

Mediatrends 2021



Voorwoord

De opbouw van het Nationaal Media Onderzoek (NMO) is in volle gang. Het nieuwe crossmediale onderzoek heeft inmiddels zijn eerste publicatie achter de rug en deze NMO Mediatrends 2021 is de volgende rapportage van de gezamenlijke mediabereiksonderzoeken SKO, NLO, NOM en VINEX.

NMO speelt in op de veranderende mediaconsumptie, waarbij content op elk moment via elk device kan worden afgespeeld. Het maakt dat de huidige standaarden in de markt voor mediabereiksonderzoek aan vernieuwing en verbetering toe zijn. NMO voorziet daarin in samenwerking met de partners Kantar en Ipsos.

De opbouw van het onderzoek zal zich in eerste instantie richten op de inrichting van het kijk-, lees-, luister- en online bereiksonderzoek. Daarna zullen de losse elementen worden gekoppeld zodat nieuwe crossmediale inzichten ontstaan over het gebruik van media via de diverse kanalen, platformen en devices.

NMO Mediatrends 2021 vormt daarbinnen een belangrijke bron van informatie als het gaat om de samenstelling van doelgroepen en het bezit en gebruik van de vele devices. Het is de volwaardige opvolger van de Media Standaard Survey (MSS) zoals dat tussen 2014 en 2018 werd uitgevoerd in opdracht van eveneens SKO, NLO, NOM en VINEX.

Laat je door deze NMO Mediatrends 2021 inspireren door de vele nieuwe gegevens over het gebruik van media in Nederland en houd de ontwikkelingen rond NMO in de gaten op nationaalmediaonderzoek.nl.

Voor nu veel leesplezier!

Het NMO-team

Inhoud

1. NMO Introductie	4
2. Opzet en doel NMO Mediatrends	8
3. Mediadevices	10
3.1 Smart	13
3.2 Signaal	14
4. Mediagebruik	16
4.1 Video	17
4.2 Audio	20
4.3 Online mediaconsumptie	21
4.4 Online activiteiten	22
4.5 Sitebezoek	24
4.6 Adblockers	25
5. Media imperatives	28
5.1 Naar leeftijd	29
5.2 Naar mediumtype	31



1 NMO introductie



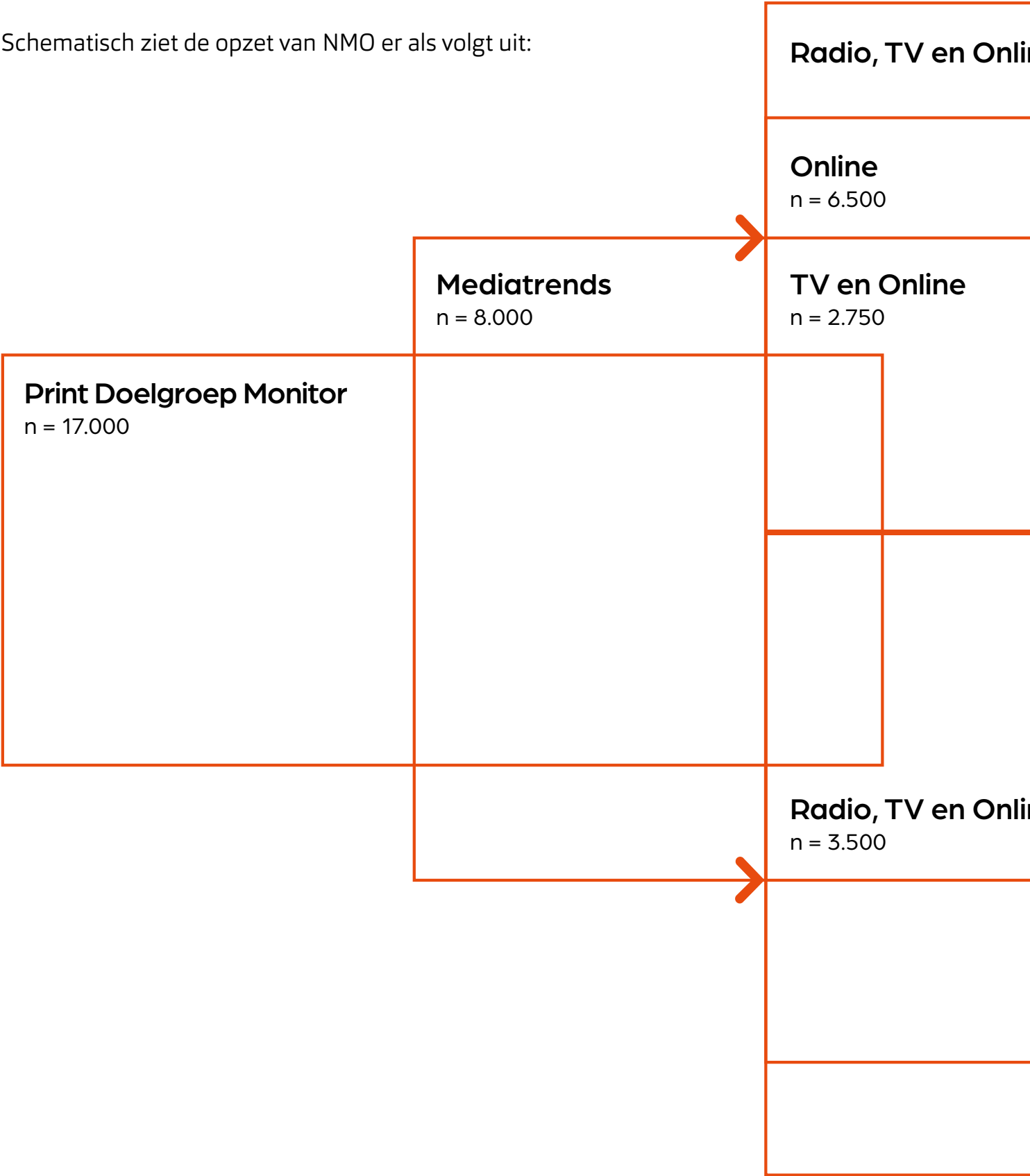
Het Nationaal Media Onderzoek (NMO) is een initiatief van de organisaties voor mediabereiksonderzoek in Nederland. Dat zijn Stichting KijkOnderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Via deze organisaties zijn alle grote Nederlandse media-exploitanten en omroepen betrokken. Adverteerders en mediabureaus zijn betrokken bij NMO via respectievelijk bvA netwerk van merkleiders en het Platform Media Adviesbureaus (PMA).

Onder de vlag van NMO zal het bereik van kijken, luisteren, lezen en online worden gemeten en wordt het crossmediale bereik in kaart gebracht. De eerste datasets voor het bereik van print zijn inmiddels succesvol in de Nederlandse markt gepubliceerd. Het betreft de NMO Print & Merken Monitor 2021-III (NPMM 2021-III) met de printbereikresultaten van dagbladen en magazines. Daarnaast zijn het digitale dag-, week-, en maandbereik van NOBO-merken uit Q2 2021 in de publicatie opgenomen.

Tot slot bevat de publicatie merkbereik voor merken die zowel een printcomponent als een digitale component in NOBO hebben.

De eerste NMO-publicatie is een voorbode van de crossmediale datasets die volgen nadat de onderzoeken voor kijken, luisteren en online volledig zijn vernieuwd. Dat zal in de loop van 2022 en 2023 het geval zijn. De productie van crossmediale datasets op medium- en campagneniveau is mogelijk door een overlap van de individuele panels, meters en vragenlijsten.

Schematisch ziet de opzet van NMO er als volgt uit:



ne

ne

In dit rapport worden de resultaten van NMO Mediatrends weergegeven. Het vormt het basisonderzoek voor NMO van waaruit omvang en samenstelling van doelgroepen worden vastgesteld als ook de mediaconsumptie en het bezit en gebruik van devices. De output van NMO Mediatrends vormt de basis voor de verschillende wegingen binnen NMO.

2 Opzet en doel NMO Mediatrends



NMO Mediatrends is de opvolger van de Media Standaard Survey (MSS), dat tot voor kort de basis vormde voor de weging van de mediabereiksonderzoeken in Nederland. NMO Mediatrends is een belangrijk geïntegreerd onderdeel van het nieuwe NMO. Het brengt net als MSS de samenstelling en omvang van de populatie 13+ in kaart als ook het bezit en gebruik van devices in de Nederlandse huishoudens. Daarnaast worden crossmediale resultaten gepresenteerd in de vorm van media-imperatives per mediumtype naar doelgroepen. Juist het crossmediale aspect is belangrijk voor NMO want in de nieuwe opzet is het onderzoek nog sterker verbonden met de verschillende bereiksonderzoeken. Alle vragenlijsten zijn herzien op basis van kwalitatief onderzoek en worden nu consequent toegepast in alle bereiksonderzoeken.

Deze eerste NMO Mediatrends, uitgevoerd door Ipsos, kent een steekproefomvang van 8.726 personen van 13 jaar of ouder. Voor de steekproeftrekking is gebruik gemaakt van postcode afgiftepunten, waardoor elk huishouden een gelijke kans heeft op deelname aan het onderzoek. Het veldwerk heeft online, telefonisch en face-to-face plaatsgevonden in de periode over heel 2021.

De vragenlijst van NMO Mediatrends bevat zoals eerder aangegeven vragen met betrekking tot het mediagebruik en de aanwezigheid van media-apparatuur in het huishouden en het mediagebruik van personen (o.b.v. de eerstjarige in het huishouden). Ook bevat de vragenlijst vragen over algemene kenmerken van het huishouden en de personen.

In deze rapportage van NMO Mediatrends 2021 wordt het bezit van devices gerapporteerd op basis van huishoudens, het gebruik van devices en de consumptie van mediacontent is op persoonsniveau weergegeven. Hetzelfde geldt voor de media-imperatives in het laatste deel van dit rapport.



