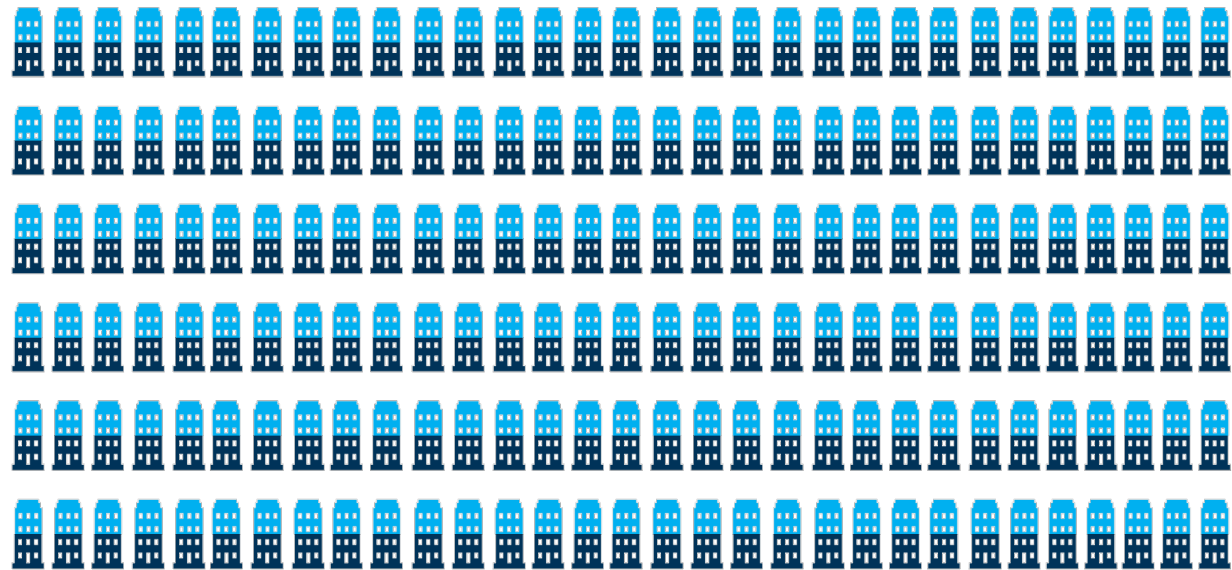
80% van de TV reclame voor Talpa Network en Ster samen is afkomstig van 222 adverteerders. Hiervan zijn:



25 adverteerders die alleen klant zijn bij Talpa Network, verantwoordelijk voor 6,46% van de omzet



186 gezamenlijke adverteerders bij zowel Talpa Network als Ster, verantwoordelijk voor 90,29% van de omzet



