

**Audify Academy Live**  
**25 Audio Hacks x 25 Minuten**



**Audify**

**Maarssen, 11 juni 2026**

**Liedewij Hentenaar - Audify • Patricia Sonius - NMO •  
Denise Kenter - Randstad Groep • Roel Willemsen - Talpa  
Media • Britta Koning - WPP Media • Eva Rozenbeek -  
Podimo**

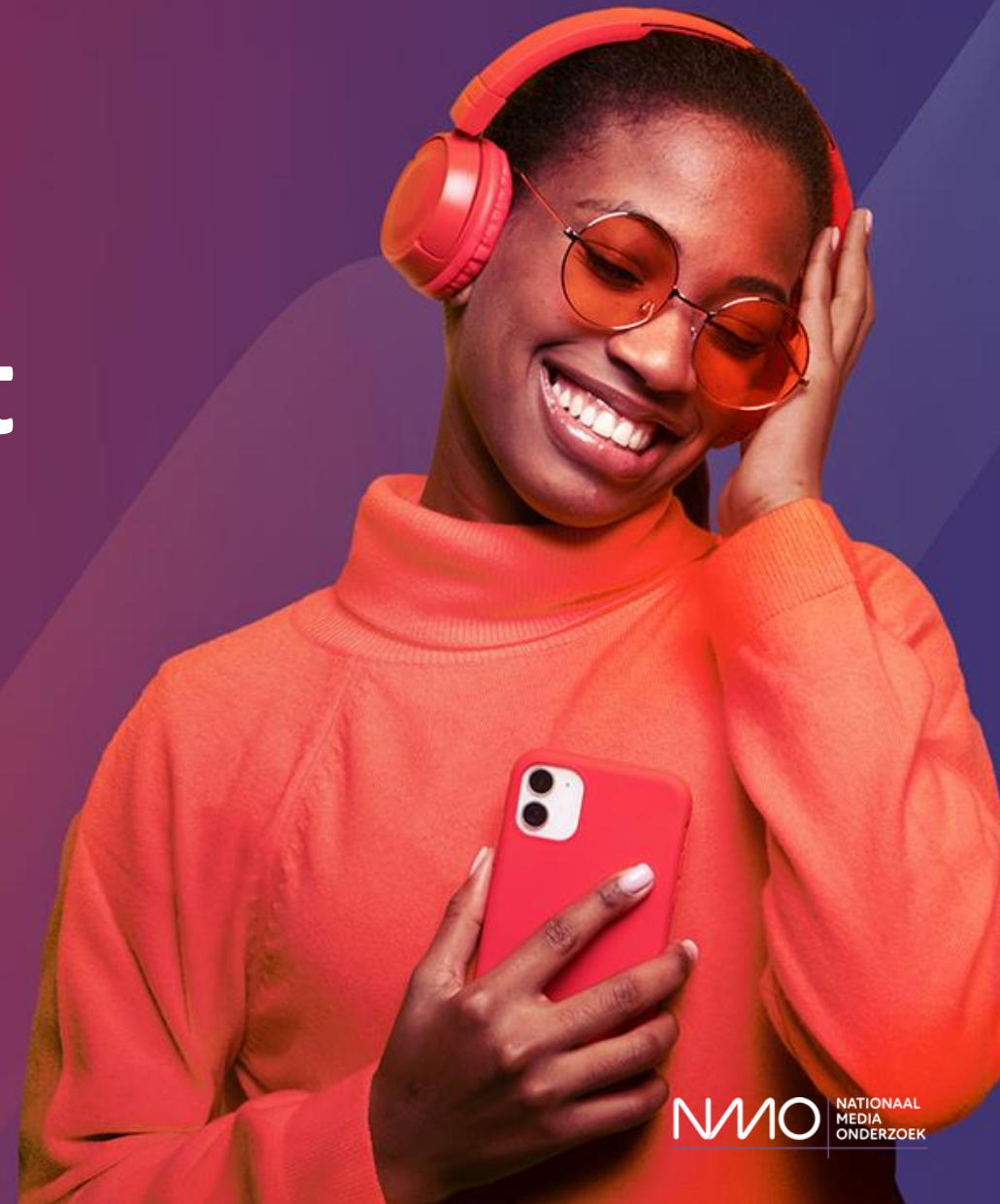
# De podcastluisteraar

5 inzichten tussen de oortjes



Patricia Sonius Directeur NMO

**28%** van de  
Nederlanders luistert  
weleens naar een  
podcast



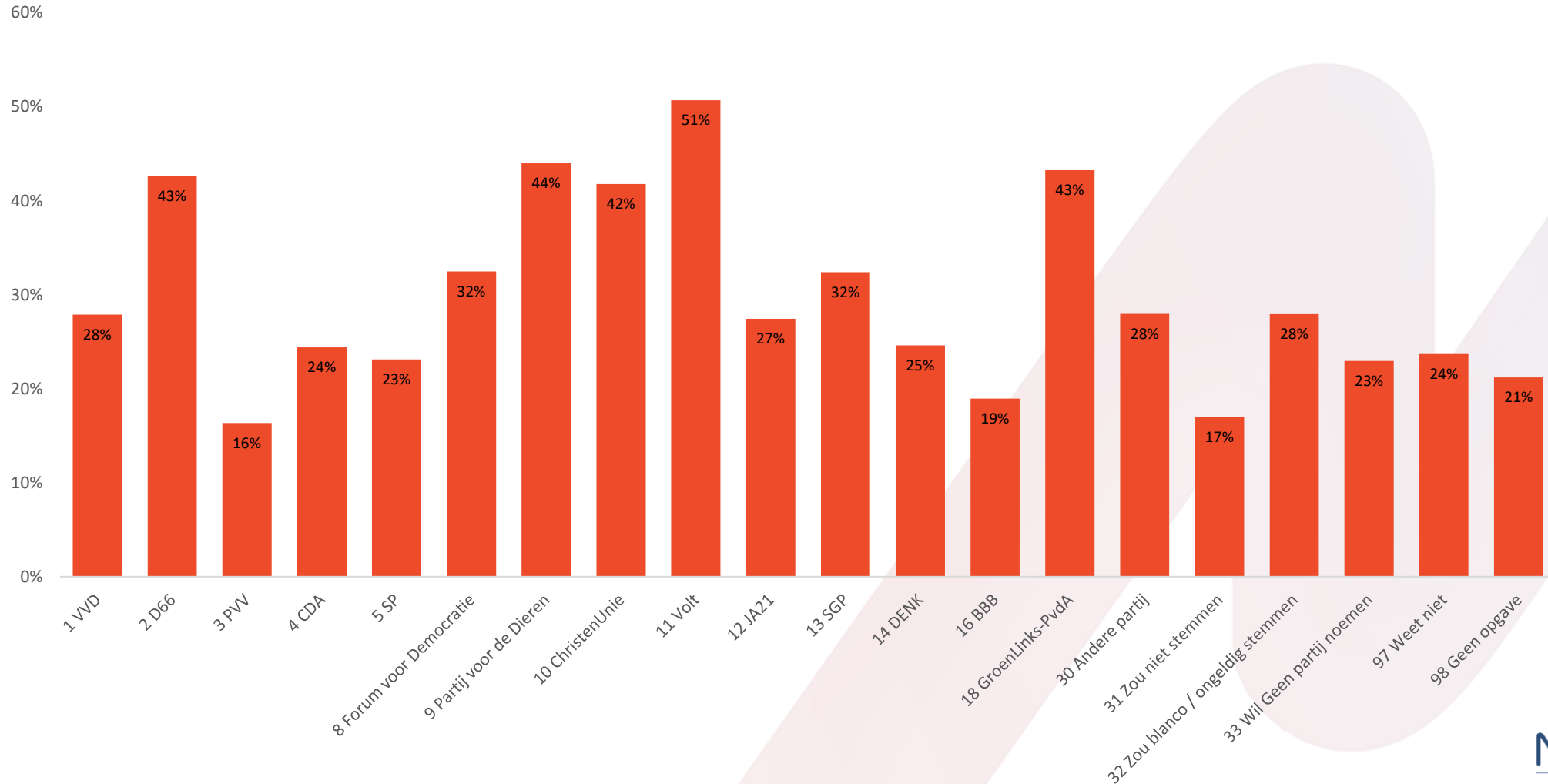
#1

De podcastluisteraar  
zit hier in de zaal



# Podcastluisteraar in het (centrum)links spectrum

Luistert weleens podcasts - Stemvoorkeur Tweede Kamerverkiezingen



Bron: NPMM 2026-1 N=17.653- gemiddelde 13+= 28,4%

#2

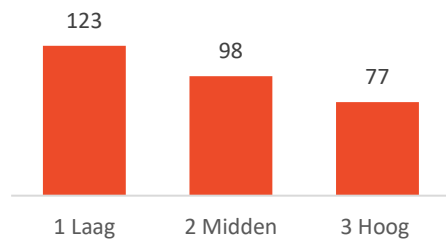
De podcastluisteraars  
luisteren liever dan  
dat zij kijken



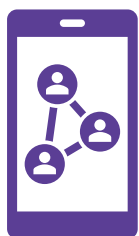
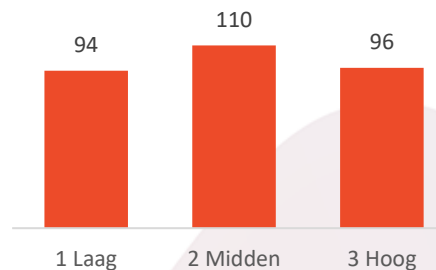
# De groep podcastluisteraars bestaat voor een relatief groot deel uit 'lichte' kijkers