3 Mediadevices

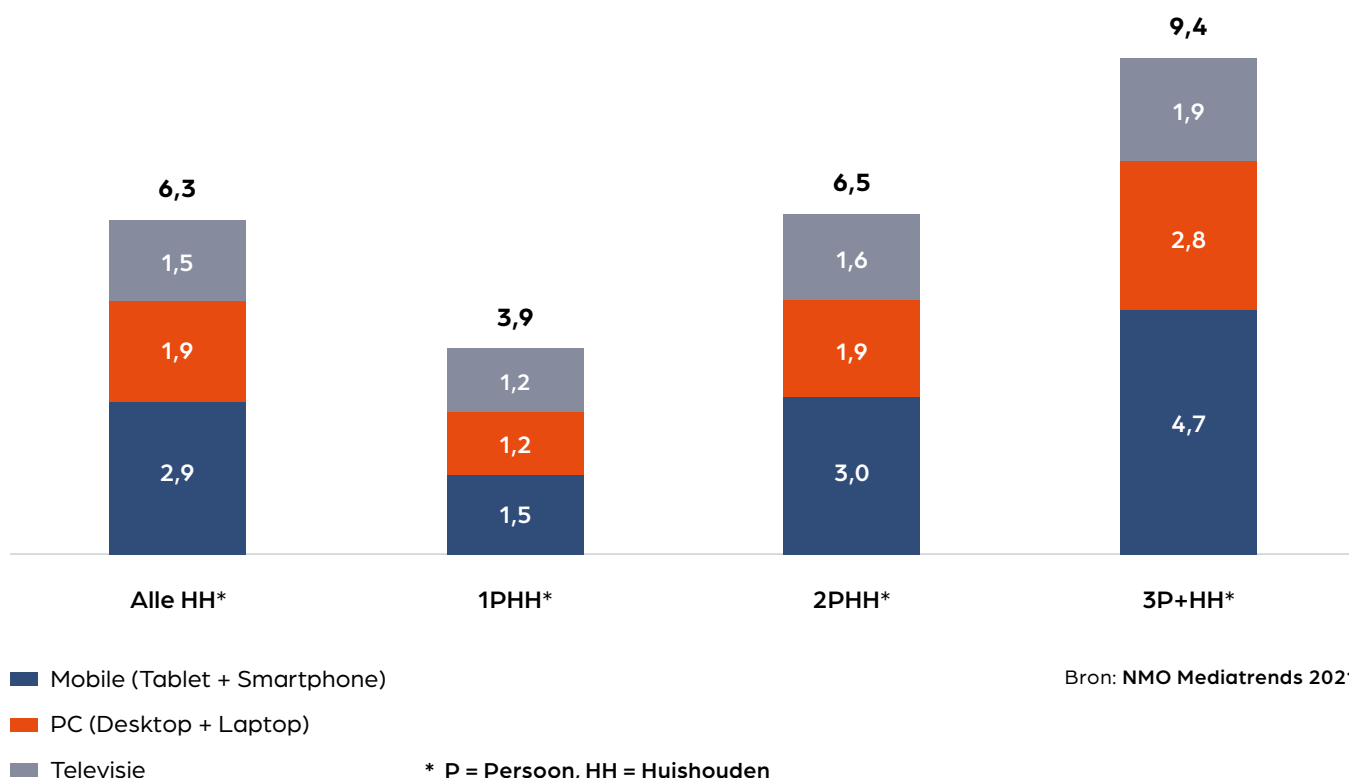


De tijd dat televisie alleen op een TV-toestel werd bekeken en radio uitsluitend via een radiotoestel werd beluisterd, ligt ver achter ons. Beide 'devices' hebben nog steeds een significant kijk- en luisteraandeel, maar moeten de concurrentie van een groot aantal digitale apparaten naast zich dulden. Dat is ook een van de redenen dat het nieuwe Nationaal Media Onderzoek is opgezet. Het beoogt een completer beeld te geven van de consumptie van media via de verschillende devices en platformen.

Volgens NMO Mediatrends waren er in 2021 gemiddeld 6,3 videoschermen per huishouden, waarvan bijna de helft een 'mobile' device is zoals een smartphone of een tablet. Naarmate er meer personen aanwezig zijn neemt het aantal video-devices haast lineair toe.

Het arsenaal aan apparaten waarmee media geconsumeerd kunnen worden is enorm. De televisie staat in termen van bezit nog bovenaan, maar vlak daarachter staat de smartphone. In de grotere huishoudens zijn smartphones zelfs de meest voorkomende devices.

> Aantal devices per huishouden naar huishoudgrootte



> Penetratie devices naar huishoudgrootte

	Totaal	1PHH	2PHH	3P+HH
TV	95,8%	93,0%	98,3%	96,7%
Smartphone	94,3%	88,8%	96,3%	99,4%
Laptop	81,8%	72,4%	82,3%	93,3%
Tablet	65,8%	47,0%	75,1%	79,9%
Radiotoestel/-tuner	47,8%	48,1%	57,0%	36,9%
Desktop	42,7%	33,4%	48,7%	48,0%
Mediastreamer/speler (bijv. Apple TV, Google Chromecast, Raspberry Pi)	35,8%	28,3%	34,1%	47,4%
Spelcomputer/game console (bijv. Xbox, Playstation, Nintendo)	32,4%	19,8%	18,7%	64,4%
E-reader	24,8%	15,1%	32,3%	29,1%
Smartwatch	22,1%	12,5%	22,0%	34,8%
Smartspeaker (bijv. Google Home, Amazon Echo, Sonos One)	21,8%	15,1%	22,8%	29,2%
VR-/AR-bril	3,6%	1,9%	2,6%	7,1%

Bron: NMO Mediatrends 2021

Het meest opvallend zijn de verschillen in penetratiecijfers van de spelcomputer. In de meerpersoonshuishoudens (3+) scoort dit device het dubbele ten opzichte van de eenpersoonshuishoudens. In huishoudens met kinderen onder de 18 jaar (niet in de tabel) is dit percentage zelfs ruim 66% en staat de smartphone op bijna 100%.

3.1 Smart

Smart is een toevoeging aan de naam van een device wat aangeeft dat dit device 'slimmer' is dan zijn voorganger zonder die toevoeging. Denk aan de smartspeaker, smartphone, smartwatch en natuurlijk de smart TV. Inmiddels heeft 63% van de Nederlandse huishoudens een smart TV, zodat een groot deel van de populatie veel meer met een televisie kan doen dan alleen (lineair) TV-kijken. Of zij dat ook daadwerkelijk doen wordt in het volgende hoofdstuk 'Mediagebruik' beschreven.

Ook wanneer de televisie zelf niet 'smart' is kan deze voor meer dan alleen TV-kijken worden gebruikt getuige het grote aantal apparaten dat met de televisie is verbonden. De mediastreamers zoals Apple TV en Chromecast staan hier bovenaan (34%), waardoor de gewone televisie toch weer een beetje slimmer wordt.

In totaal heeft 72% van de huishoudens een televisie die toegang heeft tot het internet, hetzij rechtstreeks via een smart TV dan wel via een verbonden apparaat zoals een mediastreamer.

Voor het aantal aan de TV gekoppelde devices geldt dat ze vaker voorkomen in meerpersoonshuishoudens (3+) dan in eenpersoonshuishoudens. Iets meer dan de helft van de huishoudens heeft één randapparaat gekoppeld aan de TV, een kwart twee en 16% heeft zelfs drie of meer apparaten aan de TV gekoppeld.

> Devices verbonden met televisie

	Totaal	1PHH	2PHH	3P+HH
Mediastreamer/-speler (bijv. Apple TV, Google Chromecast, en Raspberry Pi)	33,5%	26,8%	30,9%	45,1%
DVD / Blu Ray speler of recorder	30,9%	27,7%	35,8%	29,5%
Digitale ontvanger/settopbox met of zonder HD	29,2%	26,0%	30,3%	32,3%
Spelcomputer/game console (bijv. Xbox, Playstation, Nintendo enz.)	27,7%	17,2%	16,2%	54,3%
Harddisk recorder, los of in TV ingebouwd	7,8%	5,6%	9,3%	9,0%
Videorecorder	5,3%	6,5%	5,5%	3,4%

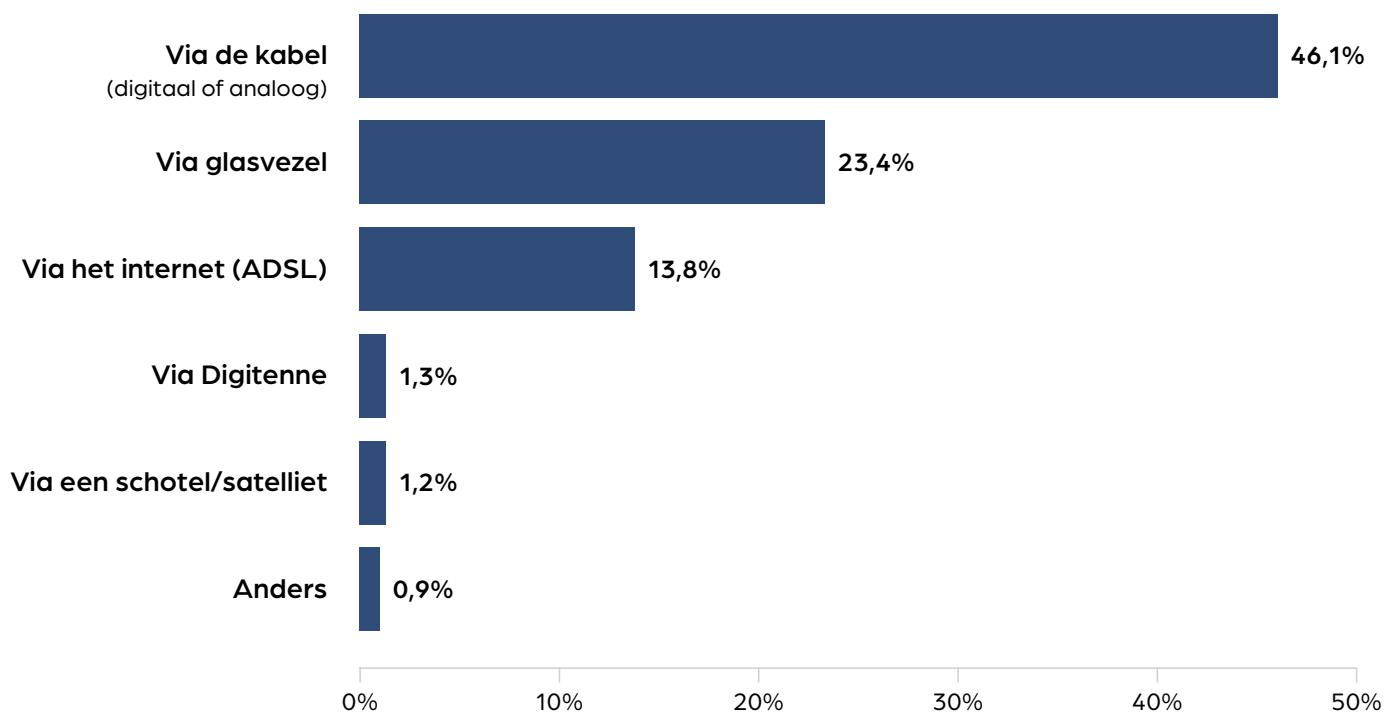
Bron: NMO Mediatrends 2021

3.2 Signaal

Het televisiesignaal komt in het grootste deel van de huishoudens (46%) via de kabel binnen. Dat kan analoog zijn of digitaal. Op een goede tweede plaats staat glasvezel met 23%. Dat is meer dan een verdubbeling ten opzichte van vijf jaar geleden toen in de MSS van 2017 nog iets meer dan 11% werd gemeten. Vooral KPN zet in op een verdere verglazing van Nederland terwijl concurrent VodafoneZiggo de huidige infrastructuur verbetert met gigabit-verbindingen.

