

# Radio leeft, maar de inkoopregels zijn in 2026 fundamenteel veranderd

Een data-gedreven playbook voor Nederlandse CMO's: Zenderselectie, budgetallocatie en attributie voor maximale ROI.



**CMO Takeaway:** Baseer uw mediabudget niet langer op **blinde marktaandelen**, maar stuur op **bereik**, **loyaliteit** en **inkoopmacht**.

# NMO-marktaandeel is een gevaarlijke raadgever voor mediabudgetten

Marktaandeel combineert bereik en luistertijd. Het straft zenders met een enorm, maar vluchtig publiek af. Voor campagnes die massa zoeken, is sturen op marktaandeel een garantie voor verspild budget.

Focus op Marktaandeel

**11,9%**

**NPO Radio 2**

Lijkt de grootste vijver voor uw budget.

Focus op Weekbereik

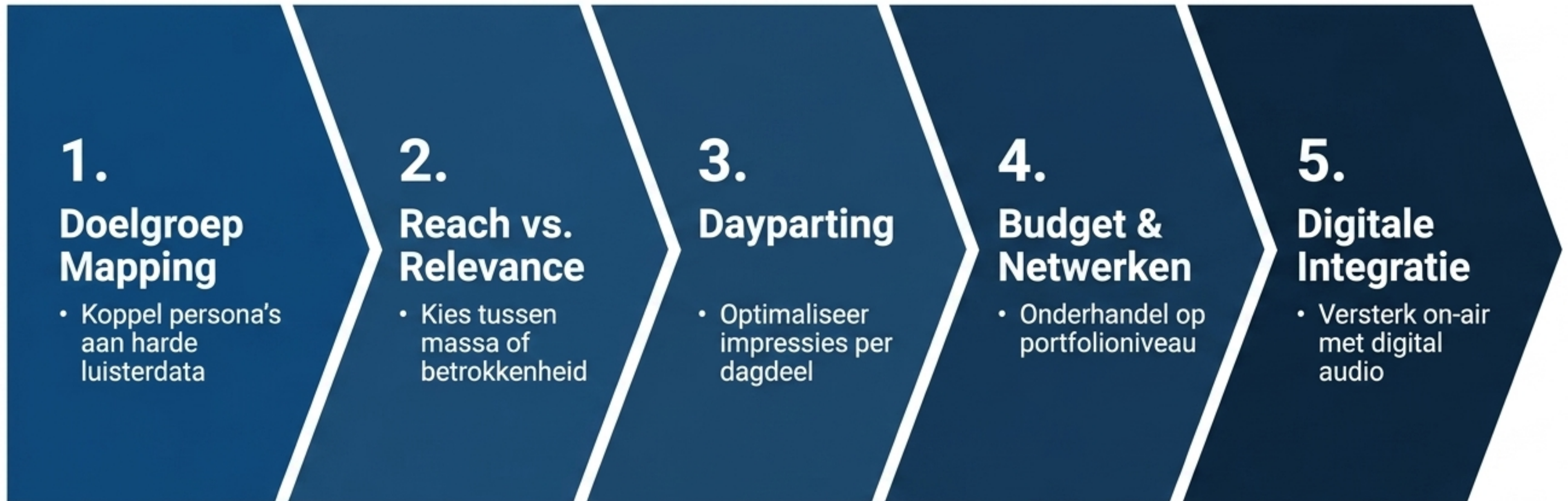
**4,35 Miljoen**

**Qmusic**

Bereikt wekelijks 1,51 miljoen méér unieke consumenten dan de marktleider.