90%
overlap

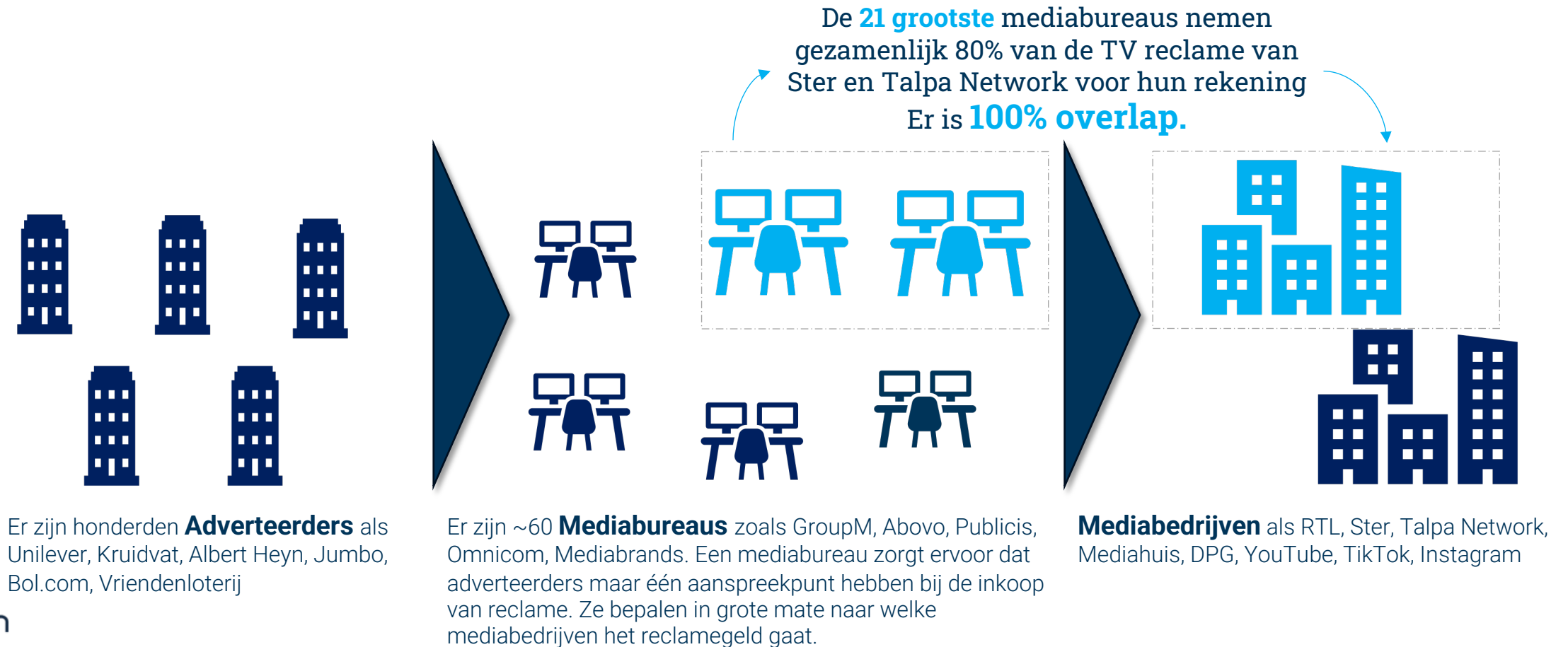


11 adverteerders die alleen klant zijn bij Ster, verantwoordelijk voor 3,25% van de omzet



Overlap mediabureaus

Reclame wordt vrijwel altijd ingekocht via mediabureaus. Ster en Talpa Network hebben bij de 21 grootste mediabureaus 100% overlap.



Bundeling algemeen

Adverteerders combineren graag verschillende media als Radio, TV en online met elkaar.

**Bereik en
contactmomenten
optimaliseren**

Niet iedereen kijkt nog op vaste tijden televisie. Door ook online te adverteren (bijvoorbeeld via YouTube, sociale video en banners) bereik je mensen die tv missen en kom je vaker in beeld bij jongeren.

**Relatief lage kosten
om een commercial
te maken**

De creatie kosten om een TV commercial aan te passen voor online video **zijn zeer laag**. Vaak wordt dezelfde reclame gebruikt of een ingekorte versie.

**Maximale merk-
herkenning door inzet
meerdere kanalen**

Televisie én online adverteren versterken elkaar: mensen zien je merk vaker en onthouden het beter. In de top 100 merken in Nederland, vrijwel alle adverteerders tv combineren met online video, social en display¹

Bundeling Ster

De grootste adverteerders zijn al gewend TV én Radio gecombineerd in te kopen bij Ster. Toevoegen van online reclame bij Ster is voor adverteerders een kleine stap.

255
Adverteerders zijn verantwoordelijk voor 80% van de totale bruto omzet Ster t.w.v. € 462,3 miljoen in 2024



2,6% van dit bedrag is afkomstig van alleen **Radio**

18,8% van dit bedrag is afkomstig van alleen **TV**

79% van dit bedrag is afkomstig uit de **combinatie tussen TV en Radio**



De verwachting is dat de combinatie van TV en Online groter is dan 79%.

Zie voor redenen de vorige slide.