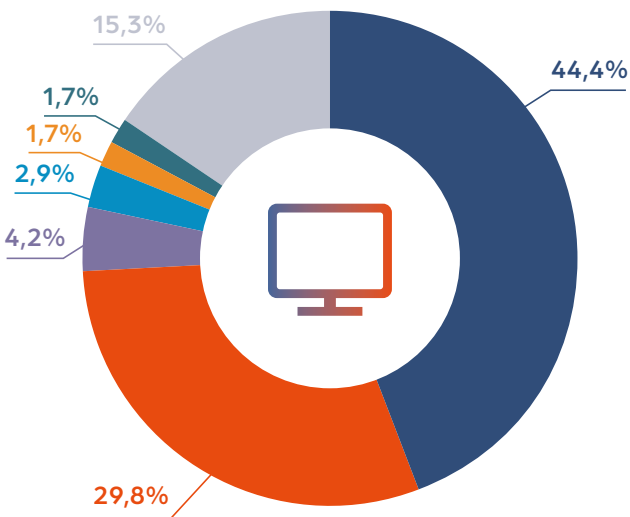
Schotel en Digitenne lijken hun langste tijd te hebben gehad. In 2017 lagen de percentages nog op 3% en 5%. Daar is nu voor beide ontvangstmogelijkheden nog iets meer dan 1% van over. Internet/ADSL tenslotte geeft in 14% van de huishoudens het TV-signaal door.

> TV-signaal

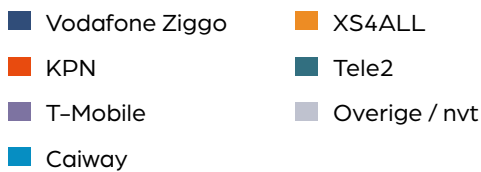
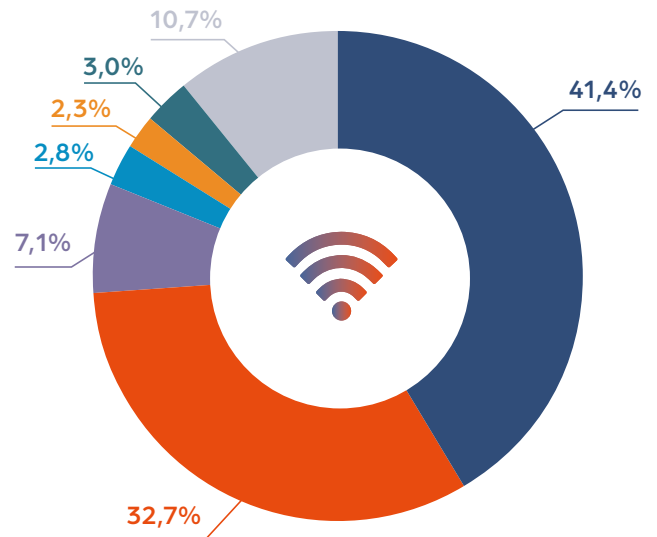


Bron: NMO Mediatrends 2021

Televisie



Internet



Bron: NMO Mediatrends 2021

Voor de distributie van het TV- en internet-sigitaal tekenen vooral VodafoneZiggo en KPN. KPN heeft hierbij een kleiner aandeel ten opzichte van VodafoneZiggo. Dat geldt zowel voor het TV-sigitaal als het internetsigitaal. De twee partijen hebben een gezamenlijk aandeel van 74% in beide domeinen. De rest van de markt gaat naar de kleinere aanbieders zoals T-Mobile, Caiway, Tele2 of XS4ALL. Ruim 80% van de huishoudens heeft dezelfde provider voor televisie en als voor internet.

4 Mediagebruik



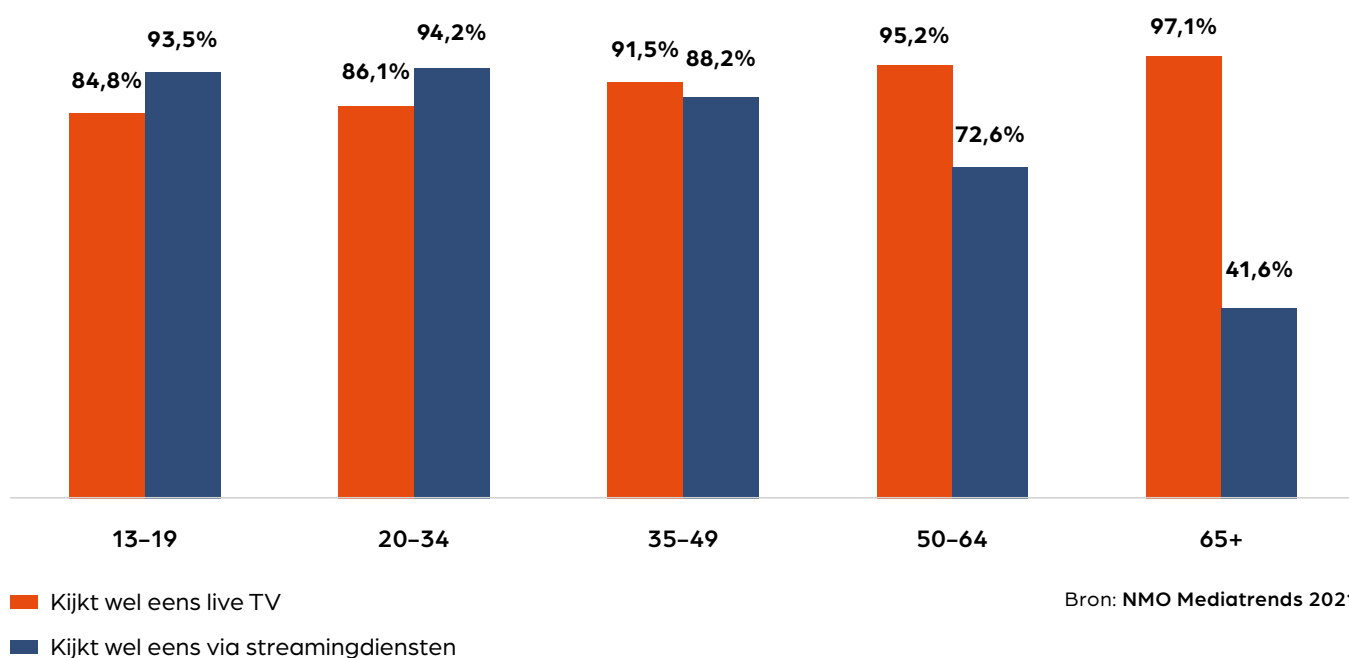
Door de komst van internet en later de smartphone en de tablet is de consumptie van media in korte tijd sterk veranderd. Content is via verschillende platformen beschikbaar en kan op elk moment worden ontsloten voor de gebruikers. Lineair dan wel non-lineair. Het Nationaal Media Onderzoek voorziet in de behoefte om alle vormen van mediagebruik in kaart te brengen. NMO Mediatrends vormt hiervoor een belangrijke basis.

4.1 Video

Televisiekijken en radioluisteren zijn belangrijke bestanddelen van het dagelijks media-menu, alleen de manier waarop is aan verandering onderhevig. Vooral de jongere doelgroepen hebben in rap tempo ontdekt dat er meer is dan live televisie en -radio. De streamingdiensten lijken net iets populairder dan lineaire televisie in de groepen 13-19 jaar en 20-34 jaar, ofschoon lineair nog steeds substantieel aanwezig blijft.

Als gevraagd wordt naar welke streamingsdienst men kijkt, wordt in ruim 60% van de gevallen Netflix genoemd. Videoland volgt op afstand met 24%. Het dagelijks gebruik van de streamingsdiensten ligt gemiddeld op 34%, voor de leeftijdsgroep 20-34 jaar geldt een score van bijna 52%.

