



THRILLER
WEKEN

EVALUATIE
THRILLER WEKEN &
HEBBAN THRILLERPRIJS

MANAGEMENT SUMMARY

[AFKORTINGEN: BOEKHANDEL (BO); BIBLIOTHEEK (BI)]

Conclusie 1: Boost zichtbaarheid in de boekwinkel

De campagne krijgt qua zichtbaarheid een *boost* door meer betrokkenheid bij AUDAX-winkels. Hoewel we geen scherpe analyse kunnen maken van de manier waarop de landelijke dekking zich ontwikkelt (2025: ca. 17 tot 20%), zien we wel duidelijk dat het POS-materiaal vaker wordt ingekocht (+79%).

Conclusie 2: Deelname door BI stijgt

De landelijke dekking is gestegen, in 2025 bedraagt de landelijke dekking BI ca. 43%, in 2024 betrof het 31%.

BI bestelt echter wel ongeveer hetzelfde aantal promotiepakketten (+1%).

Conclusie 3: Markt NL-talige spannende boeken iets kleiner

De gemiddelde weekafzet spannende boeken tijdens campagne ligt 3% lager dan in 2024.

Het verschil zit bij het fysieke retailkanaal: de gemiddelde weekafzet is daar 4% lager dan in 2024. De gemiddelde weekafzet via online retailers is ongeveer gelijk aan 2024.

Conclusie 4: Promotie Top 10 heeft geen duidelijk effect

We kunnen geen duidelijk campagne-effect opmaken voor de Top 10.

Mogelijk liften titels die kort voor de campagne worden uitgebracht mee op de zichtbaarheid die de campagne offline en online realiseerde. Dit is echter niet te meten.

Titels die al langer in de verkoop zijn krijgen geen boost, en lijken hun “normale” levensloop te vervolgen: ze verkopen steeds minder.

Conclusie 5: Bekendmaking Hebban Thrillerprijs heeft effect

In 2025 zien we een duidelijk winnaarseffect voor *De erfgenamen*, de gemiddelde weekafzet in de periode vanaf de bekendmaking ligt meer dan 80 keer zo hoog in vergelijking met de periode daarvoor. Het effect is groter dan in 2024.

We zien geen duidelijk ‘breed’ effect uitgaan van de aandacht rondom de Thrillerprijs: de titels die niet wonnen lijken niet mee te liften op de publiciteit rondom de bekendmaking van de shortlist, bekendmaking van de winnaar of de daaropvolgende Thriller Weken.

Conclusie 6: Bereik free publicity meer dan 64 miljoen contactmomenten

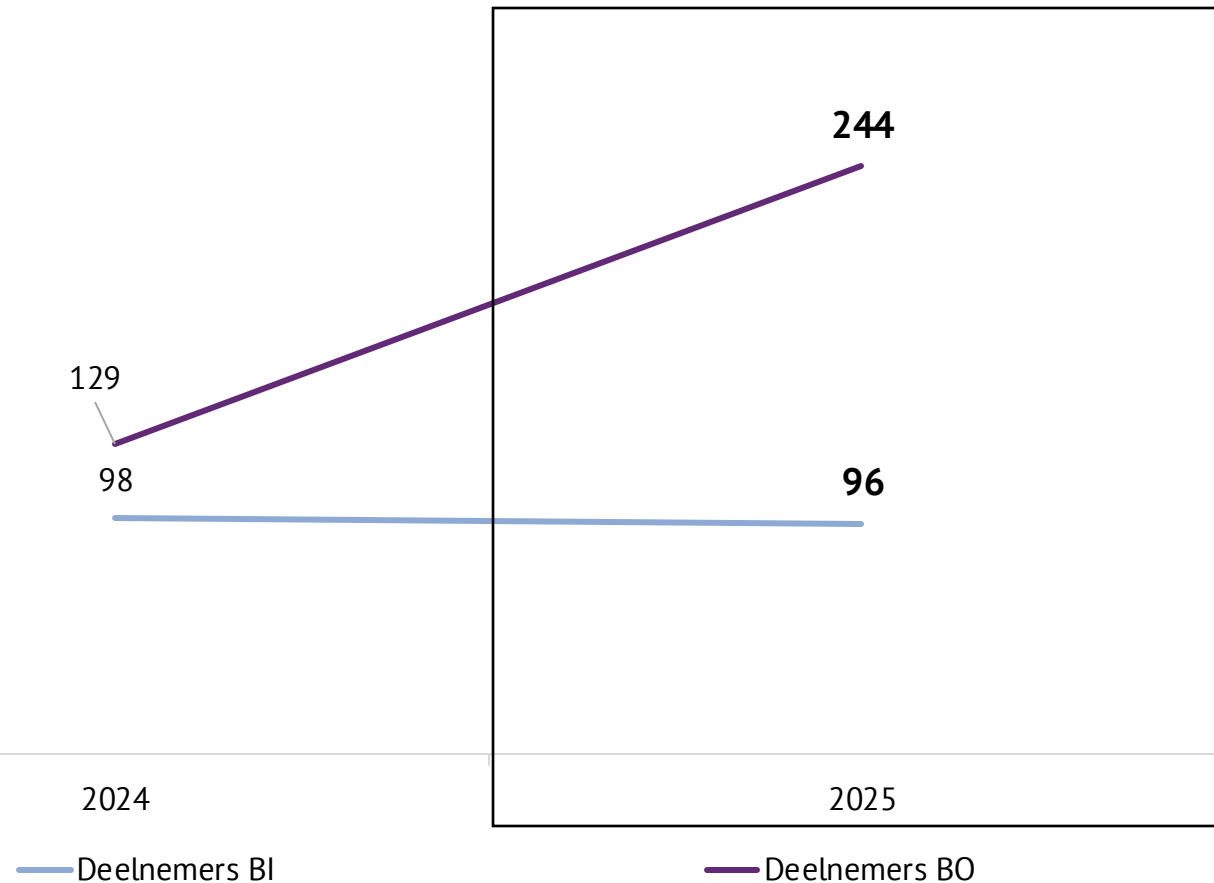
Het bereik via free publicity bedraagt meer dan 64 miljoen contactmomenten. De mediawaarde free publicity bedraagt meer dan 1,2 miljoen euro, met een belangrijke rol voor het artikel in Mezza over Anya Niewierra.