**Strategische Implicatie:** Verkeerde KPI-focus leidt tot suboptimale penetratie van uw doelgroep.

# Het 5-stappen framework voor datagedreven audio-allocatie



**CMO Takeaway:** Een systematische benadering elimineert onderbuikgevoel bij media-inkoop.

# Stap 1: Koppel uw commerciële persona aan actuele NMO-luisterprofielen

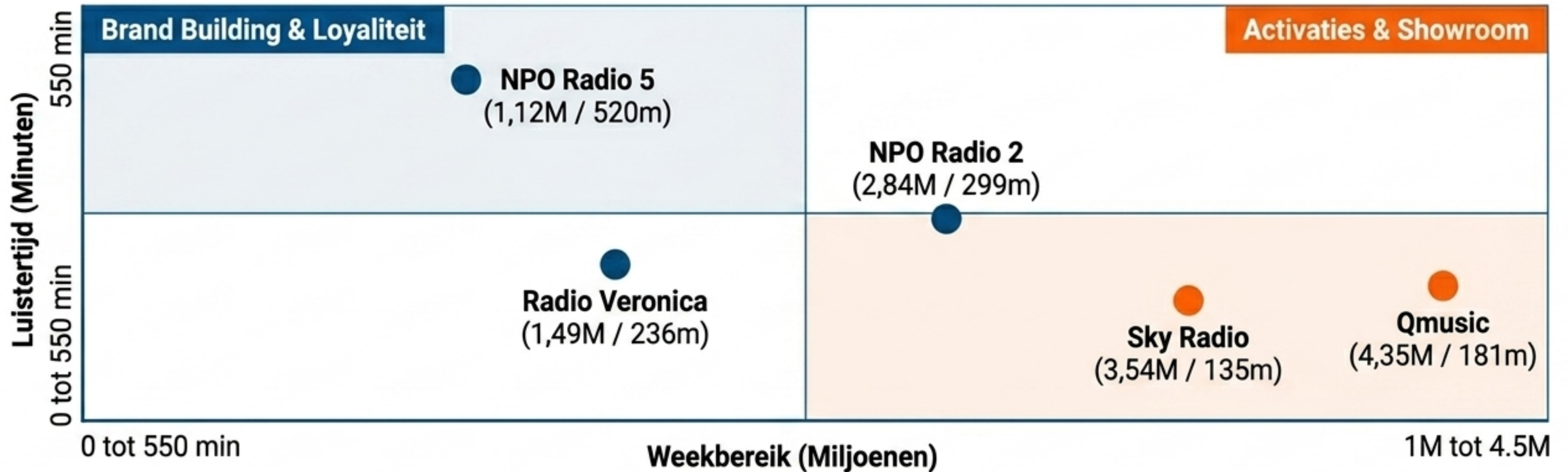
Focus op de combinatie van leeftijdsformat en luistertijd. Korte luistertijd impliceert wisselend forensenpubliek; lange luistertijd impliceert een vaste thuis- of kantoorbasis.

Persona	Radio 538	Qmusic	Sky Radio	JOE	NPO Radio 2	NPO Radio 5	BNR Nieuwsradio
Jongeren (18-35)	3,41M bereik, 166 min	4,35M bereik, 181 min	3,54M bereik, 135 min	2,63M bereik, 150 min	2,84M bereik, 299 min	1,12M bereik, 520 min	993K bereik, 62 min
Brede Forensen (30-55)							
Loyaal & Ouder (45-65)							
Diep Loyaal (55+)							
B2B Beslissers							