> TV- en videokijken naar leeftijd



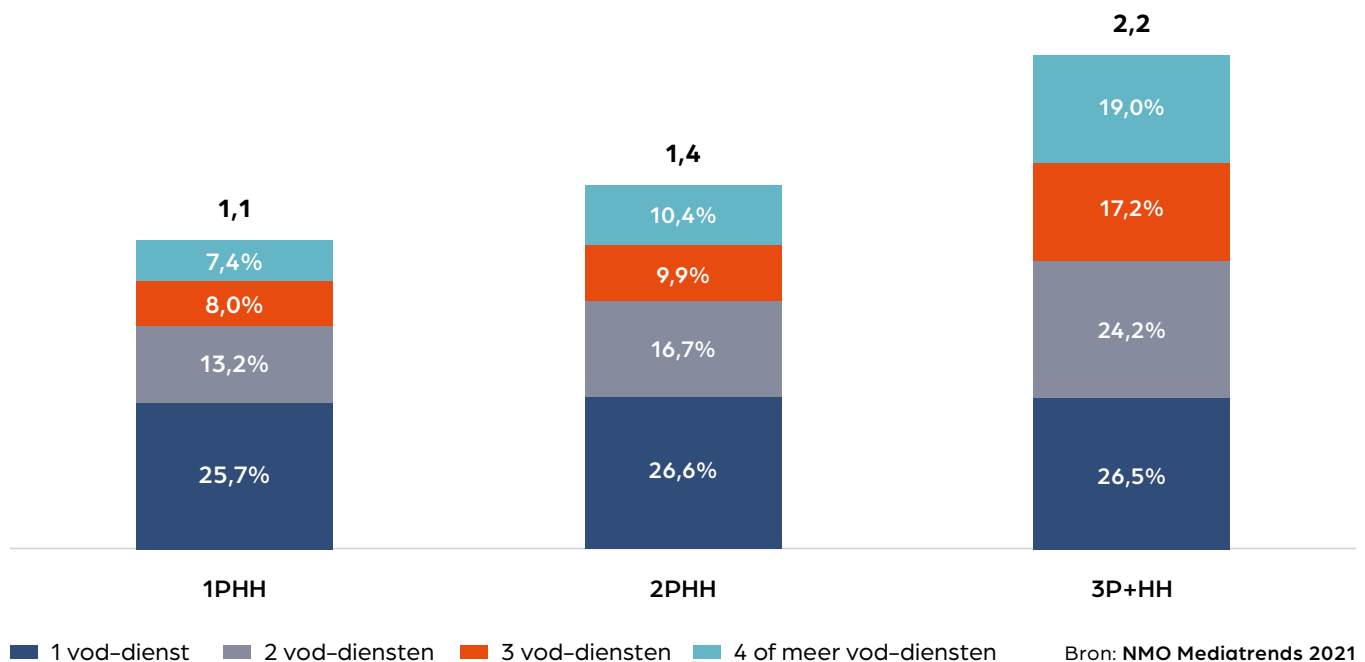
> Gebruik video streamingsdiensten naar leeftijd

	Totaal 13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
Netflix	63,2%	81,7%	83,6%	73,2%	58,0%	29,5%
Videoland	23,5%	34,5%	42,8%	25,8%	16,2%	4,5%
Disney+	18,1%	31,3%	30,6%	25,1%	8,9%	2,3%
Amazon Prime Video	12,7%	19,8%	20,2%	18,0%	8,3%	1,5%
Pathé Thuis	10,9%	15,1%	15,6%	16,6%	7,8%	1,6%
NPO Plus	9,3%	10,8%	13,1%	8,8%	9,2%	5,6%
ESPN WATCH	5,0%	7,7%	5,2%	4,1%	5,4%	4,2%
Apple TV+	4,4%	11,3%	4,5%	5,3%	3,5%	1,3%
YouTube Premium	3,5%	5,9%	5,1%	3,8%	2,2%	1,9%
NL Ziet	3,0%	4,8%	4,6%	3,5%	2,0%	1,0%
KIJK	2,1%	3,3%	4,6%	2,1%	1,0%	0,3%
Dagelijks of vrijwel dagelijks	34,1%	49,5%	51,9%	45,0%	23,2%	9,9%
Ik maak nooit gebruik van betaalde online videodiensten	27,8%	10,3%	9,1%	16,5%	32,3%	61,6%

Bron: NMO Mediatrends 2021

Naarmate er meer personen in een huishouden aanwezig zijn, stijgt ook het aantal abonnementen op de online videodiensten. Blijkbaar is één dienst niet genoeg om aan alle kijkbehoeften binnen een groot huishouden te voldoen. Het 'stapelen' van diensten is dan een oplossing. In huishoudens met meer dan 3 personen heeft maar liefst 19% abonnementen op meer dan 4 videodiensten. Gemiddeld telt zo'n huishouden 2,2 diensten. Het gemiddelde voor alle personen van 13 jaar of ouder is 1,7 videodienst per persoon.

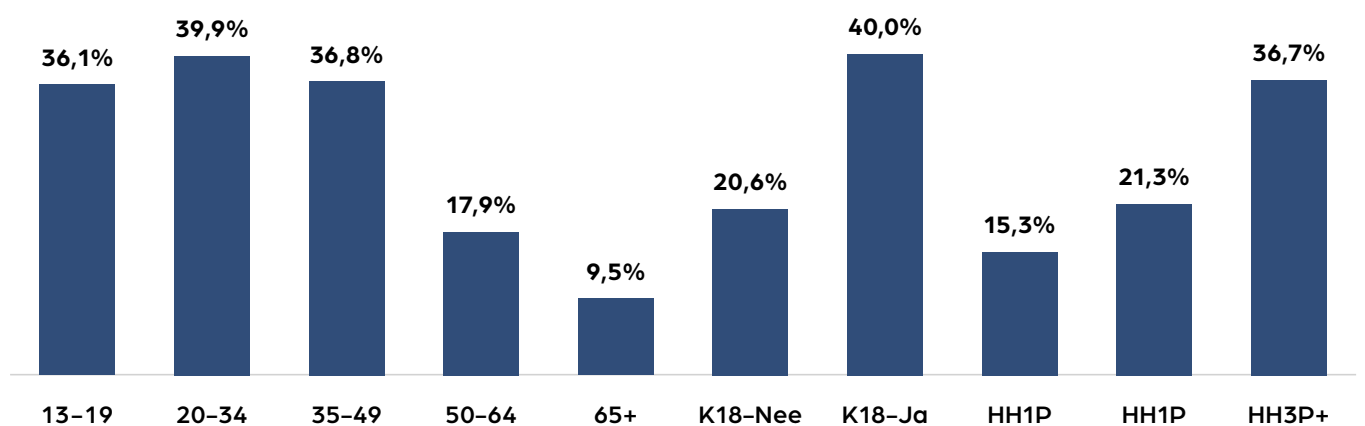
> Aantal VOD-diensten naar huishoudgrootte



Inmiddels heeft 63% van de huishoudens de beschikking over een smart TV, allerlei apps zoals NPO Start, Netflix, Videoland en YouTube. 27% van de ondervraagden uit NMO Mediatrends 2021 geeft aan de apps op hun smart TV dagelijks te gebruiken. Naar leeftijd

zijn het vooral 20-34 jarigen die de apps dagelijks gebruiken. Het percentage ligt hier op bijna 40%. Eenzelfde waarde wordt gevonden in huishoudens waar kinderen onder de 18 jaar aanwezig zijn. Uiteraard correleren beide doelgroepen gezien de leeftijd en levensfase.

> Gebruikt apps smart TV dagelijks/vrijwel dagelijks



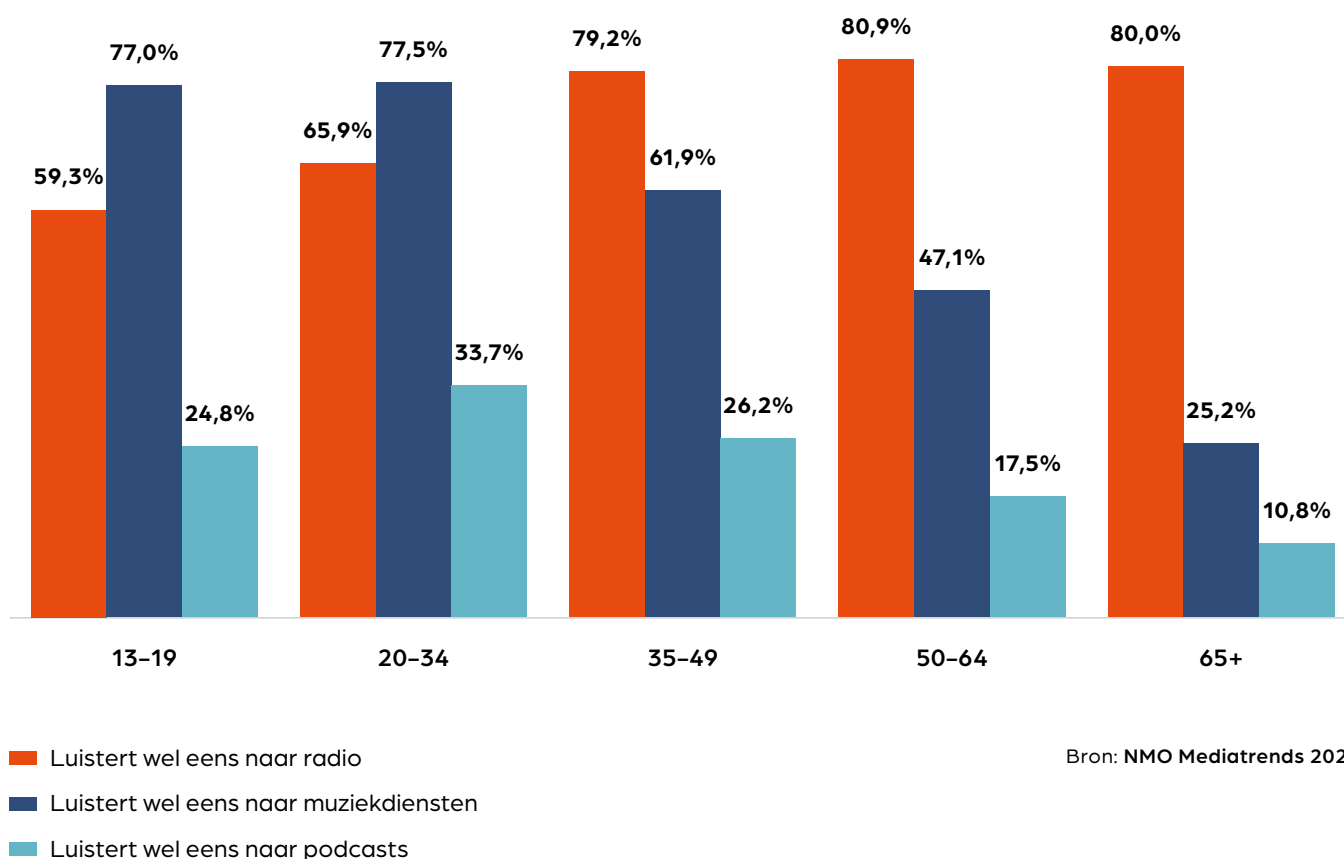
Bron: NMO Mediatrends 2021

4.2 Audio

Voor radio geldt in grote lijnen hetzelfde als voor televisie. De jongeren hebben een grotere voorkeur voor de streaming-diensten ten opzichte van de ouderen, maar live radio blijft net als live televisie een groot aandeel houden in het luisteren. Het grote verschil is dat de afname van de streamingdiensten veel kleiner is. Spotify is met 48% de grootste dienst, gevolgd door YouTube Music met 12%. Er wordt dan ook bijna niet 'gestapeld' zoals dat bij video-diensten wel het geval is.