PARTICIPATIE

PARTICIPATIE: ONTWIKKELING AANTAL BESTELLERS

HET AANTAL UNIEKE BESTELLERS BO IS GESTEGEN TEN OPZICHTE VAN 2024 (+89%), MET NAME DOOR HET FEIT DAT AUDAX-WINKELS OP ANDERE WIJZE BESTELLEN. OP BASIS VAN AANTAL UNIEKE BESTELLERS IS DE ONDERGRENS VOOR DE LANDELIJKE DEKKING BO 17%
HET AANTAL UNIEKE BESTELLERS BI IS ONGEVEER STABIEL (-2%), DE LANDELIJKE DEKKING IS GESTEGEN.

Ontwikkeling aantal bestellers



Als we afgaan op het aantal POS-pakketten dat door BO is ingekocht (zie pagina X), komt de landelijke dekking op ca. 20% uit.

Deelname door BI is gestegen.

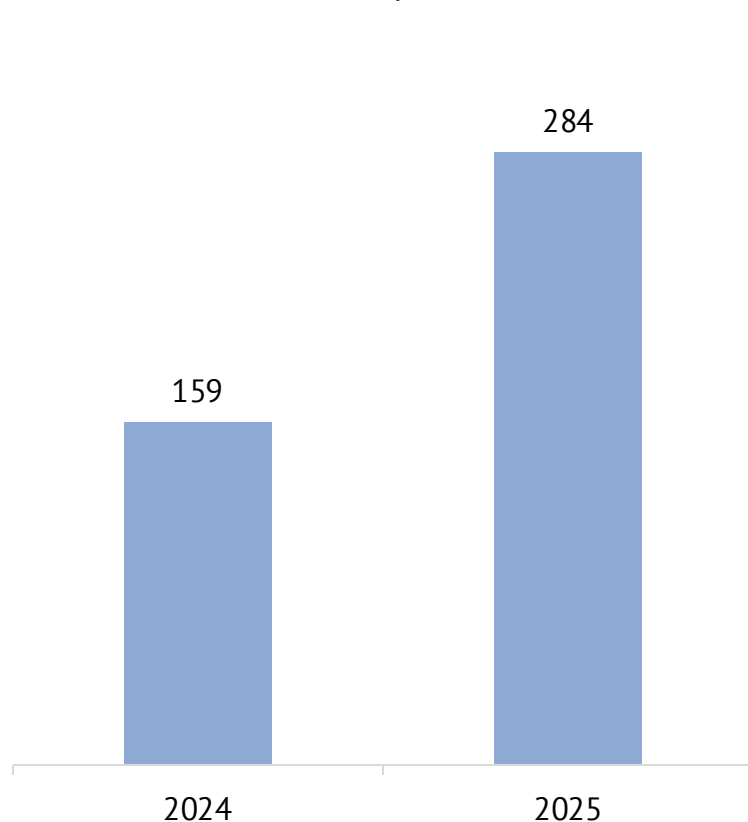
In 2024 werd door 98 bestellers voor ca. 293 vestigingen materialen ingekocht. Daarmee bedroeg de landelijke dekking ca. 31%. In 2025 werd door 96 bestellers voor ca. 325 vestigingen materialen ingekocht. Daarmee bedraagt de landelijke dekking ca. 43%.

BESTELLINGEN

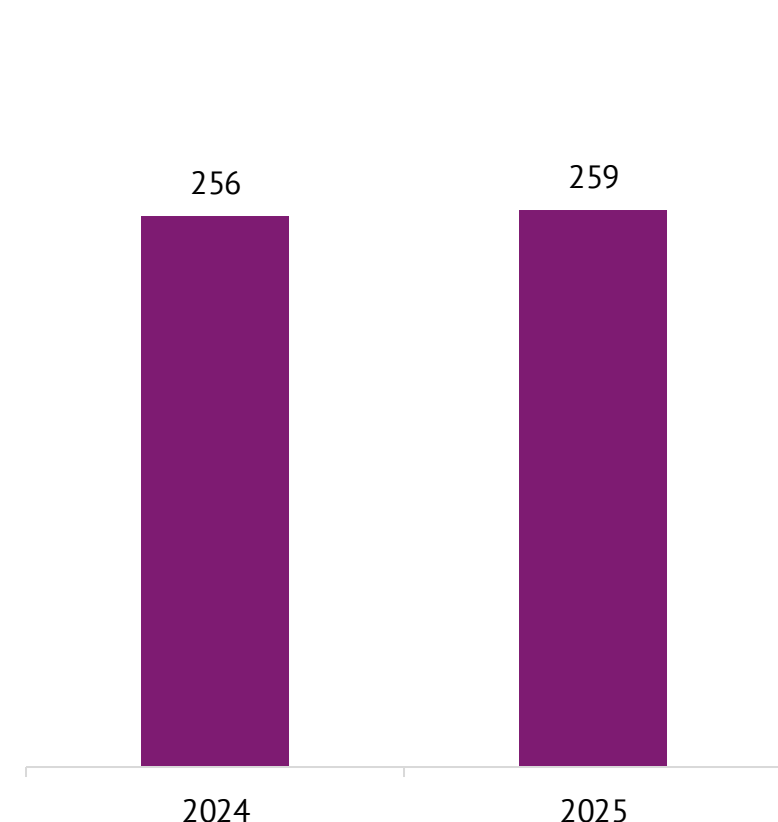
BESTELLINGEN: POS-PAKKETTEN EN PROMOTIEPAKKETTEN

HET AANTAL BESTELDE POS-PAKKETTEN IS GESTEGEN (+79%), MET NAME DOOR HET FEIT DAT AUDAX-WINKELS OP ANDERE WIJZE BESTELLEN. ALS WE MET 1 PAKKET PER VESTIGING REKENEN, DAN KOMT DE LANDELIJKE DEKKING BO OP CA. 20% UIT. BI BESTELT ONGEVEER HETZELFDE AANTAL PROMOTIEPAKKETTEN (+1%).