**Strategische Implicatie:** Kies zenders op basis van gevalideerd publieksprofiel, niet op historische merkperceptie.

## Stap 2: De Inkoopwet – U kiest voor Bereik (Massa) óf Frequentie (Betrokkenheid)

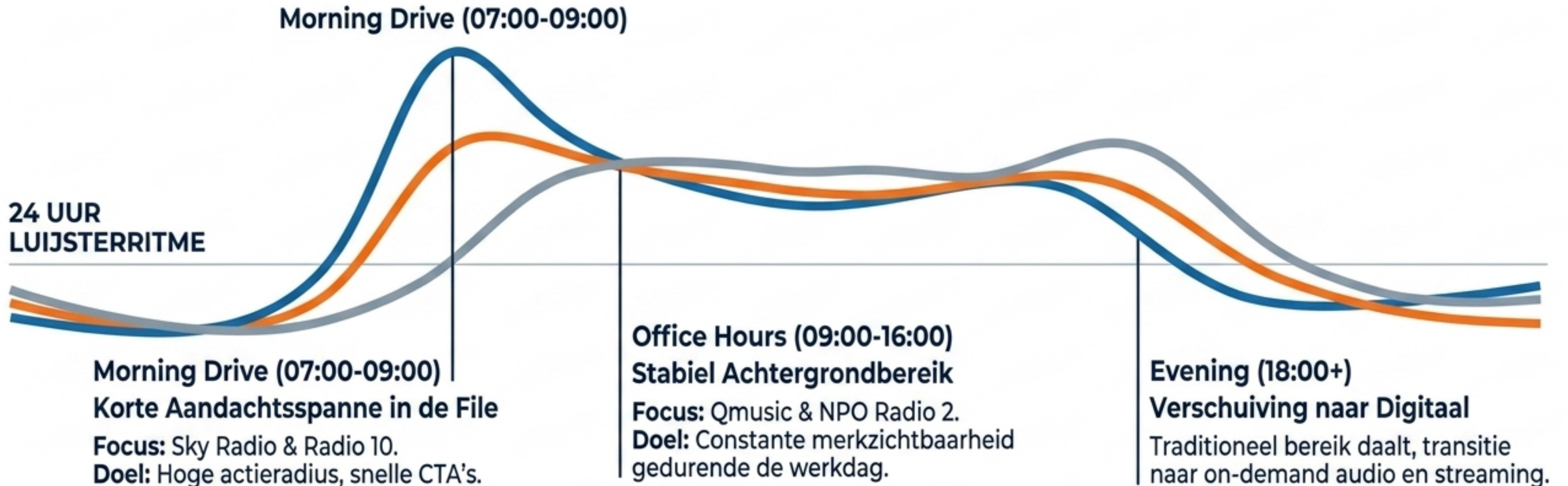
Een autodealer die traffic zoekt, koopt bereik via Sky Radio. Een verzekeraar die vertrouwen opbouwt, koopt frequentie (contactmomenten) via NPO Radio 2 of 5.



**CMO Takeaway:** Hoe langer de luistertijd, hoe sneller u uw gewenste contactfrequentie behaalt per unieke luisteraar.

## Stap 3: Stem de zenderselectie af op het ritme van de dag (Dayparting)

Bereik is niet statisch. Sky Radio piekt tijdens forenzen-uren (135 min gemiddelde luistertijd duidt op korte sessies in de auto). Uw boodschap moet binnen deze window renderen.



**Strategische Implicatie:** Koop geen dure avondblokken op actiezenders; verschuif avondbudgetten naar gerichte digitale kanalen.

# Stap 4A: Onderhandel op netwerkniveau om bruto bereik te maximaliseren

De inkoopmacht ligt niet bij individuele zenders, maar bij portfolio's. Een netto-pakket bij OMS stelt u in staat om tegelijkertijd jongeren én forensen in te kopen tegen gecombineerde kortingen.

## OMS

39,6% Marktaandeel

Talpa + Mediahuis (538, Sky Radio, Radio 10, Veronica, 100%NL)

13+ Miljoen bruto bereik via cross-promotie

## STER

35,0% Marktaandeel

NPO (Radio 1, 2, 5, 3FM)

Kwalitatief bereik en loyaliteit

## DPG Media

18,1% Marktaandeel

Qmusic, JOE

Jongeren en stijgers

**CMO Takeaway: Eis portfolio-kortingen; koop nooit zenders geïsoleerd in als ze onder hetzelfde verkoopnetwerk vallen.**