Het beluisteren van podcasts wordt het meest door de 20-34 jarigen gedaan. Een vergelijkbare gebruikersgraad wordt gehaald door hoger opgeleiden (niet in de grafiek). In de groepen laag opgeleiden en 65-plussers is het luisteren van podcasts met 10% en 11% het laagst.

> Radio en audio luisteren naar leeftijd



4.3 Online mediaconsumptie

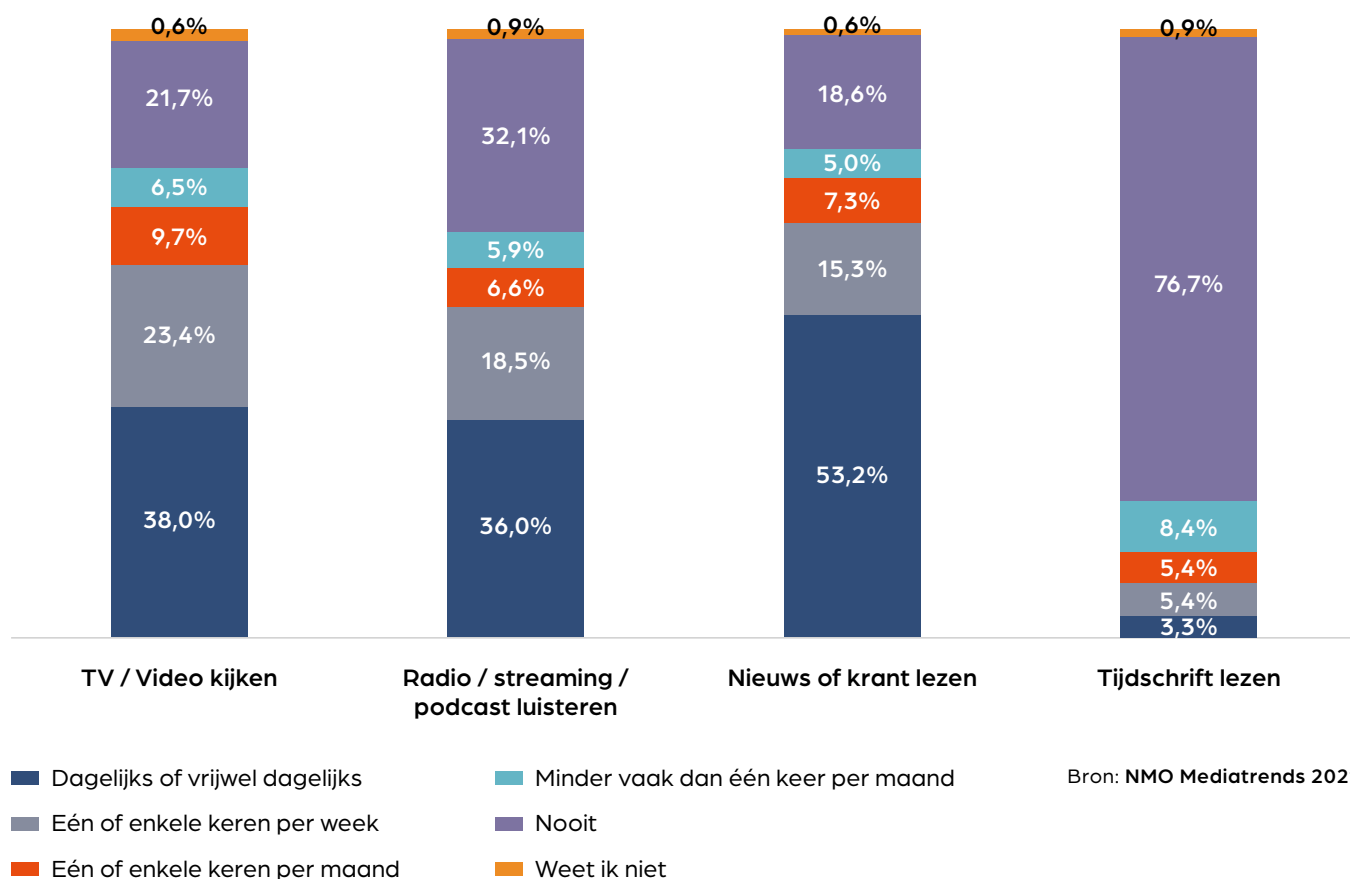
Het kijken, lezen en luisteren heeft zich zoals gezegd door de komst van internet voor een deel naar online verplaatst. In NMO Mediatrends is gevraagd naar de frequentie van de online mediaconsumptie van televisie, radio en het lezen van nieuws/kranten en tijdschriften.

De kranten en nieuwsmerken hebben online de beste papieren als gekeken wordt naar de frequentie waarmee deze online gebruikt worden. Ruim de helft van de Nederlanders geeft aan dagelijks online nieuws en/of kranten te lezen.

De tijdschriften daarentegen kennen een zeer lage online consumptie. Zo'n driekwart van de populatie leest nooit een tijdschrift online. Het verschil tussen mannen en vrouwen is op dit punt vrijwel nihil.

De jongeren (13-19- en 20-34 jaar) onderscheiden zich hier in positieve zin als ook de personen die in een 3+ persoonshuishouden wonen. De hoogste score (13%) voor het dagelijks dan wel wekelijks online lezen van tijdschriften is te zien in de grote steden, daar waar het landelijk gemiddelde op 9% ligt.

> Online kijken, luisteren en lezen

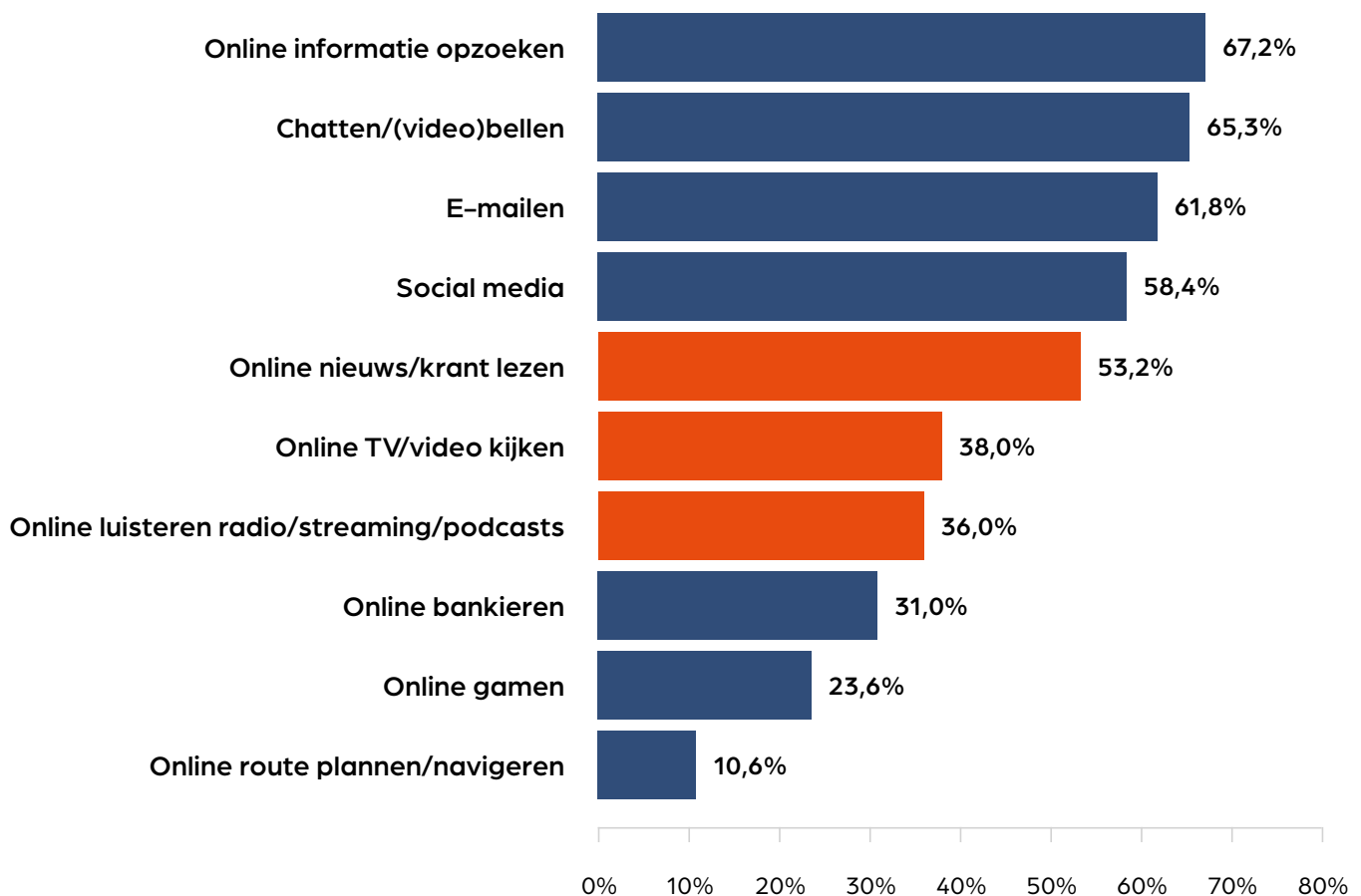


4.4 Online activiteiten

Drie van de vier vormen van online mediaconsumptie komen ook voor in de top 10 dagelijkse online activiteiten. Helemaal bovenaan in die top 10 staat het zoeken van informatie (67%) gevolgd door chatten/(video)bellen (65%). Route plannen/navigeren is hekkensluiter in de top 10 dagelijkse online activiteiten met een score van krap 11%. Het grote verschil tussen informatie zoeken en routeplannen kan wellicht een gevolg zijn van de lockdown als gevolg van corona.

Naar leeftijd en geslacht zijn er soms grote verschillen te zien in de top 10 online dagelijkse activiteiten. Als we elke online activiteit indexeren op totaal 13+ (gemiddelde = 100) is te zien dat de groep 35-49 jaar op vrijwel alle activiteiten bovengemiddeld scoort, waar 65+ op alle aspecten juist onder de index 100 blijft. Ook is te zien dat vrouwen meer gebruik maken van sociale media en meer chatten en/of (video)bellen dan mannen. De mannen profileren zich meer op het gebied van routeplannen en navigeren.