Afzet boekhandelspakket



Afzet bibliotheekpakket

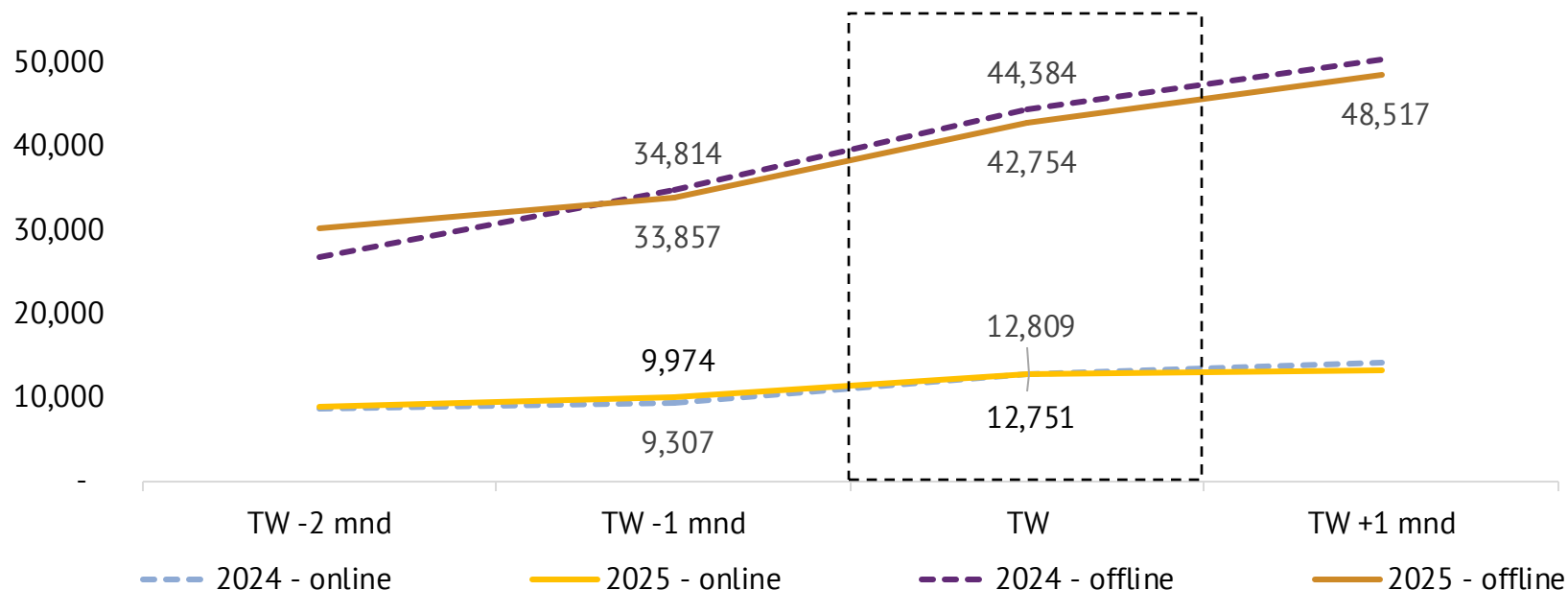


MARKT

MARKT: RETAILKANALEN 2024-2025, AFZET SPANNENDE BOEKEN*

DE GEMIDDELDE WEEKAFZET SPANNENDE BOEKEN LIGT TIJDENS DE CAMPAGNE 2025 BIJ HET FYSIEKE RETAILKANAAL LAGER DAN IN 2024 (-4%). DE GEMIDDELDE WEEKAFZET VIA ONLINE RETAILERS IS ONGEVEER GELIJK AAN 2024.

Afzetontwikkeling spannende boeken, enkel NL-talig



We zien aan de data 2024 dat de campagne de opmaat is naar een grotere piek.