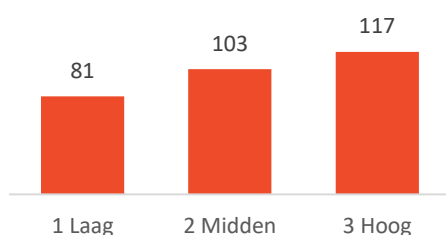
Kijken totaal



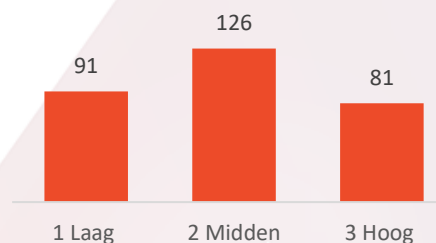
Magazines



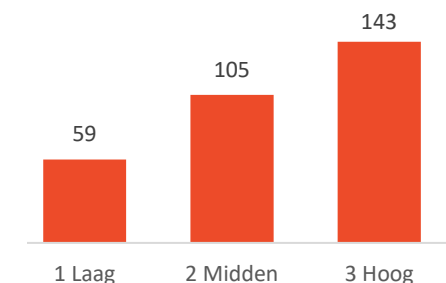
Social media



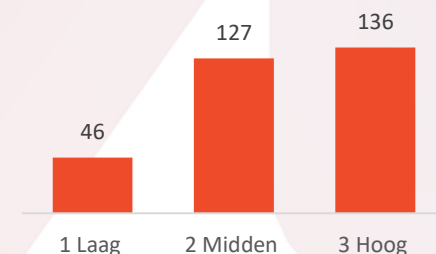
Radio luisteren



Online algemeen



Muziekdiensten



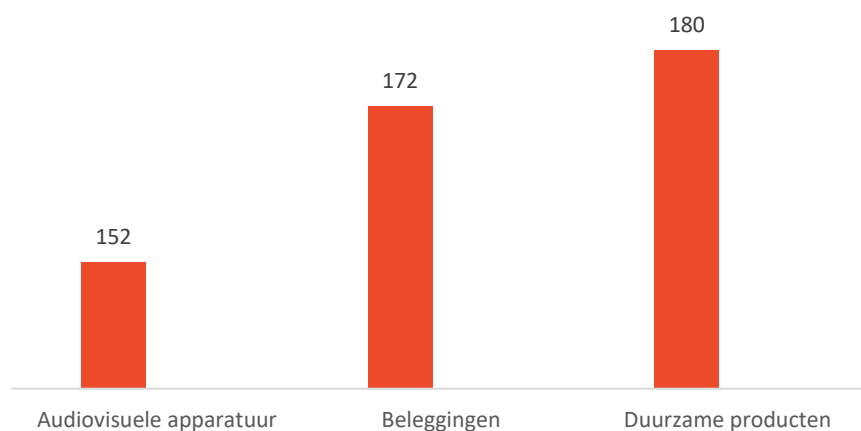
#3

Al dat luisteren  
wordt het liefst  
gedaan met  
goede apparatuur



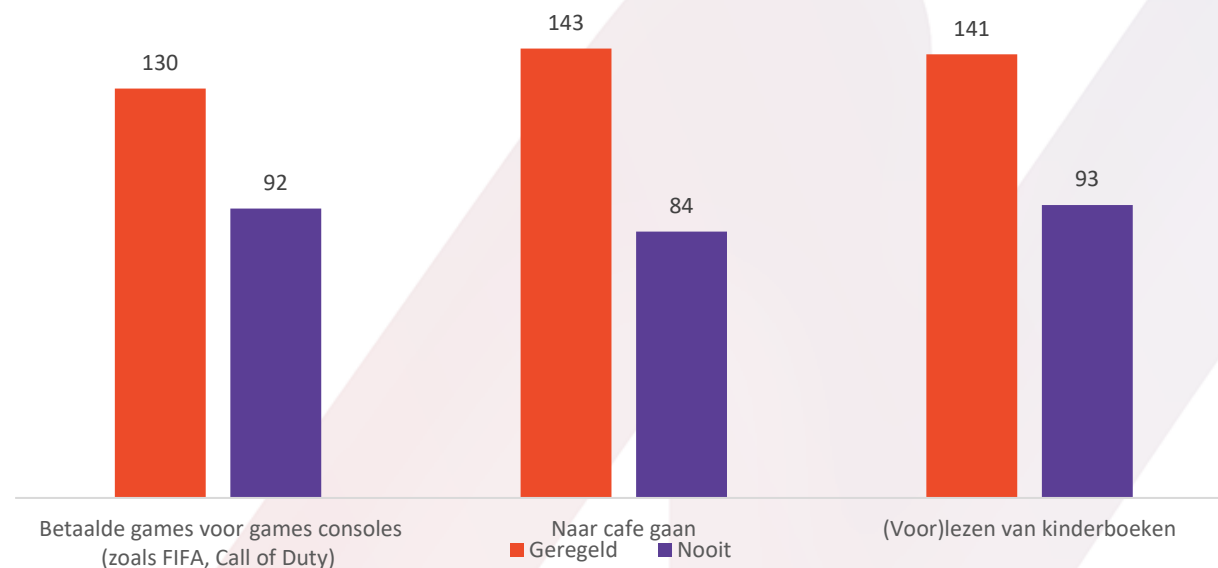
# De podcastluisteraar besteedt relatief meer geld aan AV-apparatuur dan de niet-luisteraar

Besteding meer geld dan omgeving



Index podcastluisteraar vs niet-luisteraar

Frequentie



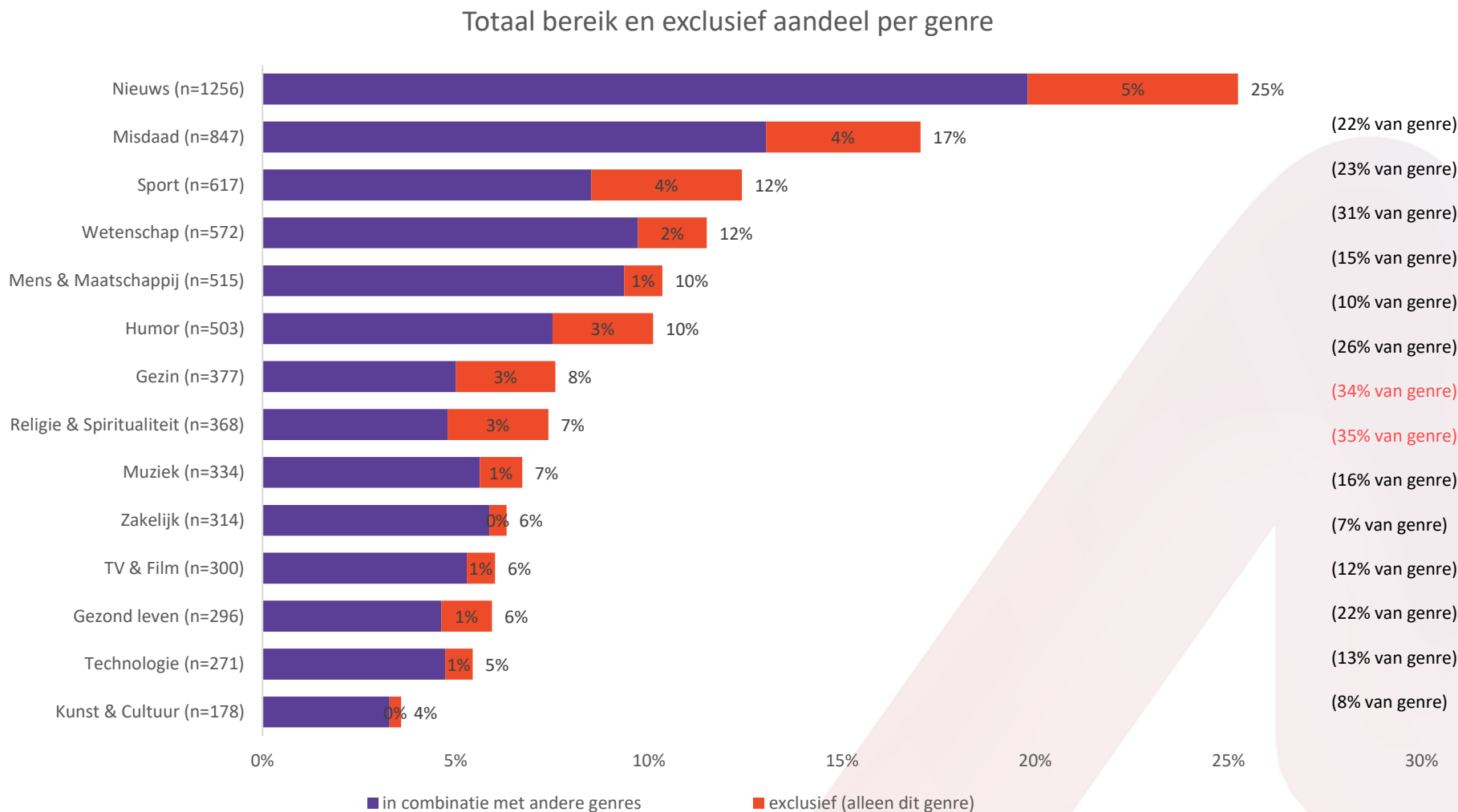
Index podcastluisteraar vs niet-luisteraar