> Top 10 dagelijkse online activiteiten



Bron: NMO Mediatrends 2021

➤ Top 10 dagelijkse online activiteiten naar geslacht en leeftijd (totaal 13+ = 100)

	Totaal 13+	Man	Vrouw	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
1 Online informatie opzoeken	100	104	96	101	114	114	102	68
2 Chatten/(video)bellen	100	98	102	113	124	109	99	60
3 E-mailen	100	105	95	71	111	122	109	69
4 Social media	100	92	108	127	126	112	94	55
5 Online nieuws/krant lezen	100	108	92	63	99	122	109	85
6 Online TV/video kijken	100	103	97	154	159	120	65	33
7 Online radio/streaming/podcasts	100	106	94	150	148	108	75	48
8 Online bankieren	100	104	96	89	129	112	92	72
9 Online gamen	100	98	101	171	90	96	102	80
10 Online route plannen/navigeren	100	123	77	97	157	117	93	33

Bron: NMO Mediatrends 2021

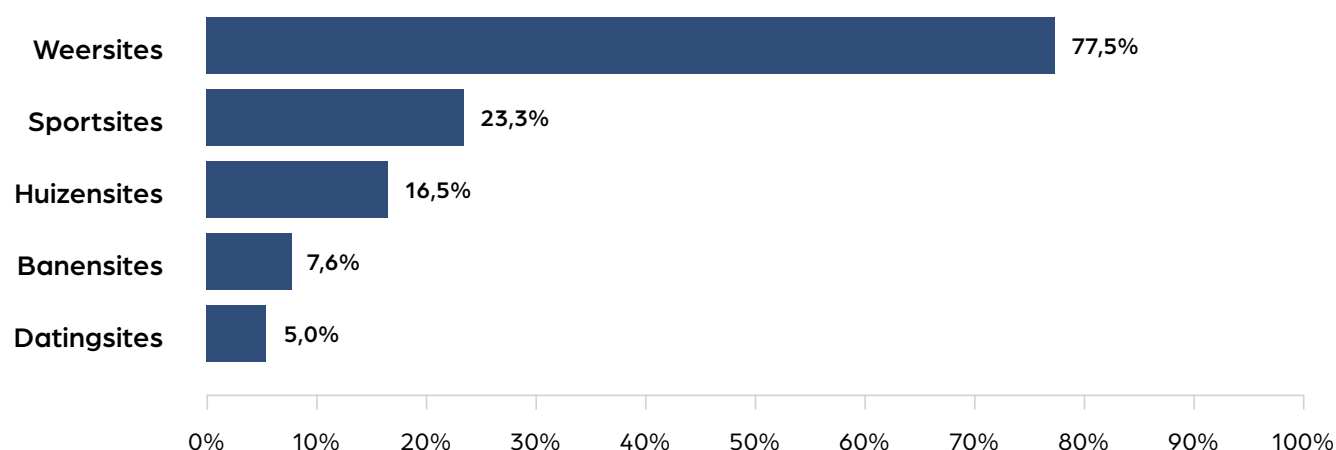
De verschillen tussen mannen en vrouwen zijn minder significant dan die tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Vooral op de media-activiteiten 'online TV/video kijken' en 'radio/muziek/podcast luisteren' onderscheiden de 13-19 jarigen en 20-34 jarigen zich ten opzichte van de oudere groepen. Vooral 65-plussers blijven hier sterk achter. Andersom geldt dat voor 'online nieuws/krant lezen' de jongeren veel lagere scores laten zien dan de ouderen. Hier zijn het vooral de 35-64 jarigen die de boventoon voeren. De hoogste index (171) is te zien bij 'gamen' in de doelgroep 13-19 jaar.

4.5 Sitebezoek

In NMO Mediatrends is naast online activiteiten ook gevraagd naar het type site dat men dagelijks, wekelijks dan wel maandelijks of nooit bezoekt. Het gaat hier om sportsites, huizensites, datingsites, weersites en vacaturesites. De bezoek-frequentie ligt met uitzondering van de weersites een stuk lager dan de online activiteiten uit de dagelijkse top 10 uit de vorige paragraaf. Om die reden zijn het dagelijks- en wekelijks bezoek voor de websites bij elkaar geteld.

Net als bij de online activiteiten zijn er verschillen te zien tussen mannen en vrouwen en de verschillende leeftijdsgroepen. Mannen begeven zich vaker op dating- en sportsites dan vrouwen, jongeren bezoeken meer dan gemiddeld banensites. Voor 20-34 jaar geldt dat zij net als de mannen meer dan gemiddeld datingsites bezoeken.

> Dagelijks / wekelijks bezoek



> Dagelijks/wekelijks bezoek websites naar geslacht en leeftijd (totaal 13+ = 100)

	Totaal 13+	Man	Vrouw	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
Weersites	100	99	101	91	102	106	105	91
Sportsites	100	141	60	115	117	118	96	63
Huizensites	100	100	100	83	132	121	89	66
Banensites	100	102	98	151	136	119	98	22
Datingsites	100	135	66	151	170	96	77	35

Bron: NMO Mediatrends 2021

4.6 Adblockers

Tot slot van het mediagebruik komt de adblocker aan bod. Het blijkt dat bijna 29% van de ondervraagden op de een of ander manier een adblocker heeft geïnstalleerd. De mannen en 20-34 jarigen lopen hiermee voorop met respectievelijk 35% en 40%.

> Gebruik adblocker

	Totaal 13+	Man	Vrouw	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
Gebruikt adblocker	28,8%	35,1%	22,7%	25,0%	39,8%	30,0%	28,0%	19,1%
Device								
Laptop	20,6%	25,5%	15,8%	20,6%	32,0%	21,3%	18,4%	10,8%
Smartphone	12,0%	15,3%	8,8%	7,9%	13,7%	14,2%	13,2%	8,7%
Desktop	11,6%	16,2%	7,1%	10,5%	13,7%	11,4%	12,8%	8,9%
Tablet	7,1%	8,8%	5,4%	6,4%	5,6%	8,4%	7,7%	6,8%
Op 1 apparaat	14,0%	15,6%	12,3%	13,1%	20,6%	14,3%	12,6%	8,8%
Op 2 of meer apparaten	14,4%	18,9%	9,9%	11,2%	18,5%	15,3%	15,2%	9,9%

Bron: NMO Mediatrends 2021

De laptop computer wordt door de ondervraagden het meest beschermd tegen advertenties, op de tablet is de adblocker het minst geïnstalleerd. De helft van de adblock-gebruikers heeft één apparaat voorzien van zo'n service, de andere helft twee of meer.

De klassieke adblocker - de sticker op de brievenbus – wordt in grotere getalen ingezet. Uit NMO Mediatrends 2021 blijkt dat 36% van de Nederlandse huishoudens zo'n sticker gebruikt, waarbinnen de NEE/NEE sticker het meest populair is.

De JA/JA sticker komt het meest voor in de grote steden. Dit heeft vooral te maken met het actieve beleid dat vanuit de lokale politiek in de grote steden wordt gevoerd ten aanzien van deze sticker.

Het gebruik van de brievenbussticker neemt toe naarmate het huishouden kleiner wordt. Eenpersoons huishoudens zijn voor 50% bestickerd, huishoudens van drie personen of meer voor 'slechts' 33%. Eenzelfde verschil is te zien tussen het westen en het oosten van het land, waarbij het westen meer stickers kent dan het oosten. Een verklaring hiervoor is dat het westen meer eenpersoonshuishoudens kent dan het oosten.

> Gebruik brievenbussticker naar huishoudgrootte en regio

	Geen sticker	NEE/NEE sticker	NEE/JA sticker	JA/JA sticker
Totaal	60,1%	19,1%	15,9%	4,9%
1PHH	50,7%	26,4%	18,5%	4,4%
2PHH	63,6%	14,6%	16,3%	5,6%
3P+HH	68,4%	14,7%	12,2%	4,7%
Grote Steden West	47,2%	23,2%	16,0%	13,6%
Rest West	57,2%	19,9%	18,5%	4,4%
Noord	68,3%	16,1%	13,9%	1,8%
Oost	64,5%	16,7%	17,3%	1,5%
Zuid	66,6%	18,3%	12,0%	3,1%

Bron: NMO Mediatrends 2021



5 Media imperatives



In de analyse van de resultaten van NMO Mediatrends wordt ten behoeve van de analyse van respondenten voor het Nationaal Media Onderzoek (NMO) een indeling gemaakt naar 'media imperatives' (MIP's). Dit betreft een driedeling van zoveel mogelijk even grote groepen naar light, medium en heavy gebruik van de onderzochte mediumtypen of vormen van mediaconsumptie. Dit maakt het mogelijk om het mediagedrag van de verschillende type gebruikers nader te onderzoeken. Zo kun je bijvoorbeeld kijken wat lichte TV kijkers op internet doen, of waar zware internetters naar luisteren.

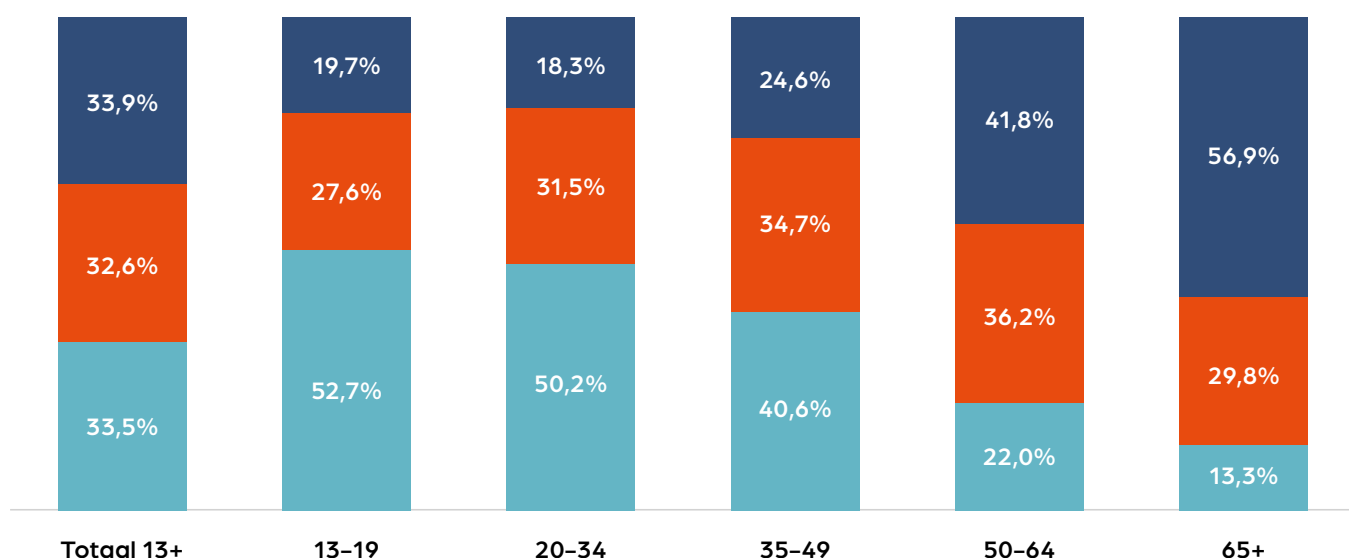
5.1 Naar leeftijd

Voor televisie zijn de MIP's vastgesteld van live televisiekijken. Door de MIP's te analyseren naar bijvoorbeeld leeftijd is te zien hoe de samenstelling van de heavy-, medium- en light users eruit ziet.