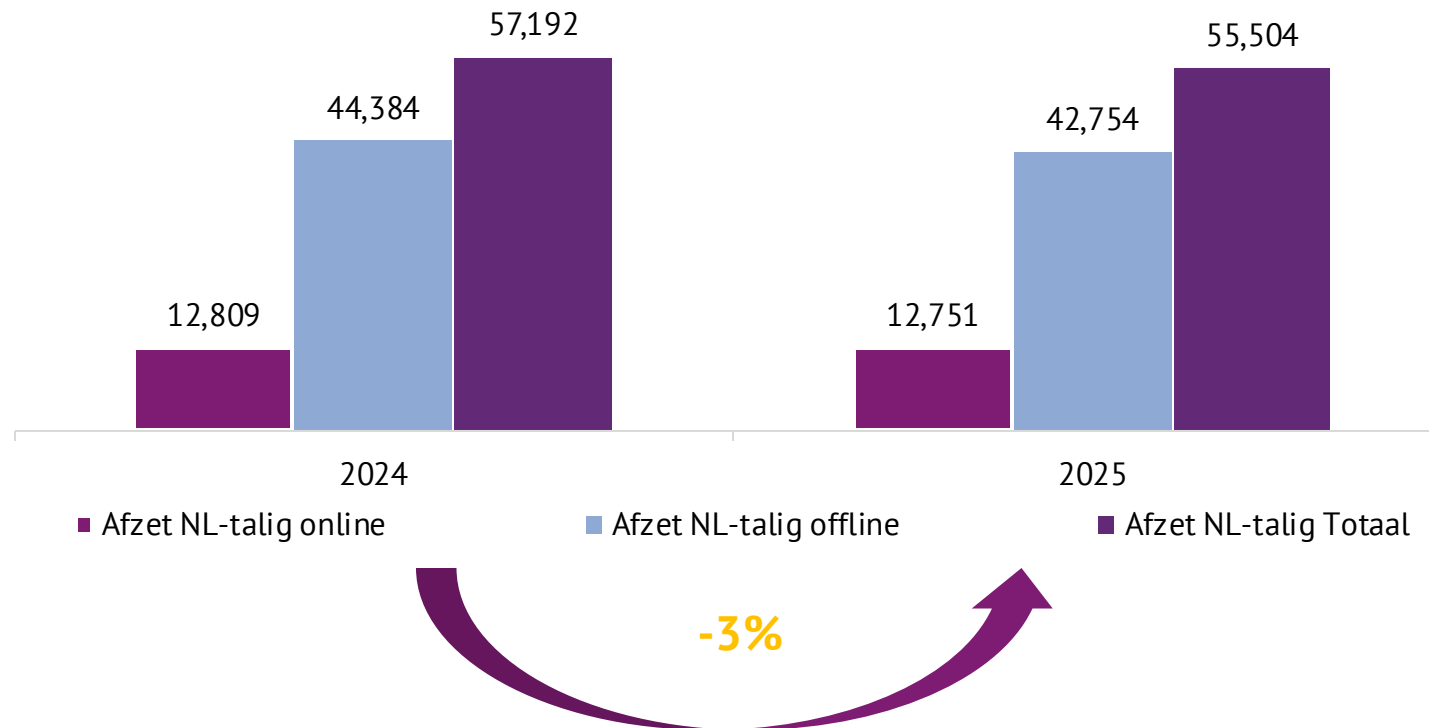
Ook in 2025 blijft de afzet Nederlandstalige spannende boeken na de campagneperiode stijgen.

	% verschil online	% verschil offline
Versus TW -2 mnd 2024	+3%	+13%
Versus TW -1 mnd 2024	+7%	-3%
Versus TW 2024	-	-4%

MARKT: AFZET SPANNENDE BOEKEN* TIJDENS CAMPAGNE

DE GEMIDDELTE WEEKAFZET SPANNENDE BOEKEN TIJDENS CAMPAGNE LIGT 3% LAGER DAN IN 2024.

Afzetontwikkeling spannende boeken tijdens campagne, enkel NL-talig



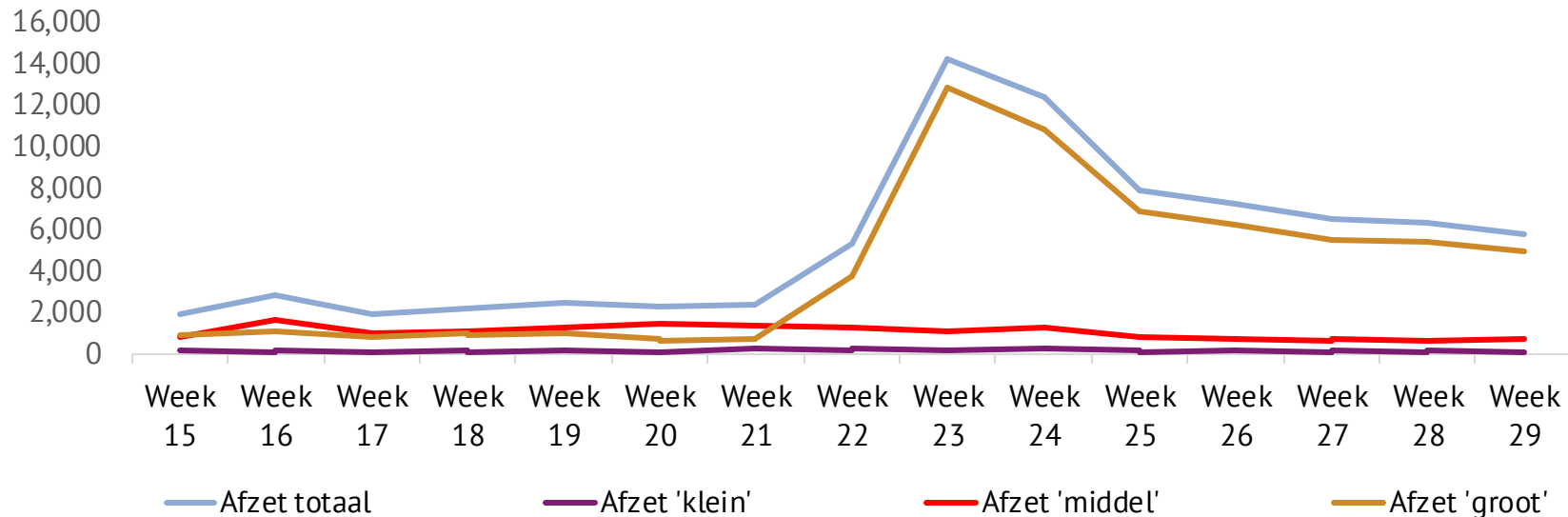
Het verschil komt voort uit een lagere gemiddelde weekafzet via het offline retailkanaal.

THRILLERWEKEN TIPTITELS

MARKT: AFZET TOP 10 TITELS

DE TITELS IN DE TOP 10 MAKEN TIJDENS DE CAMPAGNE EEN AFZETSTIJGING VAN 266% MEE TEN OPZICHTE VAN DE MAAND DAARVOOR, EEN RUIME VERDRIEDUBBELING (2024: +38%). WE ZIEN ECHTER DAT DEZE STIJGING VOORTKOMT UIT DE LANCERING VAN NIEUWE TITELS, NET ALS IN 2024.