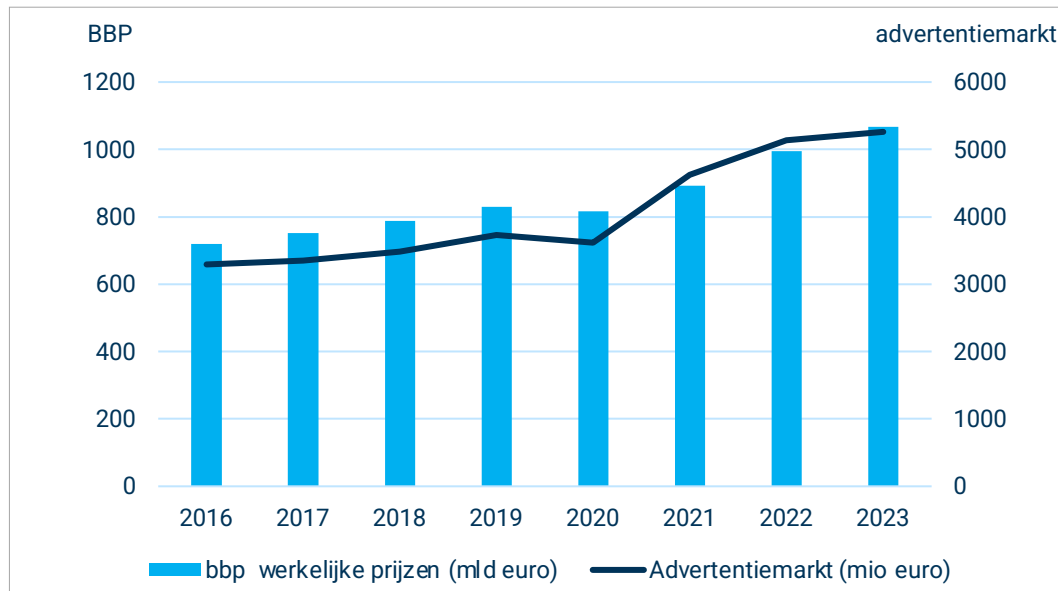
Impact

De markt is in evenwicht. Met elke verruiming van de commerciële mogelijkheden van Ster wordt het huidige evenwicht verstoord.

Marktdynamiek

Meer aanbod van online reclameruimte creëert geen extra vraag.
De vraag naar reclame volgt de economische ontwikkeling.

De vraag naar reclame hangt samen met de conjunctuur



Tot en met 2020 beweegt de advertentiemarkt exact mee met de conjunctuur. Na corona maakt de markt een sprong, maar is de ontwikkeling van de vraag weer gelijk aan de ontwikkeling van het BBP.



Praktijk voorbeeld uit een andere markt

Stel, er komen in een stad in korte tijd honderden vierkante meters extra winkelruimte beschikbaar. Dat betekent niet dat er meer winkels bijkomen die willen huren. Het totale budget en de behoefte van ondernemers verandert niet zomaar. Wat er wél gebeurt: dezelfde vraag wordt over méér aanbod verdeeld, waardoor huurprijzen onder druk komen te staan en bestaande partijen in de knel raken.

Precies zo werkt het met advertentieruimte. Adverteerders hebben een bepaald budget en maken keuzes waar ze dat inzetten. Als er opeens veel extra ruimte bij komt, bijvoorbeeld door verruiming bij de publieke omroep, schuift de besteding deels die kant op. Niet omdat er méér vraag is, maar omdat het aanbod groeit—vaak tegen scherpe(re) tarieven.

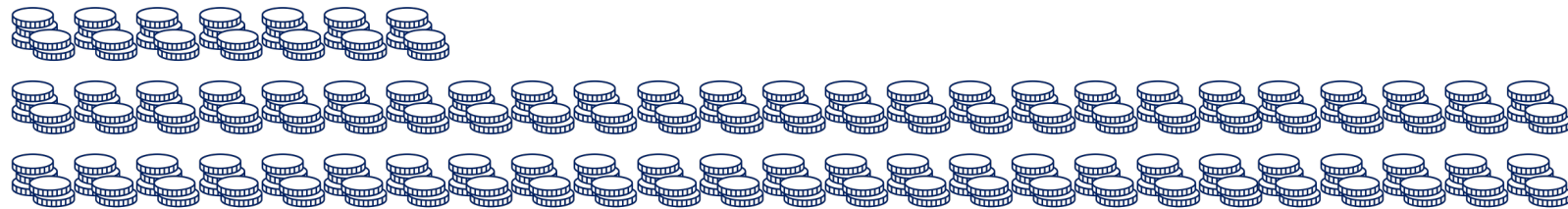
Scenario 1: € 50 miljoen uit broadcasters markt

Als Ster commerciële mogelijkheden krijgt op NPO Start, dan concurreert dit met andere broadcasters als Talpa Network.