## Stap 4B: Waarom radio-CPM in 2026 nog steeds wint van online kanalen

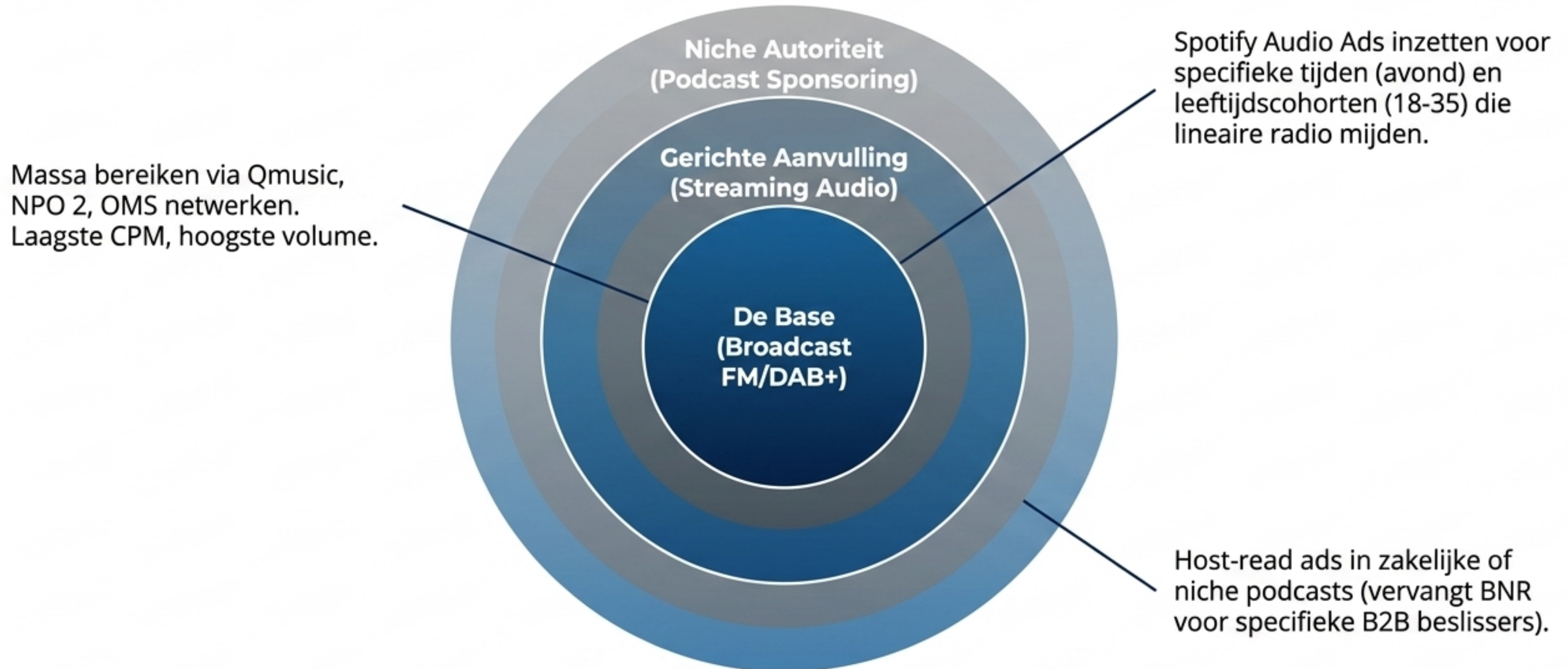
Vergeleken met Online Display (€3-€8 CPM) en Social Media (€5-€15 CPM) levert traditionele radio ongeëvenaarde efficiëntie voor massacommunicatie, mits de mediaplanning frequentie en bereik correct balanceert.



**Strategische Implicatie:** Radio is ongeëvenaard in kostenefficiënt massabereik; gebruik het om de bovenste funnel goedkoop te vullen.

# Stap 5: Creëer een hybride audio-ecosysteem met digital en podcasts

Lineaire radio stopt bij massacommunicatie. Digitale integratie stelt u in staat om radio-luisteraars online te retargeten via search en social, direct nadat uw commercial on-air is geweest.



**CMO Takeaway:** Combineer de massale reach van broadcast met de chirurgische precisie van digital audio.

# Marktdynamiek Q2 2026: Verschuivingen die uw planning dicteren

## JOE - De Stijger



Groei van 4,8% naar 5,6% (+0,8pp) in weken 19-22. Momentum bij mannen 30-50 jaar.

## Radio Veronica - De Kwaliteit



Stabiel 5,0% aandeel. Indrukwekkende loyaliteit (230 min luistertijd). Kwalitatief hoogstaand contact.

## Radio 10 - Massa, maar Dalend



Marktaandeel gedaald in 2025/2026, maar behoudt 1,85M massabereik. Alleen inzetten voor kortlopende acties.