Afzet titels Top 10



Ca. 2 tot 3 weken voor de campagne gaat de helft van de titels in de verkoop, met name titels in de categorie 'groot'.

Deze titels zijn goed voor 88% van de afzet tijdens de campagne, gemiddelde weekafzet van titels.

De overige 5 titels die al langer in de verkoop zijn, verkopen tijdens de campagne allemaal minder dan in de voorliggende maand, variërend van -45% tot -12%.

Kortom, de Thriller Weken worden gebruikt voor de lancering van meerdere titels, maar we zien geen campagne-effect uitgaan op titels die al langer in de verkoop zijn.

Groei ten opzichte van vorige periode

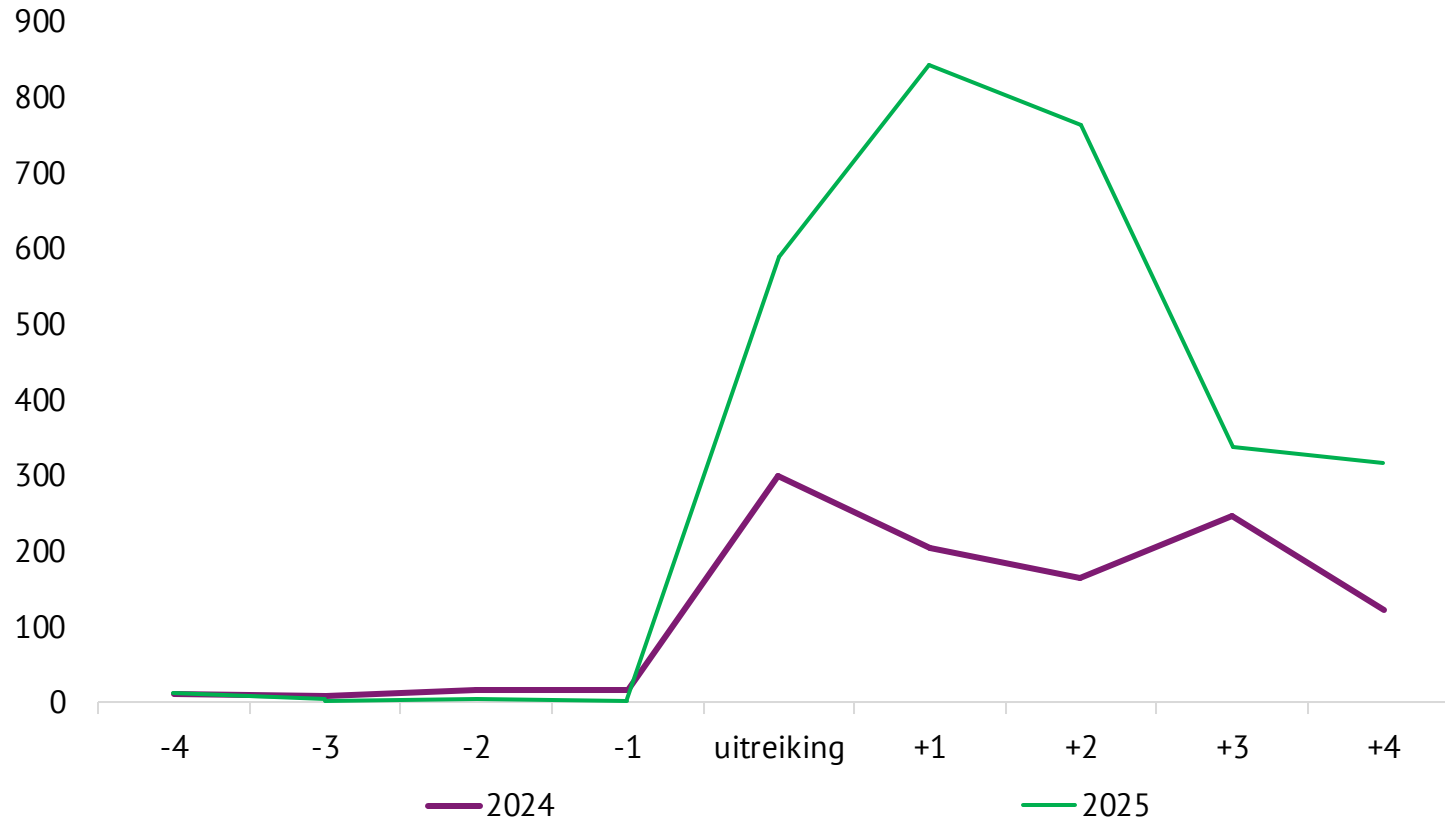
	Week 15-18	Week 19-22	Week 23-25	Week 26-29
Totaal (10 titels)	-	+39%	+266%	-44%
Klein (3 titels)	-	+35%	0%	-15%
Middel (3 titels)	-	+19%	-19%	-33%
Groot (4 titels)	-	+65%	+546%	-46%

HEBBAN THRILLERPRIJS

MARKT: AFZETONTWIKKELING PRIJSWINNAARS HEBBAN THRILLERPRIJS

IN 2025 ZIEN WE EEN DUIDELIJK WINNAARSEFFECT VOOR *DE ERFGENAMEN*, DE GEMIDDELDE WEEKAFZET IN DE PERIODE VANAF DE BEKENDMAKING LIGT MEER DAN 80 KEER ZO HOOG IN VERGELIJKING MET DE PERIODE DAARVOOR. IN 2024 ZAGEN WE OOK EEN DUIDELIJK WINNAARSEFFECT, AL WAS DEZE IN ZOWEL RELATIEVE ALS ABSOLUTE ZIN MINDER GROOT.