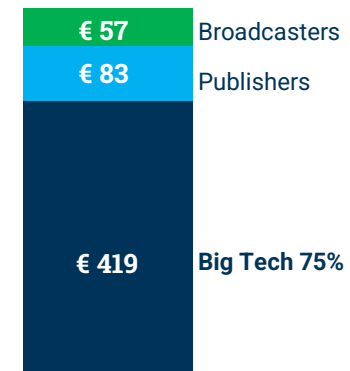
Markt Broadcasters € 57 miljoen

Broadcaster verspreidt audiovisuele content via tv, radio of online platforms, zoals NPO en Talpa Network.

De online video markt voor broadcasters is € 57 miljoen



De online videomarkt wordt grotendeels gedomineerd door internationale platforms zoals YouTube, die reclame tegen lage tarieven aanbieden. Dit is mogelijk omdat zij zelf geen (lokale) content produceren en minder regelgeving kennen.



Scenario 1: € 50 miljoen uit broadcasters markt

Als Ster concurreert met de broadcasters om de beoogde € 50 miljoen omzet te realiseren, dan verliezen zij 88% van hun omzet.

Markt Broadcasters € 57 miljoen

Broadcaster verspreidt audiovisuele content via tv, radio of online platforms, zoals NPO en Talpa Network.

De online video markt voor broadcasters is € 57 miljoen



Broadcasters als Talpa Network houden samen € 7 miljoen (88% minder) over van de markt als Ster haar doel haalt.



Als Ster € 50 miljoen omzet realiseert door verruiming van de mogelijkheden op NPO Start, dan neemt zij deze markt over. Naast het volume dat Ster overneemt daalt de prijs in de markt bij een vergroting van het aanbod. Dit geldt ook voor andere broadcasters.

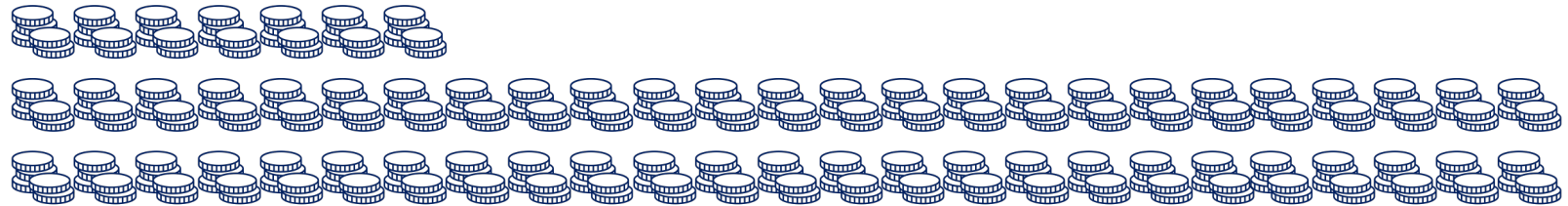
Scenario 2: € 50 miljoen uit broadcasters en publishers markt

Als Ster naast NPO Start ook ruimte krijgt op de sites van de omroepen om te exploiteren dan concurreert Ster met broadcasters en publishers in een markt van € 140 miljoen.