De populatie 13+ is zoals gezegd in drie min of meer gelijke groepen verdeeld als het gaat om de kijktijd naar televisie.

Binnen de verschillende leeftijdsgroepen is die verdeling duidelijk anders. Uit de resultaten van NMO Mediatrends 2021 blijkt dat 53% van de 13-19 jarigen hoort tot de light users van televisie. Voor de leeftijdsgroep 65+ geldt dat bijna 57% van die groep hoort tot de heavy users van televisie.

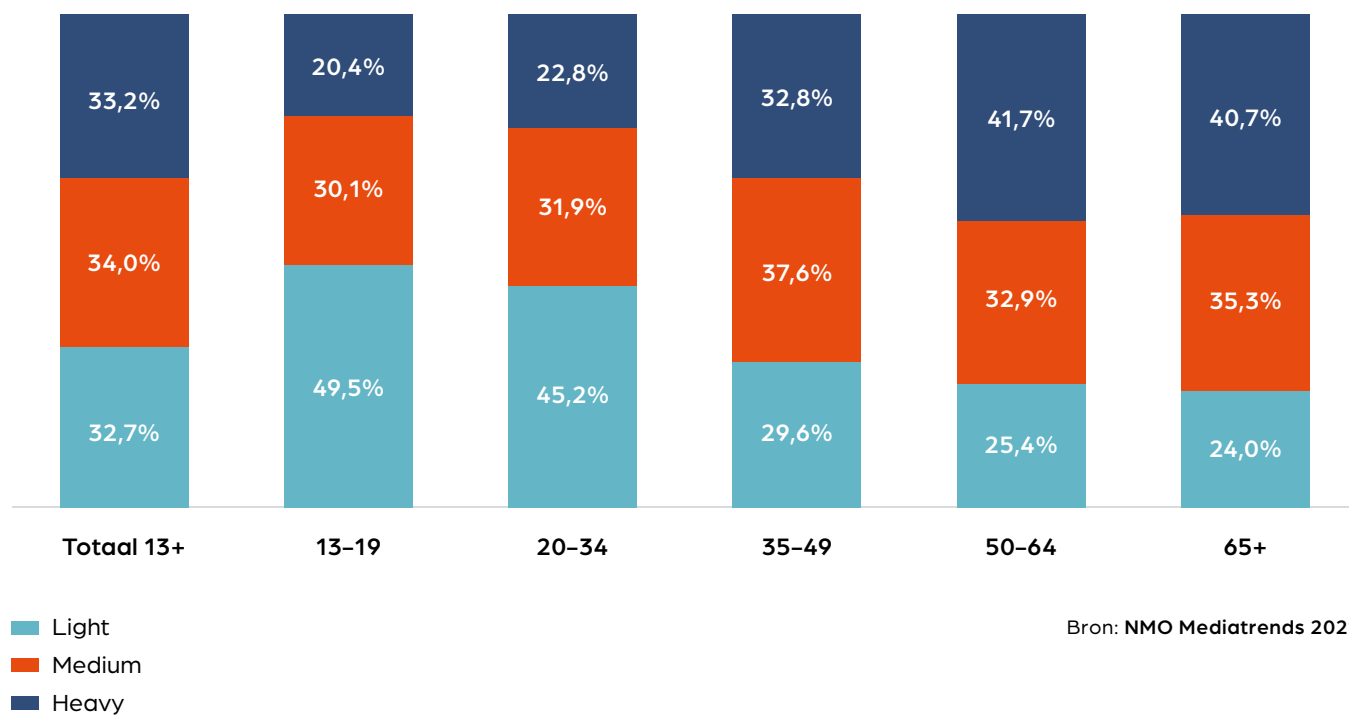
> MIP's TV naar leeftijd



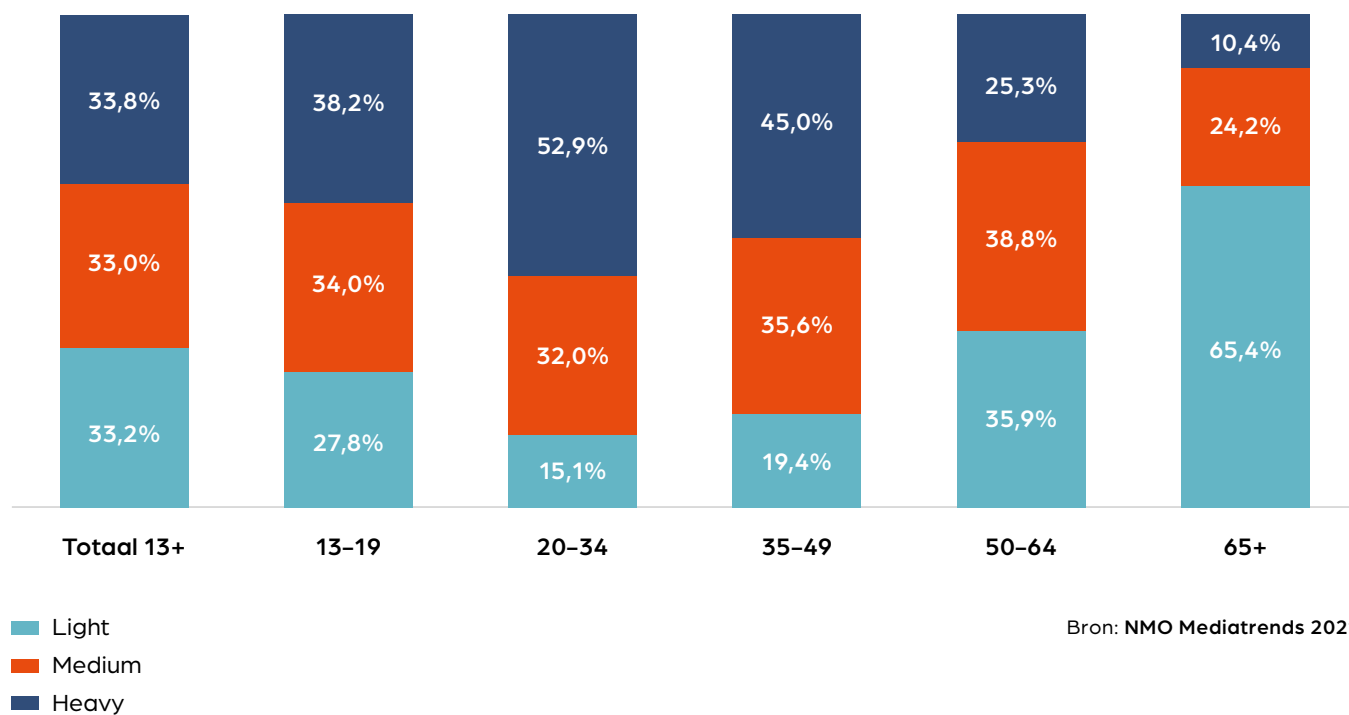
Light
Medium
Heavy

Bron: NMO Mediatrends 2021

> MIP's radio naar leeftijd



> MIP's internet naar leeftijd



Voor radio geldt dat de aandelen van jongeren in de light-groep iets kleiner zijn dan bij televisie. De aandelen van de ouderen in heavy zijn eveneens iets kleiner in vergelijking met die van televisie. Dat betekent dat radio een iets jonger mediumtype is dan televisie.

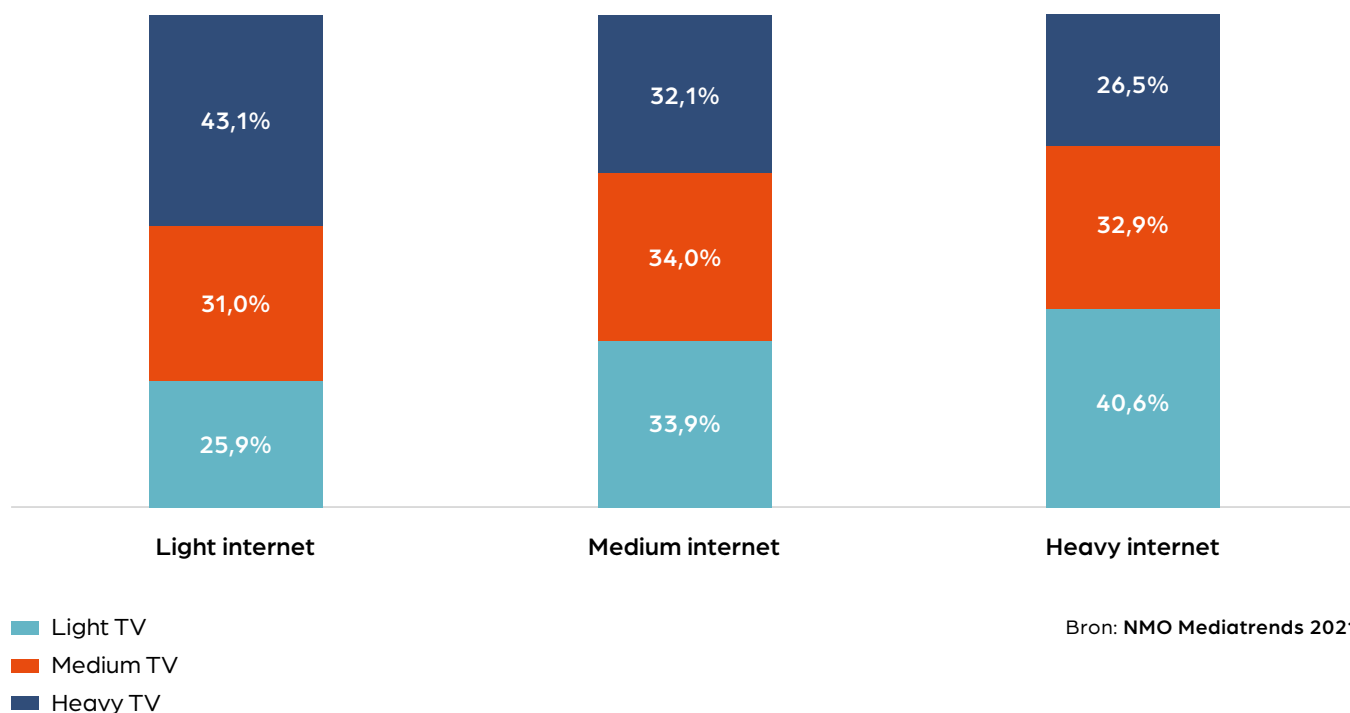
Van de groep 20-34 jaar zit 53% om de heavy users van internet, voor 35-49 jaar geldt een aandeel van 45%. Van de 65-plussers zit slechts 10% in deze gebruikersgroep. Maar liefst 65% van de 65-plussers bevindt zich in de light users van internet. Van de drie mediumtypen televisie, radio en internet is internet veruit de jongste.