Winnaarseffect Thrillerprijs 2024-2025



1 maand vóór
uitreiking versus
uitreiking + Thriller
Weken

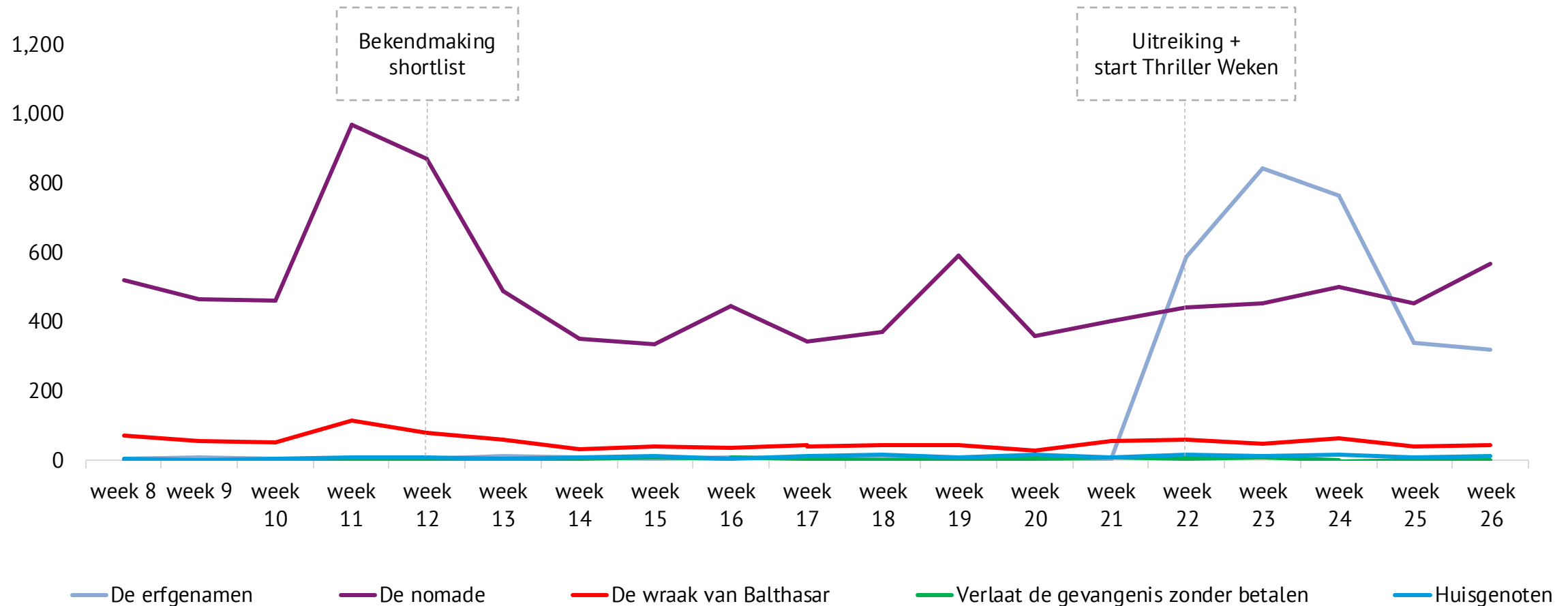
2025 **+8.357%**

2024 **+710%**

MARKT: AFZET TIPTITELS HEBBAN THRILLERPRIJS

TIJDENS DE BEKENDMAKING VAN DE SHORTLIST ZIEN WE GEEN DUIDELIJKE AFZETSTIJGINGEN. WE ZIEN WÉL EEN DUIDELIJK WINNAARSEFFECT VOOR DE ERFGENAMEN (ZIE OOK **PAGINA X**).





Afzet tiptitels Hebban Thrillerprijs 2025



MARKT: AFZET TIPTITELS HEBBAN THRILLERPRIJS

WE ZIEN GEEN DUIDELIJK 'BREED' EFFECT UITGAAN VAN DE AANDACHT RONDOM DE THRILLERPRIJS: DE TITELS DIE NIET WONNEN LIJKEN NIET MEE TE LIFTEN OP DE PUBLICITEIT RONDOM DE BEKENDMAKING VAN DE SHORTLIST, BEKENDMAKING VAN DE WINNAAR OF DE DAAROPVOLGENDE THRILLER WEKEN.

Gemiddelde afzetstijging opzichte van vorige periode

	Periode va. bekendmaking shortlist		Periode vanaf bekendmaking winnaars
De erfgenamen	+76% (abs. +3 exx.)		+8.357% (abs. +627 exx.)
De nomade	-25% (abs. -148 exx.)		+1% (abs. +6 exx.)
De wraak van Balthasar	-37% (abs. -28 exx.)		+16% (abs. +7 exx.)
Verlaat de gevangenis zonder betalen	+370% (abs. +4 exx.)		-31% (abs. -1 exx.)
Huisgenoten	+113% (abs. +5 exx.)		+21% (abs. +2 exx.)

Waar we wel procentuele stijgingen zien voor titels op de shortlist, gaat het om ca. een handvol exemplaren meer per week.

Bijvoorbeeld: de gemiddelde weekafzet van *De Huisgenoten* bedraagt vóór de bekendmaking van de shortlist 5 exemplaren, en daarna 10 exemplaren.