#4

# Huishoudens met kinderen bereik je met genre-specifieke podcasts



# Genres Gezin en Religie & Spiritualiteit hebben het grootste aandeel exclusief bereik



#5

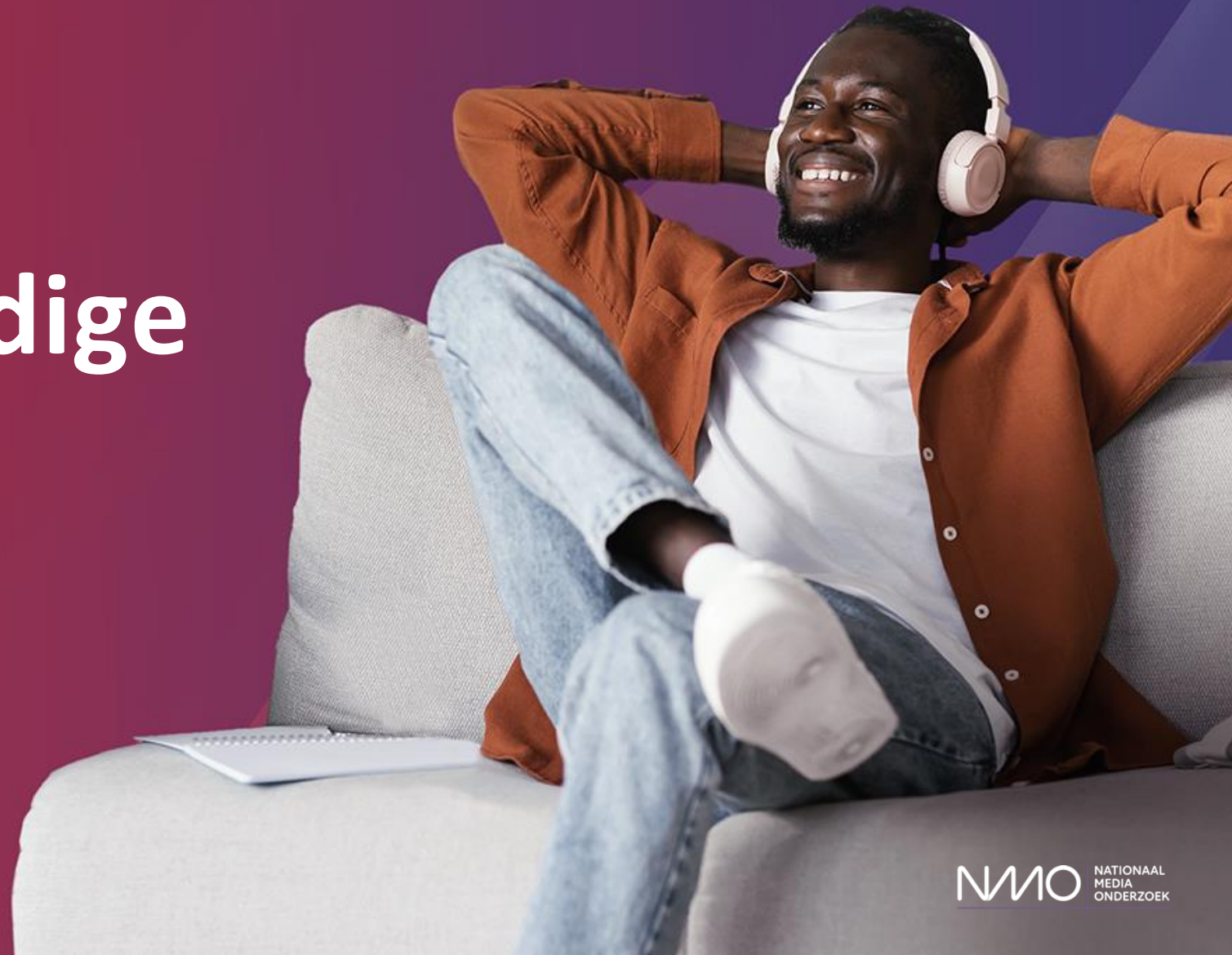
Wil je toch je  
schoonmoeder bereiken,  
ga dan voor het genre  
Wetenschap



# Hoge index voor genre Wetenschap in de doelgroep Vrouwen 65+

	Nieuws	Misdaad	Sport	Mens & Maatschappij	Religie & spiritualiteit	Zakelijk	Humor	TV & Film	Wetenschap
Man 13-19	69	44	176	29	68	79	122	97	78
Man 20-34	131	95	150	106	87	125	69	67	83
Man 35-49	122	117	186	141	68	163	82	102	109
Man 50-64	143	96	180	127	77	166	34	157	129
Man 65+	137	57	119	102	128	123	39	143	148
Vrouw 13-19	31	75	29	40	70	34	84	3	45
Vrouw 20-34	71	123	46	83	90	53	139	51	69
Vrouw 35-49	62	107	44	70	89	85	161	116	56
Vrouw 50-64	93	107	44	106	142	75	127	147	136
Vrouw 65+	116	73	38	134	223	44	85	134	199

# Stay tuned, voor het volledige rapport



Vragen: [info@nationaalmediaonderzoek.nl](mailto:info@nationaalmediaonderzoek.nl)