5.2 Naar mediumtype

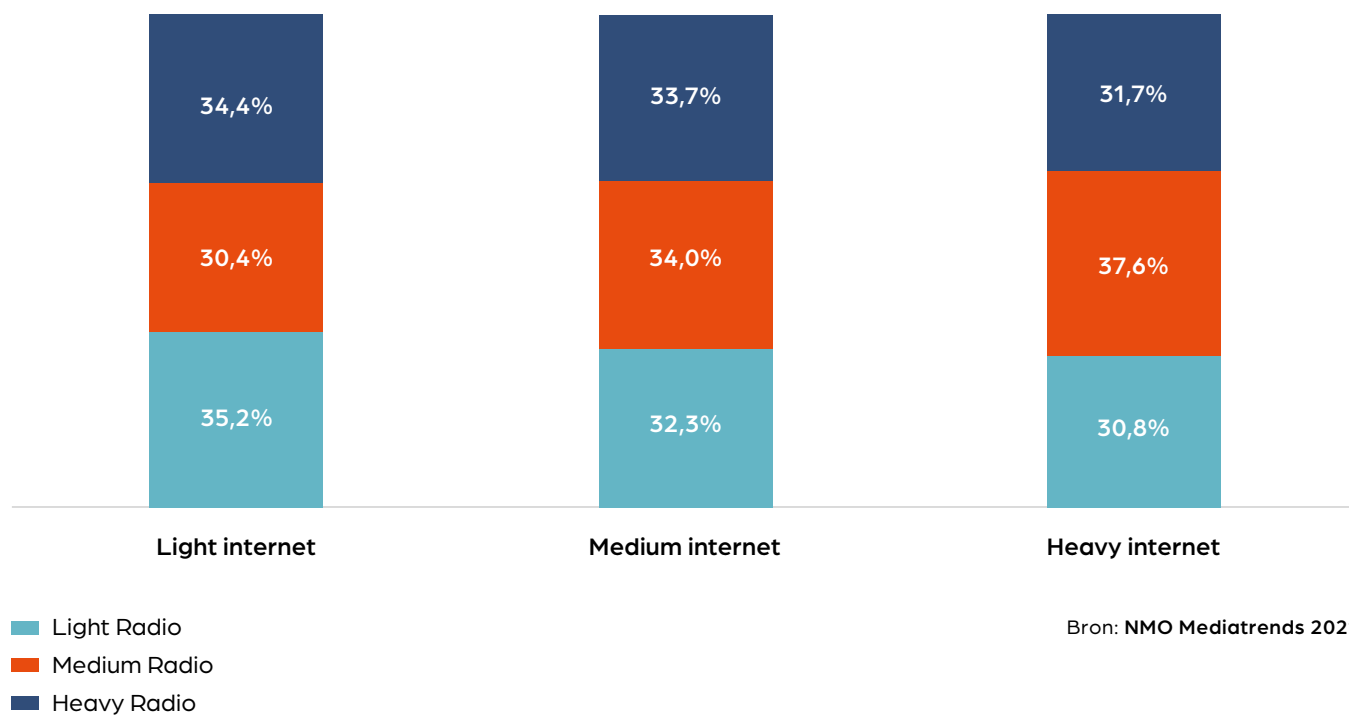
De MIP's van televisie, radio en internet zijn ook onderling te vergelijken. Op die manier is bijvoorbeeld te zien in welke mate light users van internet zich verhouden tot de heavy users van televisie, of de heavy users van radio tot de light users van internet.

In deze grafiek is te zien dat 43% van de 'lichte internetters' behoort tot de groep 'zware TV-gebruikers'. Bijna 41% van de zware internetters behoort tot de lichte TV-kijkers. Deze tegengestelde verhouding is logisch gezien de tijdsbesteding. Wanneer je veel TV kijkt heb je minder tijd voor internet en andersom. Beide zijn nou eenmaal hoofdactiviteiten volgens de definities van Media:Tijd.

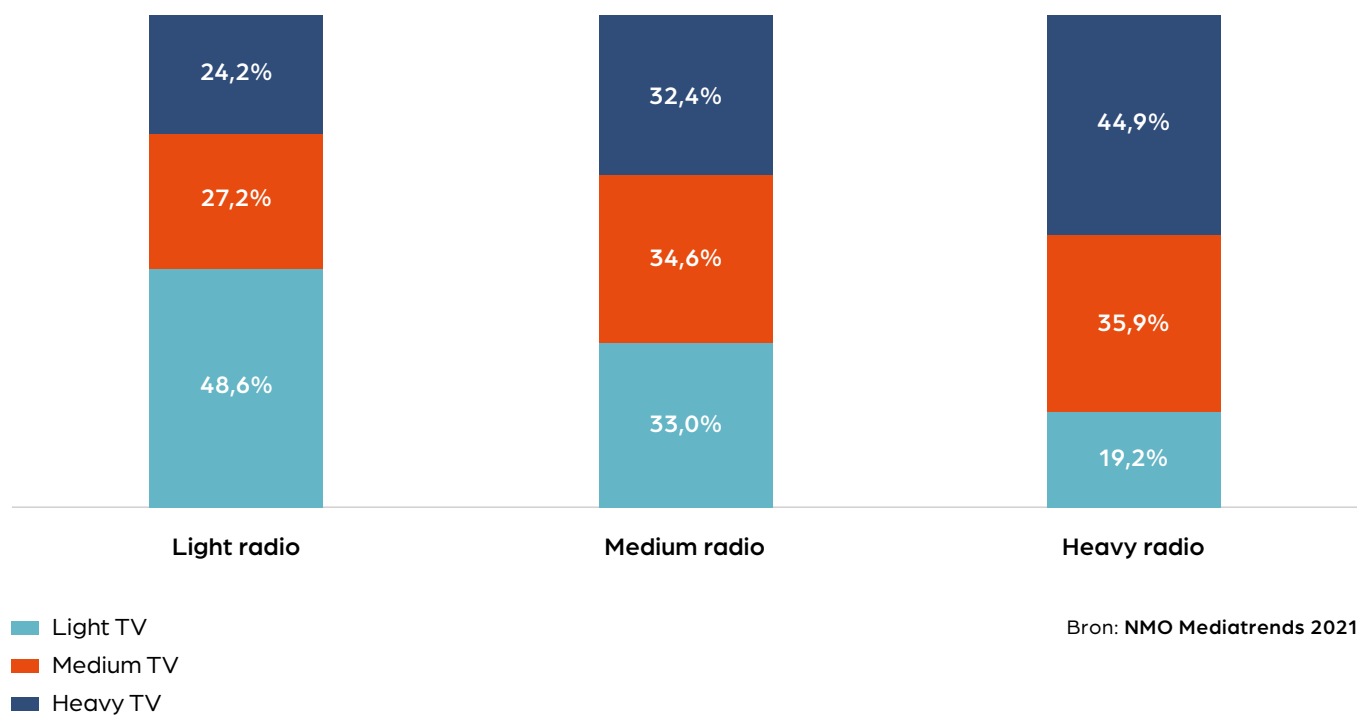
> MIP's TV x internet



> MIP's radio x internet



> MIP's TV x radio



Voor radio en internet geldt dat de onderlinge verdeling naar light, medium en heavy redelijk gelijkmatig is. Alle groepen liggen zo rond de 33% zodat er geen sprake is van een over- of ondervertegenwoordiging van light of heavy users bij de vergelijking van de twee mediumtypen. Het gebruik van beide mediumtypen sluit elkaar niet uit, zoals dat bij televisie en internet wel het geval is. Wie veel naar de radio luistert kan tegelijkertijd ook online actief zijn.

Het combineren van de MIP's voor radio en televisie leert dat er een parallel is tussen de lichte en zware gebruikers van beide mediumtypen. Bijna 49% van de lichte radioluisteraars behoort tot de lichte TV-kijkers. Andersom geldt dat 45% van de zware radioluisteraars behoort tot de groep zware TV-kijkers. Blijkbaar zijn er groepen die zowel veel radio luisteren als ook veel televisiekijken. Daartegenover staan dan automatisch groepen die dat in veel mindere mate doen en zich tot lichte gebruikers van beide mediumtypen mogen noemen.

Contact en meer informatie

Kijk voor meer informatie over NMO Mediatrends en het nieuwe Nationaal Media Onderzoek in z'n algemeenheid op nationaalmediaonderzoek.nl. Voor specifieke vragen kun je NMO via mail bereiken op info@nationaalmediaonderzoek.nl.

NMO

HNK Amsterdam Zuidoost, gebouw Rome
Burgemeester Stramanweg 108-S
(MediaClub/4e verdieping)
1101 AA Amsterdam

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:



info@nationaalmediaonderzoek.nl



directie@nommedia.nl



frans.kok@nationaalluisteronderzoek.nl



sjoerd.pennekamp@kijkonderzoek.nl

vinex

karin@vinex.nl