De online video markt voor broadcasters en publishers is € 140 miljoen

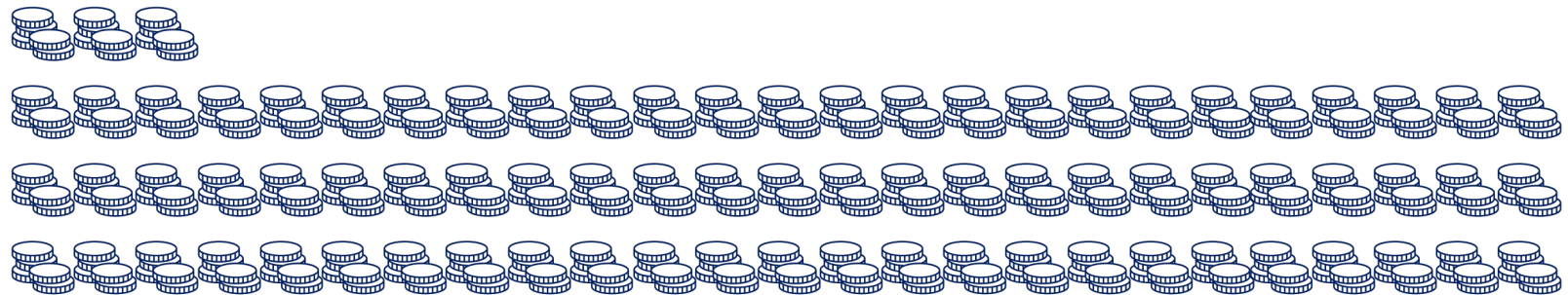
Markt Broadcasters € 57 miljoen

Broadcaster verspreidt audiovisuele content via tv, radio of online platforms, zoals NPO en Talpa Network.



Markt Publishers € 83 miljoen

Publisher verspreidt teksten, afbeeldingen en/of video's via print en digitale kanalen, zoals DPG Media of Mediahuis.



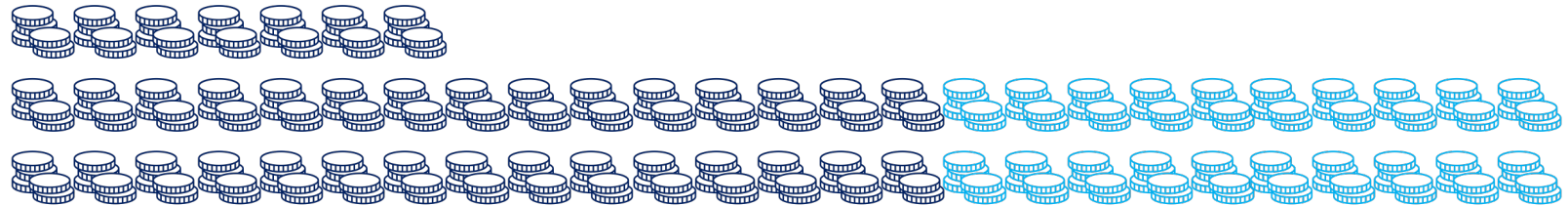
Scenario 2: € 50 miljoen uit broadcasters en publishers markt

Niet alleen broadcasters als Talpa Network worden geraakt. Ook publishers zien hun omzet dalen. Gemiddeld daalt de omzet van de marktpartijen met 36%.

De online video markt voor broadcasters en publishers is € 140 miljoen

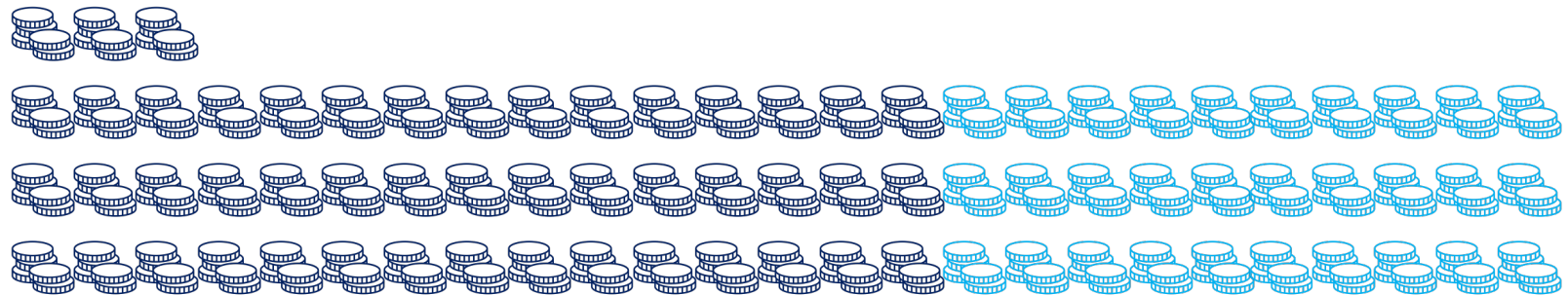
Markt Broadcasters € 57 miljoen

Broadcaster verspreidt audiovisuele content via tv, radio of online platforms, zoals NPO en Talpa Network.