# Word je een sterker merk met een duurzaam audio partnerschap?

5 inzichten

Denise Kenter



**tempo team**

# **1: Radio heeft impact op merk KPI's**

**Duurzame samenwerking is effectief**



# 2: Bouw aan een goed netwerk

Drink dat kopje koffie ☕



# **3: Zorg voor relevantie**

**Partner voor alle werkgerelateerde proposities op Qmusic**



**tempo team**

# 4: Merkactivatie: van zender naar werkvloer

Tempo-Team op de werkvloer



tempo team



tempo team

**HAVEBO**  
maandwinnaar slimste bedrijf

tempo team  
ZO KLINKT  
WERKPLEZIER!

HET  
SLIMSTE  
BEDRIJF  
VAN NEDERLAND

# **5: Betrek je business: Tempo-Team werkpartner van Qmusic**

**Werving en leveren hospitality personeel voor Qmusic  
events**



**tempo team**

## Meer informatie

Denise Kenter: Brand Lead Tempo-Team



**Meer info?  
Let's  
connect!**



tempo team

**5 take-outs over  
sonic branding  
in 5 minuten.**





# 1.

Van alle brand assets hebben sonic brand cues het sterkste effect op herinnering en merkherkenning.





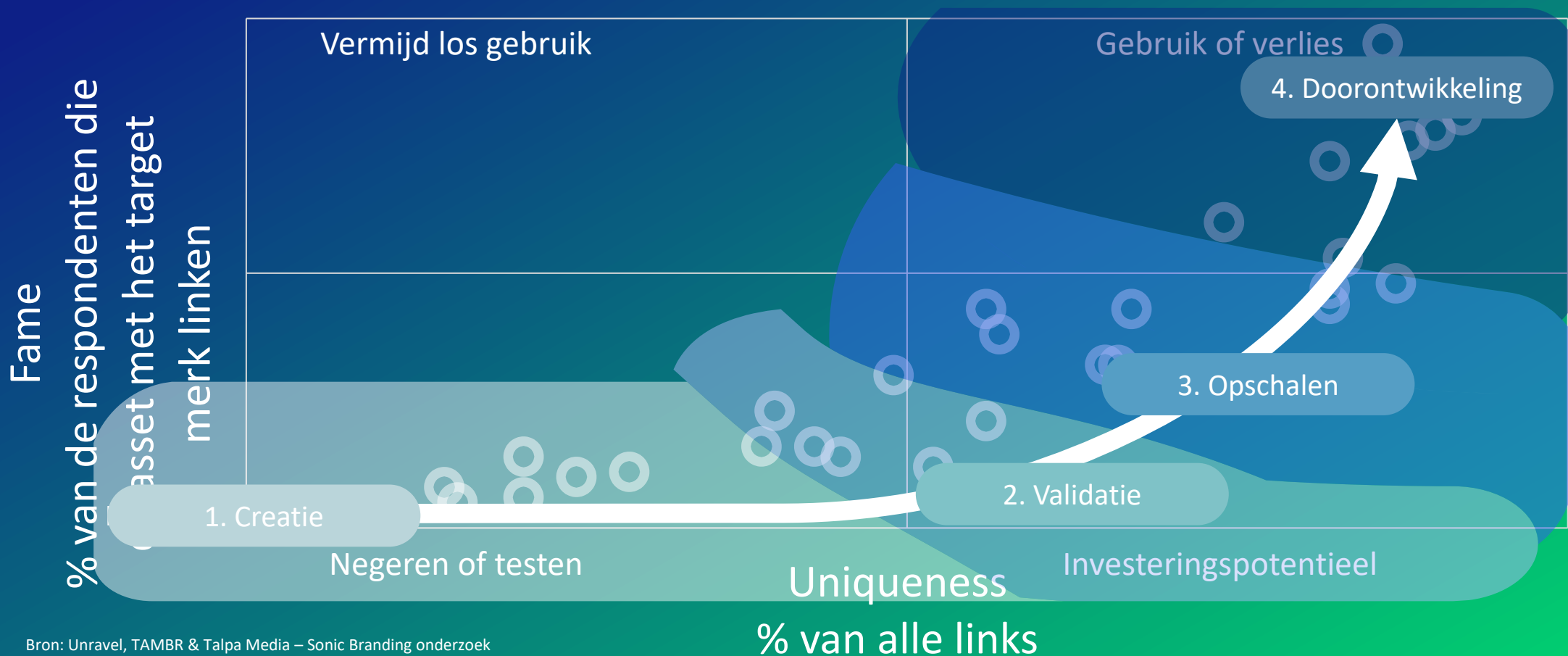
# 2.