MEDIA

MEDIA: BEREIK EN BRONNEN THRILLER WEKEN

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODES WEEK 12-13 2025 (BEKENDMAKING SHORTLIST HEBBAN THRILLERPRIJS) EN WEEK 21-26 2025 194 ARTIKELEN OVER DE THRILLER WEKEN AAN. HET BEREIK BEDRAAGT MEER DAN 64 MILJOEN CONTACTMOMENTEN. ONDER WEBMEDIA VALLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

Bereik per medium		Aantal artikelen per medium	
Totaal	64.421.687*	Totaal	194
Print	8%	Print	35%
Web	83%	Web	57%
RTV	8%	RTV	8%

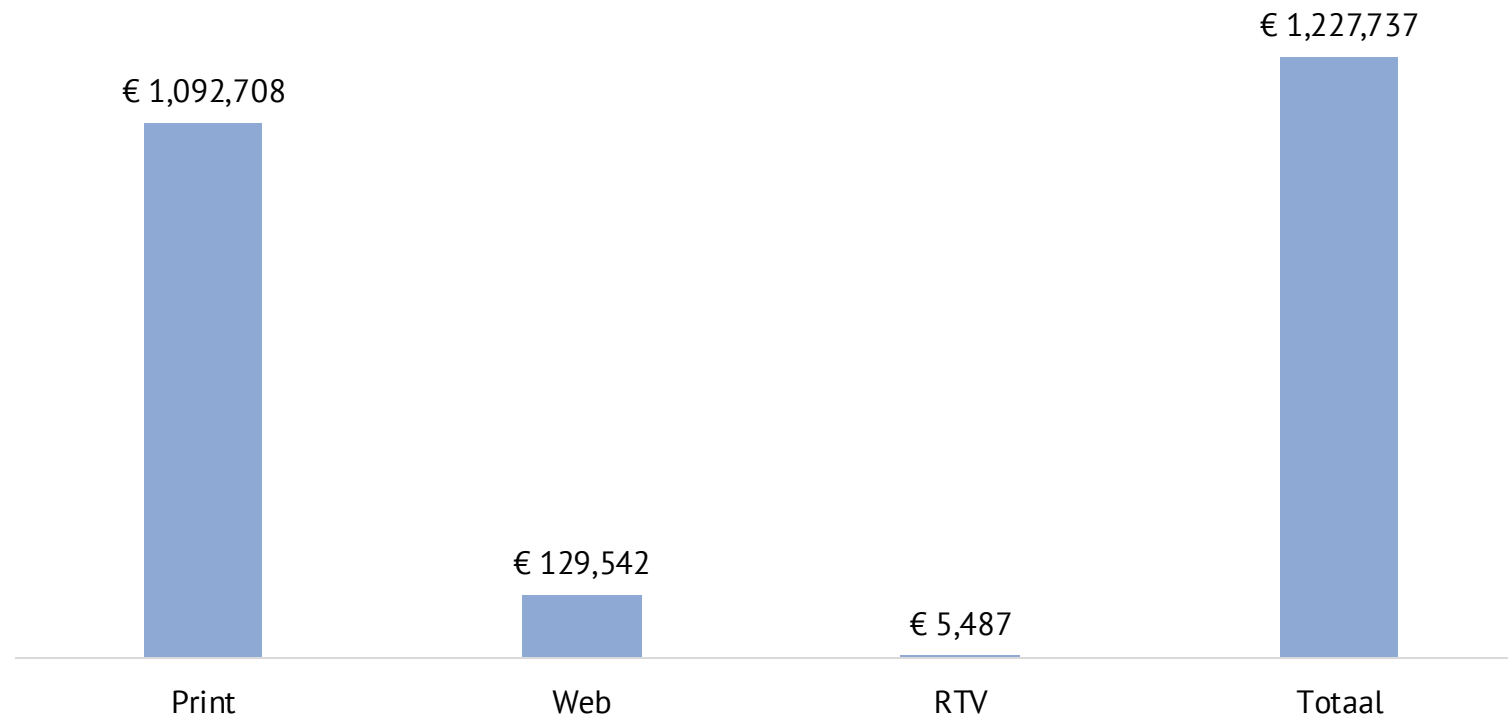
Via Media Info Groep wordt het bereik van de *free publicity* rondom de Thriller Weken bijgehouden.

Media Info Groep levert statistieken voor een deel van de werkelijke PR-output. De genoemde aantallen vormen daarmee de ondergrens van 1) het aantal keer dat de campagnes via printmedia, webnieuws en RTV zijn genoemd 2) het bruto bereik (aantal contacten met lezers).

MEDIA: MEDIAWAARDE THRILLER WEKEN

MEDIA INFO GROEP LEVERDE VOOR DE PERIODES WEEK 12-13 2025 (BEKENDMAKING SHORTLIST HEBBAN THRILLERPRIJS) EN WEEK 21-26 2025 194 ARTIKELEN OVER DE THRILLER WEKEN AAN. DE BEHAALDE MEDIAWAARDE KOMT UIT OP MEER DAN € 1,2 MILJOEN. ONDER WEBMEDIA VALLEN OOK DE SITES VAN KRANTEN EN DAGBLADEN.

Mediawaarde



Media Infogroep levert statistieken voor een deel van de werkelijke PR-output. De genoemde aantallen vormen daarmee de ondergrens van 1) het aantal keer dat de campagnes via printmedia, webnieuws en RTV zijn genoemd 2) het bruto bereik (aantal contacten met lezers).

DE CAMPAGNE

Tijdens de Thriller Weken van 1 tot en met 17 juni staat het spannende boek centraal in de boekhandel, bibliotheek en natuurlijk ook op Hebban.

Iedere campagne wordt afgetrapt met de Hebban Thrillerprijs, wordt er een mooie top Thriller Top 10 samengesteld waar uitgevers voor kunnen inzenden en wordt er een gratis ebook met 6 spannende verhalen gedeeld vanuit Hebban. Dit jaar was deze voor het eerst ook te lezen op de Goed Verhaal-app.



In 2025 werd
het ebook
5.090x
gedownload!



6X KORT EN SPANNEND

Jeroen

WINDMEIJER

Marelle

BOERSMA

Liz

OUWENS

Rifka

FABER

Elvin

POST

Bonusverhaal

CRIMESQUAD

**THRILLER
WEKEN**

**THRILLER
WEKEN**

DATA

Start campagne
Einde campagne

1 juni 2025
17 juni 2025

MARKETING

Niet alleen in de boekhandel maar ook daarbuiten zijn de Thriller Weken niet te missen.