Markt Publishers € 83 miljoen

Publisher verspreidt teksten, afbeeldingen en/of video's via print en digitale kanalen, zoals DPG Media of Mediahuis.



Alle lokale mediabedrijven zoals Talpa Network zien hun deel van de markt krimpen met 36% van € 140 naar € 90 miljoen



De toetreding van Ster op Broadcaster én Publisher markt met € 50 miljoen heeft impact

Beschikbare reclamevoorraad

De waarde van de voorraad voor Ster is € 45 tot € 60 miljoen.
Dit is voldoende om de beoogde € 50 miljoen vanaf 2027 uit de markt te halen.

In streams op NPO Start

- 5¹ miljoen pageviews per dag
- Streamstarts per pageview: 50%²
- 50% NPO plus (geen reclame)
- 2 pre-roll posities (advertenties) Ster²
- De prijs € 22 CPM (Cost per Mille)²
- Uitgangspunt is 75% vulling per positie²
- Bij toestaan programma onderbrekende reclame online): 2 extra mid-roll posities

Opbrengst € 15 miljoen / jaar

$5 \text{ miljoen} * 50\% * 50\% * 2 * 22/1000 * 75\% * 365 = €60 \text{ miljoen}$

Mogelijke opbrengst € 15 miljoen / jaar

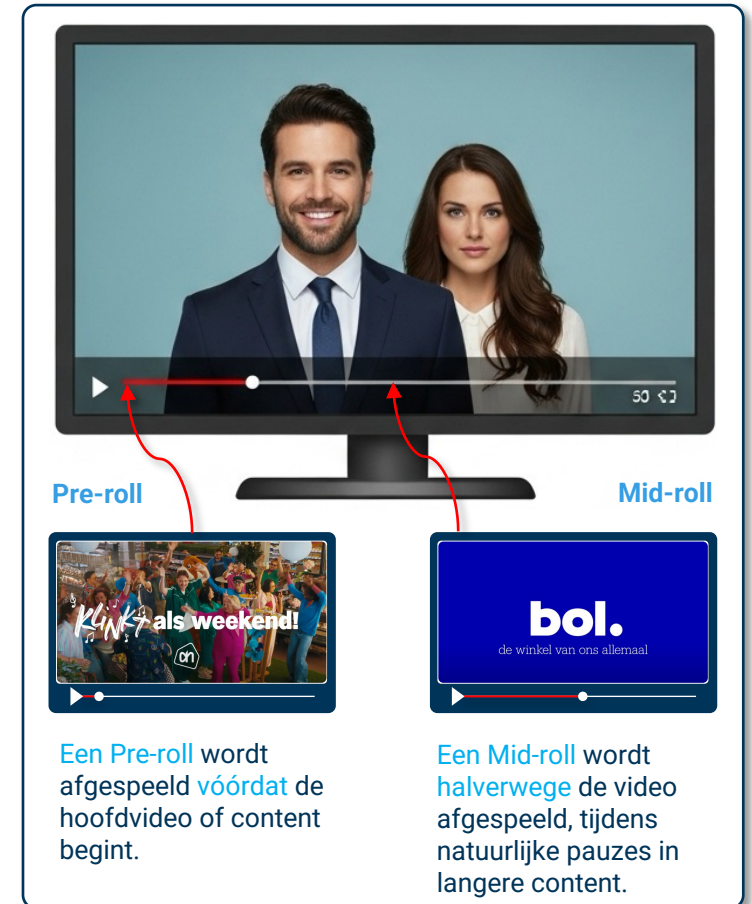
$2,5 \text{ miljoen} * 50\% * 2 * 22/1000 * 75\% * 365 = €60 \text{ miljoen}$