Geef audio assets de tijd.  
Hoe langer een asset  
onveranderd on air is, hoe  
hoger de bekendheid.





# Sonic brand assets vertonen een consistent groeitraject.





# 3.

Het format van de audio asset is heel  
bepalend voor het succes.

#1  
Jingle

#2  
Song

#3  
Slogan

#4  
Soundlogo



Audio assets die vaak op radio te horen zijn, hebben 50% meer **bekendheid** dan merkgeluiden die alleen op tv worden uitgezonden.

Sterke audio assets dragen bij aan het visual transfer effect.

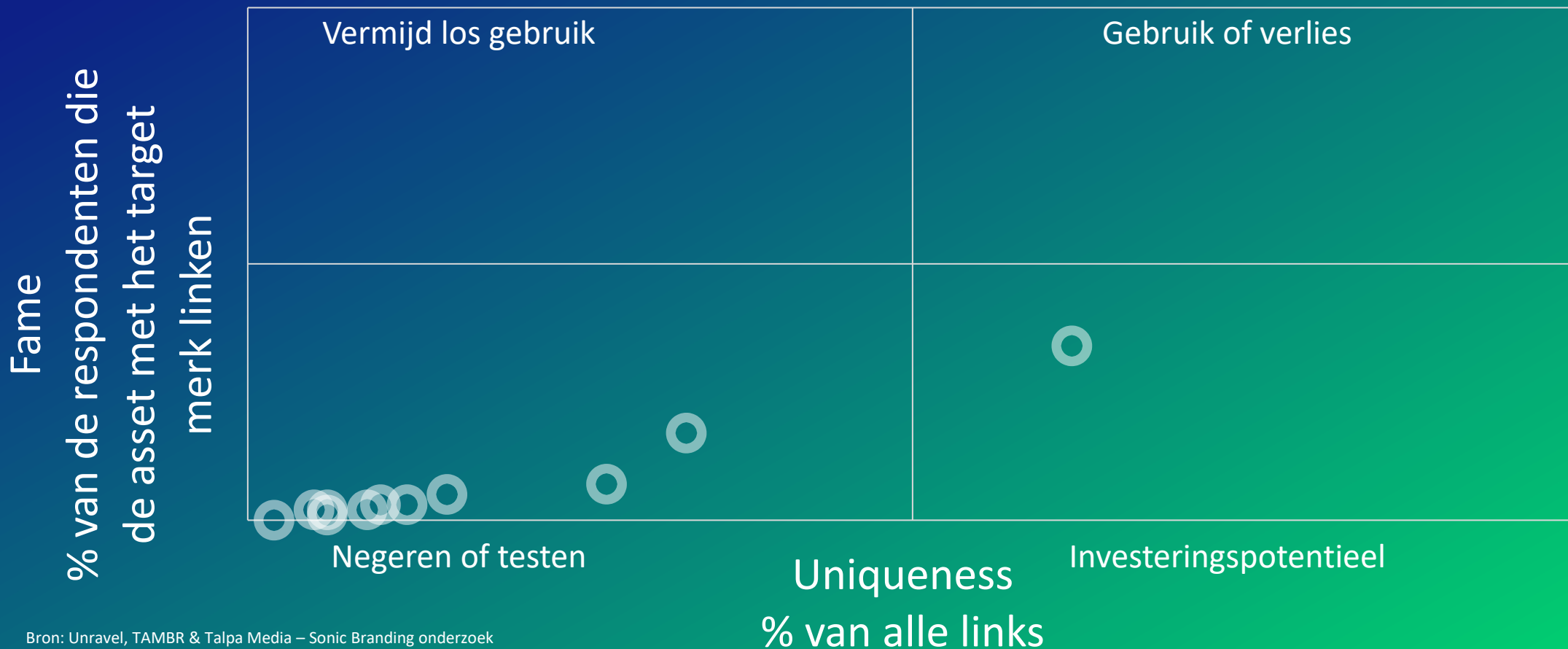


**5.**  
Wees  
onderscheidend.



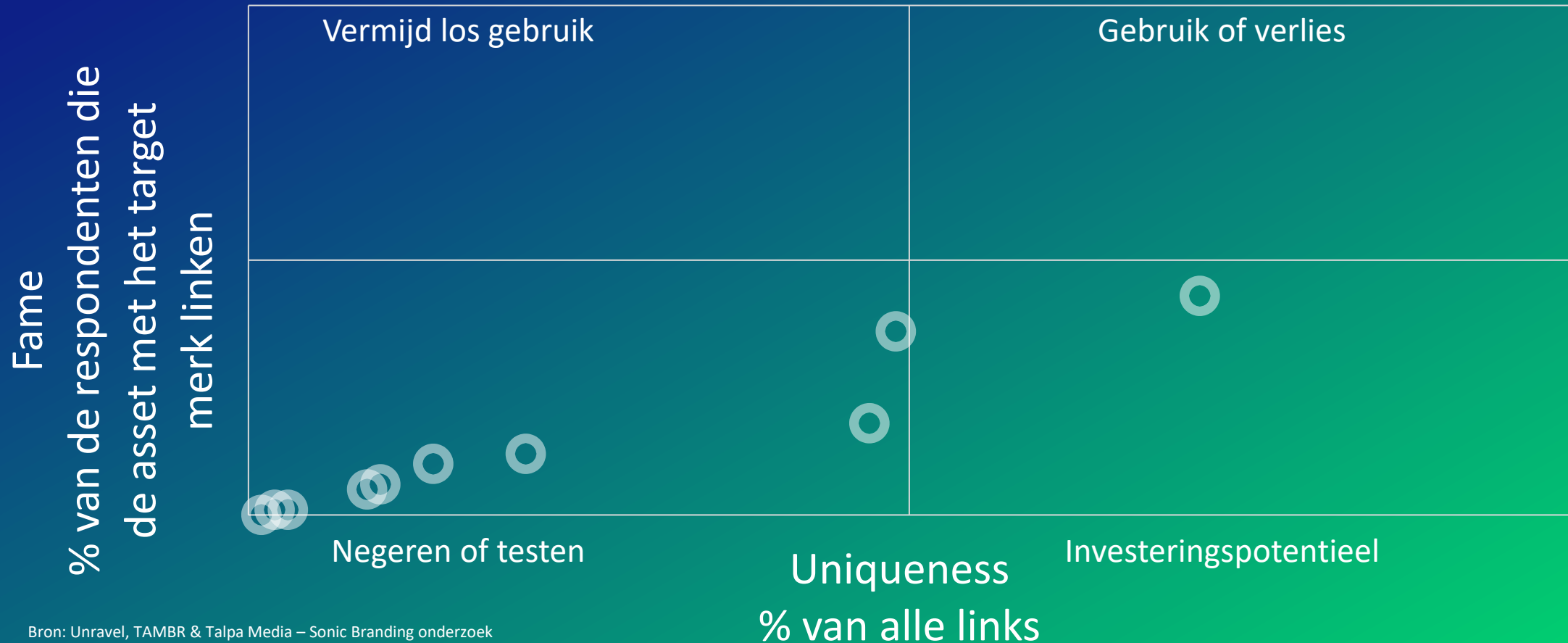


# Wees onderscheidend ...in je productcategorie.





# Wees onderscheidend ...maar ook categorie overstijgend.



**Bedankt voor  
jullie  
aandacht.**



→ WPP MEDIA | ESSENCEMEDIACOM

# DPG Media x WPP Media Radioperso- nalisatie

**essencemedia.com**  
A WPP Media Brand

# Achtergrond van het onderzoek

## De vraag:

Wat is de toegevoegde waarde van gepersonaliseerde audioreclame?

- Advertentiebekendheid
- Boodschapoverdracht
- Advertentie likeability
- Merkimago
- Aankoopintentie

## Het onderzoek:

Voor 2 merken audioreclames gepersonaliseerd op:

- Geslacht