- Veel inhoudelijke aandacht op de organische kanalen van Hebban (website, sociale media, nieuwsbrieven)
- Een betaalde online campagne
- Een grote online winactie
- Promotiematerialen in boekhandels en bibliotheken
- Inzet van influencers (binnen en buiten de BookTok-bubbel)
- Veel aandacht van pers via de Hebban Thriller prijs
- Een gratis e-book met 6 spannende verhalen

PAID

01-06 t/m 17-06

- Overall 4.578.545 views / 31.118 clicks / CPM € 2,22 / CTR 1,72% / CPC €0,25
- Facebook heeft het overall beter gedaan.

Lezerscommunity Hebban.nl
Gesponsord

Het zijn weer Thriller Weken! Lees hier jouw 6 gratis spannende verhalen.

Even genoeg van al dat scrollen?

WINDMILIEU
SLOVENIA
GROENING
FARMER
JULY

Het zijn de Thriller Weken!
Lees hier gratis 6 bloedstollende thrillerverhalen.

KOM MAAR OPI

hebban.nl/thrillerweken
Hebban

Meer bekijken

113 5 opmerkingen 3 keer gedeeld

Vind ik leuk Opmerking plaatsen Delen

- Meeste bereik opgeleverd
 - Ook heel veel clicks opgeleverd ondanks inzetten op bereik.
- CTR 1,92%
- CPC van 0,27€
- Heel opvallende 65+ vrouwelijke doelgroep die het meest de ad zag.
 - Veel engagement met deze inhoudelijke insteek.

Lezerscommunity Hebban.nl
Gesponsord

Ken jij de Thriller Top 10 al? De 10 spannendste boeken van het jaar!

Thriller Top 10

BEKIK MEER

THRILLER WEKEN

hebban.nl/thrillerweken
De Thriller Top 10

Meer bekijken

287 17 opmerkingen 4 keer gedeeld

- CTR 2,46%
- CPM 5,25€ (relatief hoog)
- CPC 0,14€

THRILLER
WEKEN

Lezerscommunity Hebban.nl
Gesponsord

Het zijn weer Thriller Weken! Ken jij dit verhaal al?

THRILLER WEKEN

Wat als je tijdens een slaapwandeling verandert in een bloeddorstige moordenaar?

LARS KEPLER

WAGH

MEER OVER DIT BOEK

hebban.nl
Thriller Weken 2025

Meer bekijken

73 1 opmerking

- CTR 0,08%
- CPM 0,95€

Ondanks zelfde budget voor alle titels is er toch een duidelijk verschil tussen CTR en CPC per titel. Dit voorkom je niet.

Ondanks inzetten op bereik, toch veel engagement.

INFLUENCERS

week 1



We hebben een aantal influencers 3 boeken (naar onze keuze) opgestuurd uit de Thriller Top 10 in ruil voor het delen van content.

- Romireads (5.2k volgers)
- Iselleleest (4.5k volgers)
- Manon_neke (5.1k volgers)
- Bookstagram_ilona (3.3k volgers)



ORGANIC SOCIAL



Facebook 55.000 views - Instagram 242.000 weergaven (NB: hier zitten gebooste posts tussen, zonder die boosts zitten we minimaal op 47.000 views uit 3 posts).

- Organic social is niet getagd dit jaar: **volgend jaar op letten.**
- Instagram genereerde meer weergaven.

Facebook:

55.000 weergaven via 5 posts. De winnaar van de Hebban Thriller Prijs scoorde het beste met bijna 40K weergaven.

Instagram:

De Hebban Thriller Prijs haalde 45.000 weergaven en ruim 600 clicks, deze is wel geboost met 200 euro.

De winactie van de Thriller Top 10 is geboost met 800 euro, haalde 150.000 weergaven en bijna 3000 interacties.

De overige twee posts kregen organisch bij elkaar opgesteld 42.000 weergaven.

De story met een link naar het e-book kreeg 5000 weergaven.



OVERALL LEARNINGS



- Ads spelen een grote rol in het verkeer naar de website trekken, meer budget op inzetten in 2026.
- Dedicated B2C mailing in 2026 wel doen.
- Verkeerscampagnes inzetten op het ebook werkt beter dan bereikcampagnes ebook (met hoge frequentie).
- Inhoudelijke bereikscampagnes rondom top 10 werken goed. Volgend jaar scherper opvolgen.
- Organische winactie pushen levert veel engagement op (circa 3.000 interacties).
- Link met Hebban Thrillerprijs in de campagne meer benadrukken (website). Ook Thriller Top 10 en Thriller weken noemen op die pagina of vice versa.
- Volgend jaar weer boeken opsturen naar Booktokkers als onderdeel van bereik, dan kan er meer budget vanuit ons naar verkeer.
- Facebook genereerde veel meer bereik/engagement/verkeer met de paid ads. De sponsored posts van Hebban deden het vele malen beter op Instagram. Volgend jaar een betere balans in vinden.
- Qua organisch zoekverkeer veel meer rekening houden met overlap Hebban Thrillerprijs/Thriller Weken.
- Bereikscampagnes meer insteken op: Thriller Top 10 ipv Thriller Weken.
- Meer uitleg binnen content rondom Hebban Thrillerprijs.
- /Thrillerprijs en de twee artikelen over de HTP shortlist en de winnaar, ontvingen binnen een week al circa 5.500 bezoekers. Belangrijk is om dit verkeer volgend jaar duidelijk te kunnen retargetten/verwijzen naar /thrillerprijs of een /thriller-hubpagina te maken.
- Instagram genereerde organisch meer weergaven.
- Volgend jaar beter letten op utm-gebruik (organic social).