Reclame op sites publieke omroep m.n. NOS

- 57¹ miljoen pageviews per dag
- Streamstarts per pageview: 30%²
- 1 pre-roll (advertentie) Ster²
- De prijs is € 8 CPM (Cost per mille)²
- Uitgangspunt is 60% vulling per positie²

Opbrengst € 30 miljoen / jaar

$57 \text{ miljoen} * 30\% * 1 * 8/1000 * 60\% * 365 = €30 \text{ miljoen}$



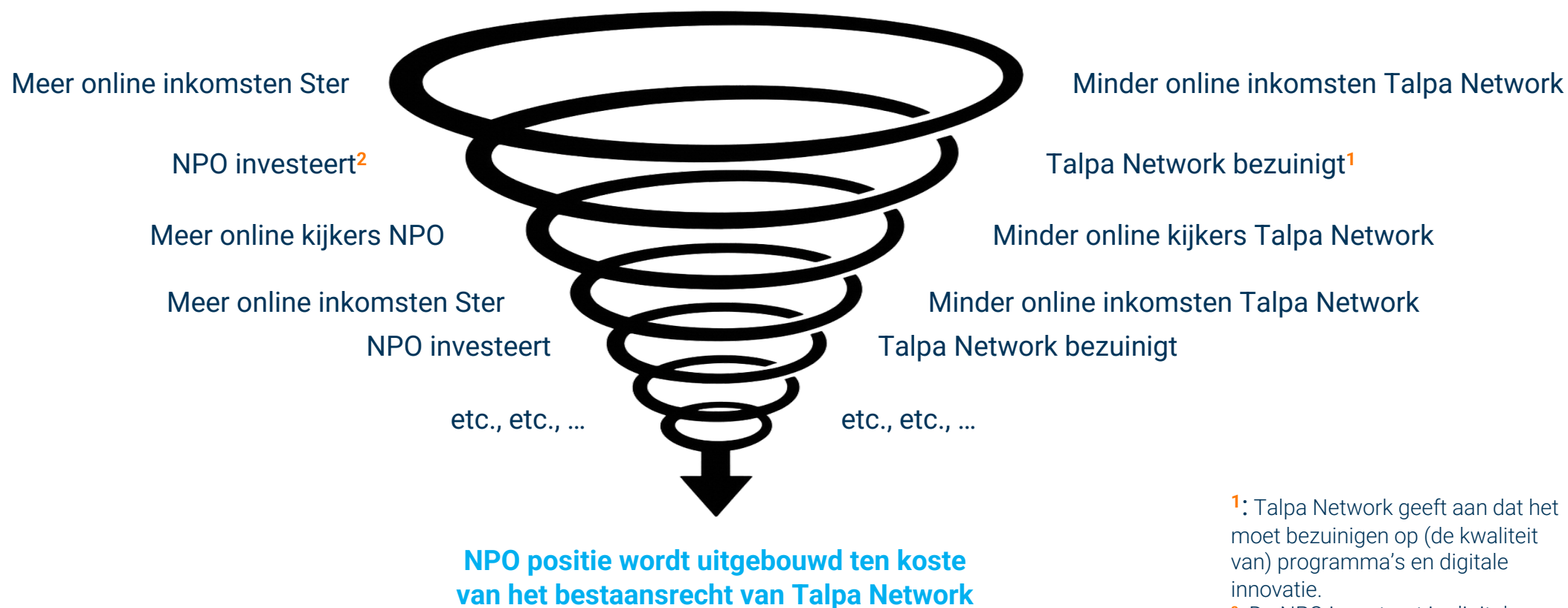
Conclusie

Bij verruiming voor Ster betalen marktpartijen de steeds hogere kosten van het publieke bestel en moeten zij bezuinigen in plaats van de NPO.

Conclusie

Door Ster meer ruimte te geven belanden Nederlandse mediabedrijven in een neerwaartse spiraal.

Effect van verruiming online advertentiemogelijkheden Ster



¹: Talpa Network geeft aan dat het moet bezuinigen op (de kwaliteit van) programma's en digitale innovatie.