- Leeftijd
- Regio

## Het experiment:

Participanten kregen één van de 3 verschillende condities:

- Match op personalisatie
- Neutrale reclame
- Mismatch op personalisatie



## Insight 1

Subtiele personalisatie heeft geen nut,  
personalisatie moet duidelijk zijn en herkend  
worden om effect te hebben



## Insight 2

Personalisatie van audioreclames moet relevant zijn

## Insight 3

Gepersonaliseerde audioreclames worden vaker herinnerd ten opzichte van niet gepersonaliseerde reclames

A red rectangular sign with the words "ON AIR" in white capital letters, mounted on a black circular background that resembles a record.

## Insight 4

Gepersonaliseerde advertenties worden als relevanter, aansprekender en interessanter ervaren



## Insight 5

Gepersonaliseerde advertenties hebben een positieve invloed op merkoverweging



→ WPP MEDIA | ESSENCEMEDIACOM

# Bedankt!

britta.koning@wppmedia.com

sanne.lubbers@dpgmedia.nl

**essencemedia.com**  
A WPP Media Brand

Bereik de onbereikbare

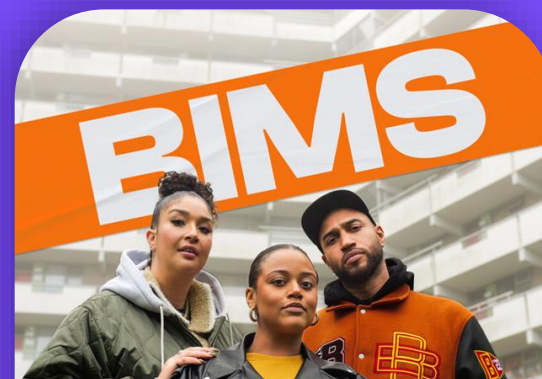


podimo  
dag & nacht Tonny



# 5 inzichten

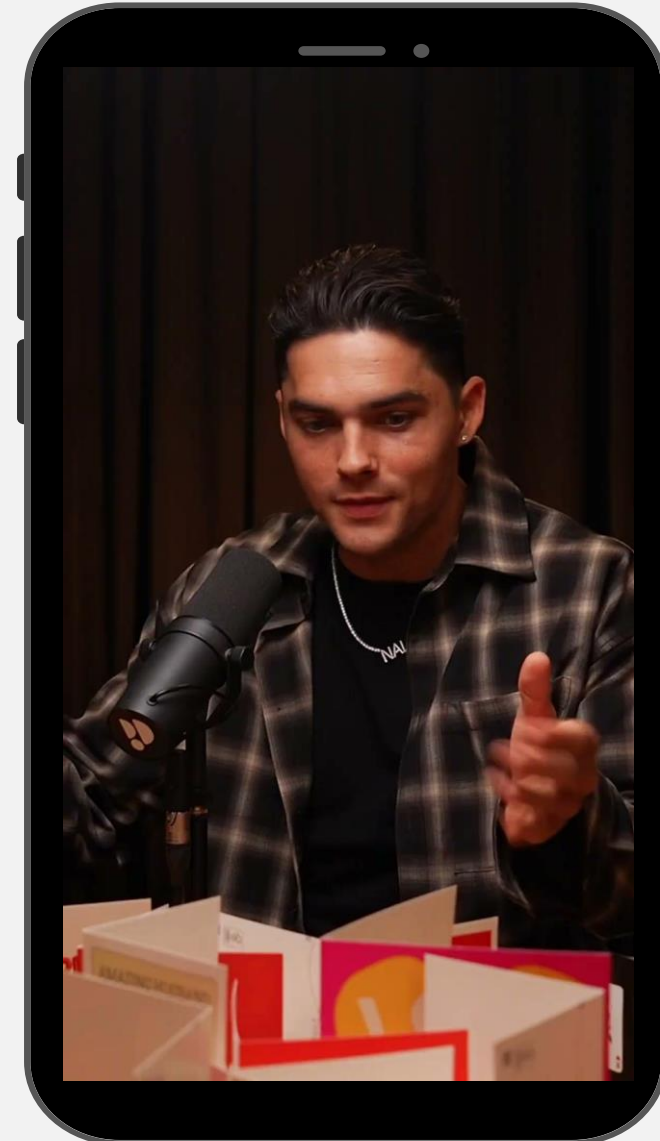
*Voor een langdurige Podcast  
verhouding*