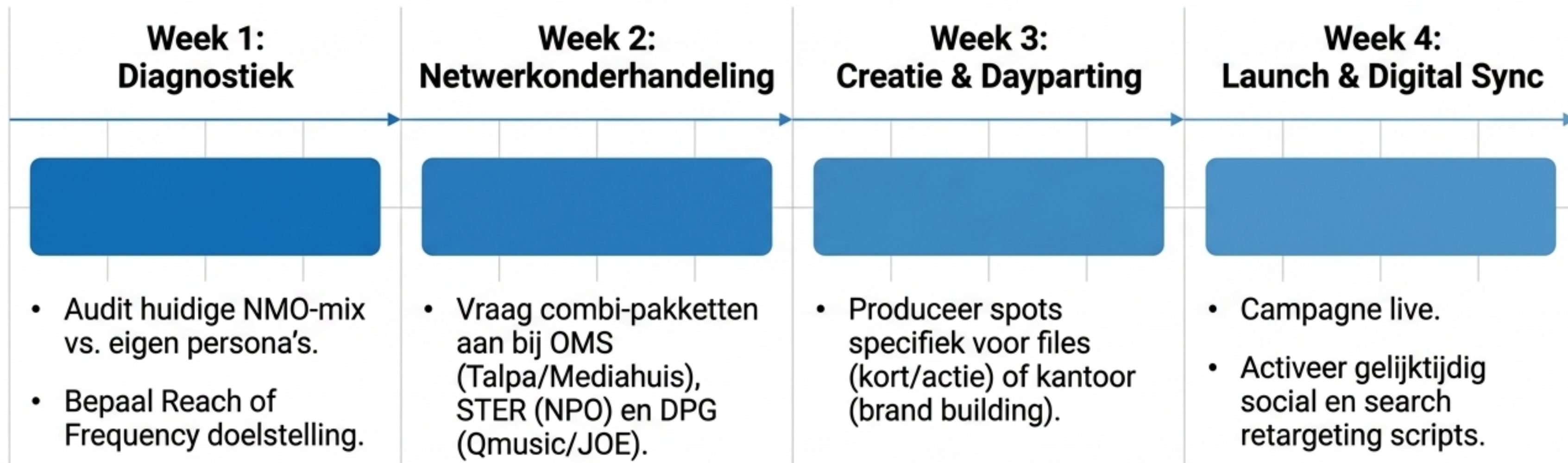
**Strategische Implicatie:** Commerciële zenders winnen explosief bij jongere doelgroepen; de publieke omroep domineert rotsvast bij 50-plussers.

# De operationele guardrails voor media-inkoop in 2026

Vermijd <span style="float: right;">—</span>	Eis <span style="float: right;">+</span>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tunnelvisie op NMO-marktaandeelen zonder luistertijd te analyseren.</li><li>2. Zendtijd inkopen op individueel zenderniveau in plaats van pakketten.</li><li>3. Focussen op avond-slots bij zenders met een hoog forensen-profiel.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Baseer budget-allocatie puur op uniek weekbereik (reach) of luistertijd (frequentie).</li><li>2. Combineer Qmusic/Sky (massa) met NPO 2/5 (loyaliteit) in één mediamix.</li><li>3. Integreer digital retargeting na een on-air campagne piek.</li></ol>

**CMO Takeaway:** Instructeer uw mediabureau om verder te kijken dan de platte top-3 lijstjes.

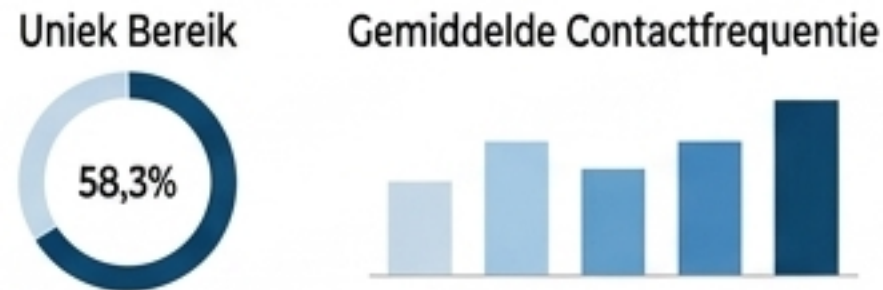
# Implementatie Roadmap: Van datastrategie naar live campagne



**Strategische Implicatie:** Een strakke voorbereiding op netwerkniveau garandeert tot 30% meer bruto bereik voor hetzelfde budget.