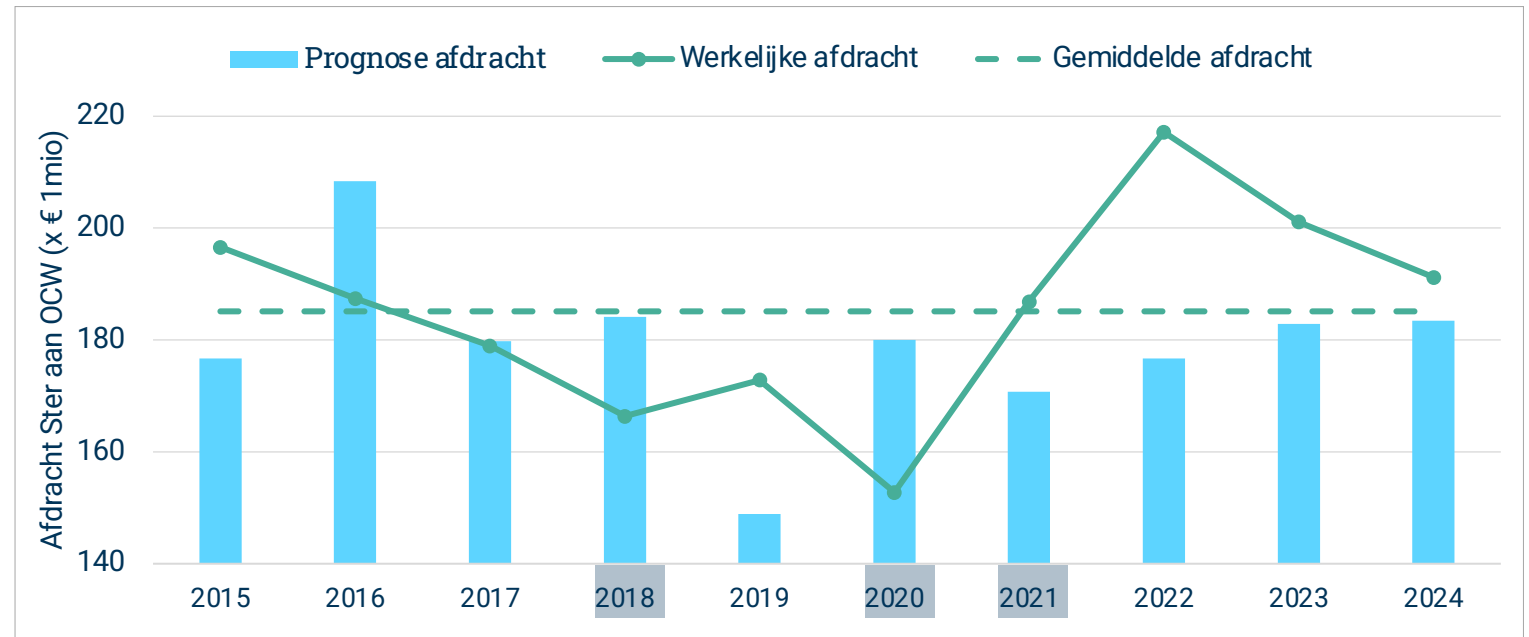
²: De NPO investeert in digitale groei, (jongeren)marketing en D&I

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begroting Ster

Vanaf 2018 verwacht Ster elk jaar een lagere afdracht dan het uiteindelijk resultaat (m.u.v. 2020). Hierdoor ontstaat het beeld dat de marktvraag daalt, terwijl de afdrachten sinds 2021 bovengemiddeld zijn.

Ondanks negatieve prognoses in Ster jaarverslagen vanaf 2017, presteert Ster goed en draagt zij gemiddeld € 185 miljoen af ondanks Corona en beperking bij online verkoop.



In 2018 is een nieuw advertentiemodel geïntroduceerd. Ster: In 2017 "Het risico op omzetsdaling als gevolg van het beleid blijft niettemin groot."

In 2020 is vanwege de coronacrisis het resultaat 20 miljoen minder dan het jaar ervoor.

Vanaf 2021 geldt een beperking voor Ster om online te verkopen. Ster in 2019: "Met het wegvallen van het online kanaal zou Ster een organisatie zonder langetermijnperspectief worden."