# Vertrouwen

*is de basis van de relatie*

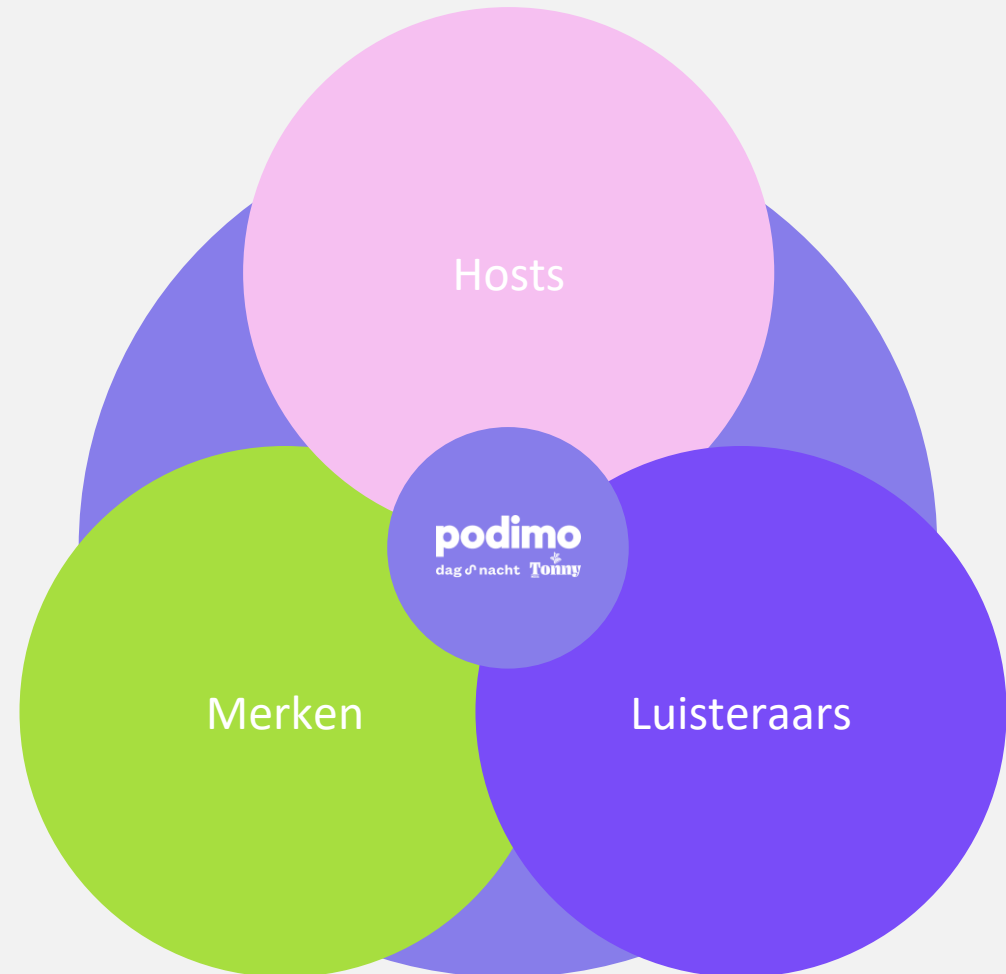
Door vertrouwde  
stemmen voelt een  
host-read als een  
warme aanbeveling  
van een vriend



# Vibe

*gaat verder dan de looks*

# Podimo's **matchmakers**



# Podimo's matchmakers



# Verbinding

*betekent écht naar elkaar luisteren*

Hoeveel procent van de  
podcastadvertenties wordt  
volledig beluisterd?



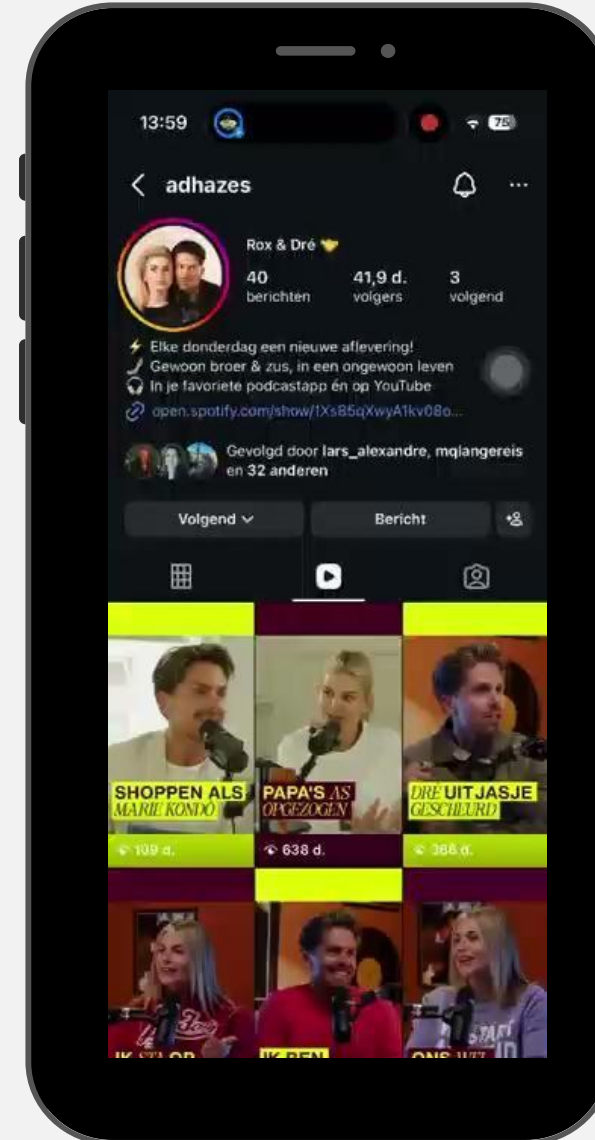
# Vrijheid

*= ruimte geven aan elkaar*

Luisteraars **accepteren** podcast ads omdat het aansluit bij de inhoud van de podcast