# Maak audio meetbaar: Het C-Level attributie dashboard

## 1. Bovenste Funnel (Media KPI)



Gerealiseerd Uniek Bereik & Gemiddelde Contactfrequentie (o.b.v. NMO data).

## 2. Merkperceptie (Brand Lift)



Nulmeting vs. post-campagne recall via brand tracking.

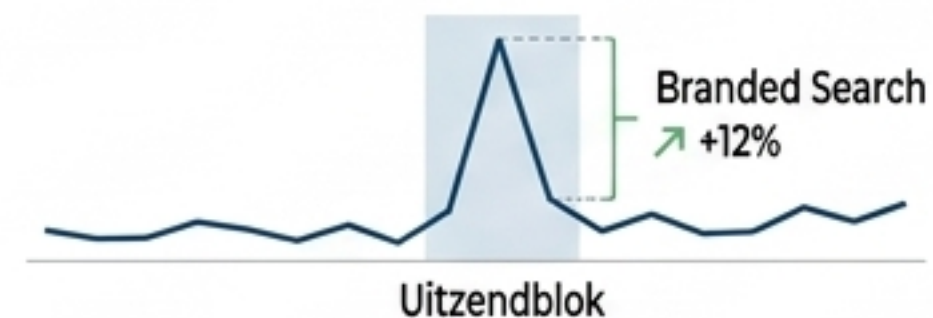
## 3. Directe Conversie (Attributie)

Ingewisselde Promo-Codes 300 ↗

Bezoeken via /radio URL's 385 ↗

Volume van ingewisselde promo-codes en bezoeken via unieke radio-URL's (bijv. /radio).

## 4. Search Uplift (Halo Effect)



Procentuele stijging in branded search volume tijdens uitzendblokken.

**CMO Takeaway:** Radio is offline, maar de impact is real-time en digitaal te traceren via search-pieken en unieke identifiers.

# De 5 fundamenten van effectieve radio-allocatie

# 1

## Marktaandeel is een illusie

11,9% (NPO 2) betekent niet het grootste bereik. Qmusic (4,35M) is de absolute volumeleider.

# 2

## Luistertijd dicteert tactiek

Korte tijd (Sky) = Bereik.  
Lange tijd (NPO 5) = Betrokkenheid & Loyaliteit.

# 3

## Netwerken domineren de inkoop

Consolideer budget bij OMS (39,6%) of STER (35%) voor kruisbestuiving en efficiency.

# 4

## CPM is de differentiator

Met een CPM van rond de €1,42 verslaat radio display- en social-kosten in de bovenste funnel.

# 5

## Hybride is de standaard

Vul analoge gaten op met gerichte streaming audio en host-read podcasts.

**Strategische Implicatie:** Succesvolle adverteerders kopen geen radiozenders; ze kopen specifieke doelgroep-momenten.

# Start vandaag met een superieur audiomedium

**1**

## **NMO-Audit van Huidige Mix**

Eis van uw mediabureau een uitsplitsing op uniek weekbereik en gemiddelde luistertijd, niet alleen op GRP's of marktaandeel.

**2**

## **Herzie de Briefing**

Pas uw komende briefing aan: mandateer onderhandelingen op verkoopnetwerk-niveau (STER/OMS/DPG) voor maximale inkoopkracht.

**3**

## **Implementeer Tracking**

Lanceer een pilot-campagne waarin brand search uplift direct wordt gekoppeld aan de on-air dayparting schema's.

**CMO Takeaway:** De data is helder. De middelen zijn beschikbaar. Optimaliseer uw budget voor de realiteit van 2026.