*“Precies genoeg” campagne*

**hollands  
nieuwe.**



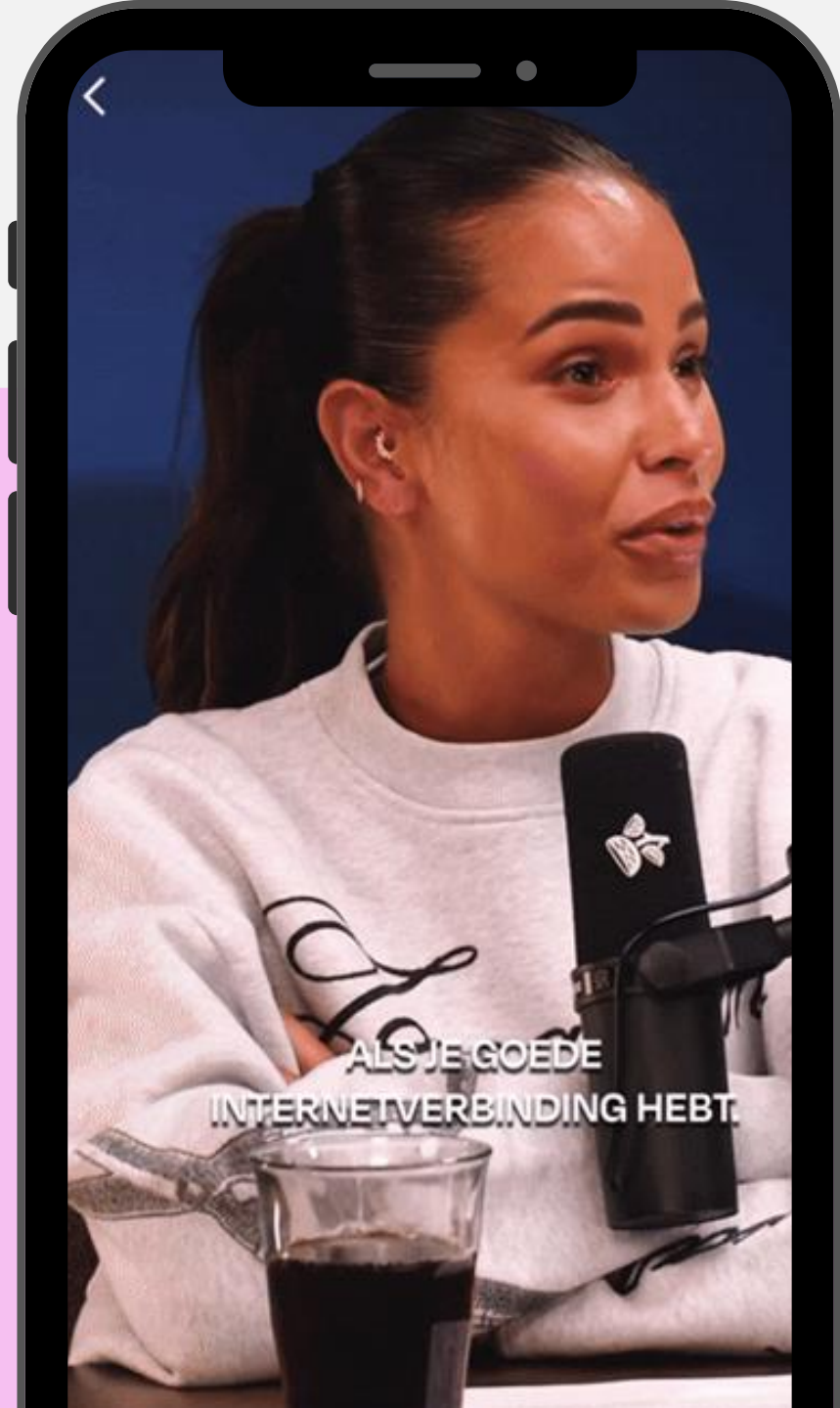
# Vuurkracht

*houdt het spannend*



## Mijn 'Alles' met je delen

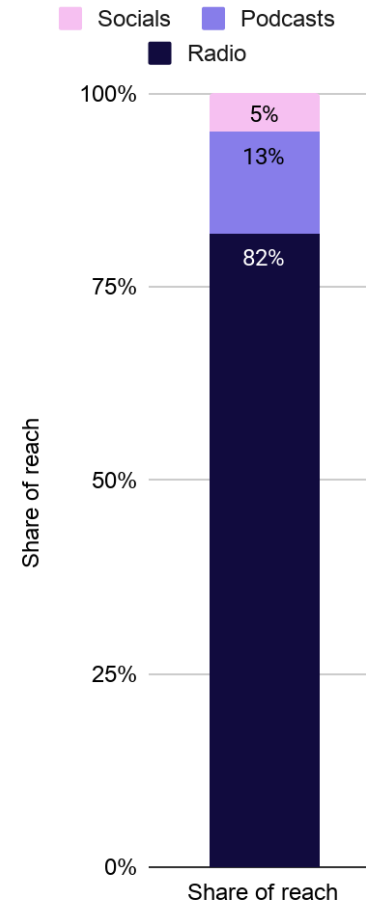
De podcastmakers delen hun 'alles' met elkaar, door de ander mee te nemen in een wereld die belangrijk voor ze is: online,





Podcast had maar **13% aandeel** in het totale bereik van de campagne

t.o.v. 82% van radio...



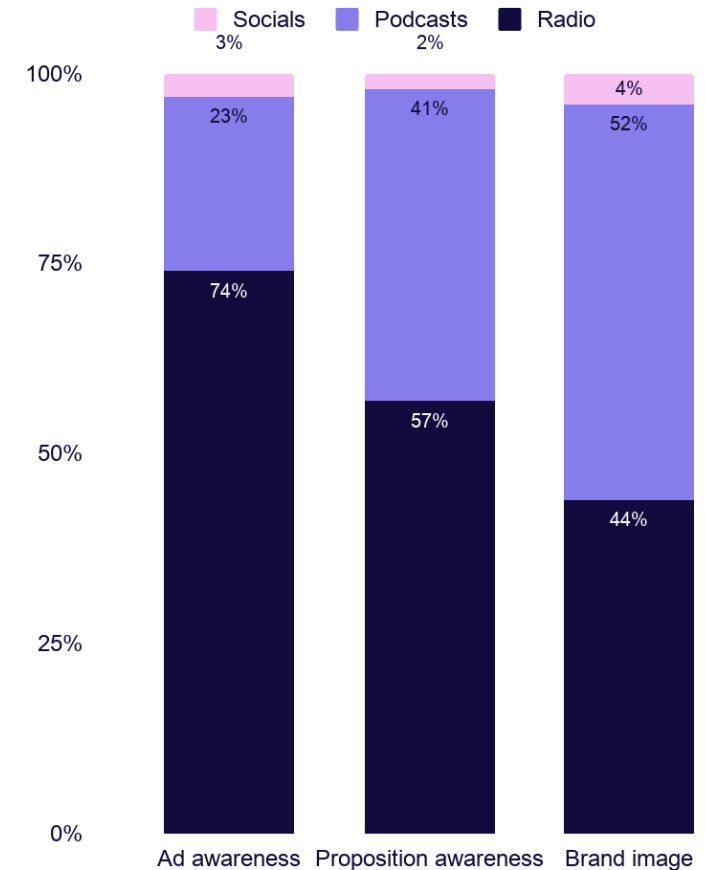


Podcast had maar **13% aandeel** in het totale bereik van de campagne

t.o.v. 82% van radio...

en toch komt **41%** van de proposition awareness uplift

en **52%** van de brand image uplift komt van podcast



**Dit waren de 25 Audio Hacks  
x 25 Minuten**

**Bedankt voor het luisteren**



**Audify**