

NMO Doelgroep Monitor (DGM) Technische verantwoording

Voor: NMO

Door: Inken Oestmann (NMO)
Monique van Heusden (NMO)
Irena Petrič (Ipsos I&O)
Gijs Holleman (Ipsos I&O)
Annemarie van Elfrinkhof (Ipsos I&O)

Datum: Mei 2026



Amsterdam, mei 2026

Ipsos I&O

Contactpersonen:

Gijs Holleman

Research Manager

gijs.holleman@ipsos.com

Annemarie van Elfrinkhof

Research Manager

annemarie.vanelfrinkhof@ipsos.com

INHOUD

1. INLEIDING	4
2. STEEKPROEF EN VELDWERK	5
2.1 <i>Verse steekproef</i>	5
2.2 <i>Access panel</i>	5
2.3 <i>NMO Online panel</i>	6
3. VRAGENLIJST	6
3.1 <i>Lengte vragenlijst</i>	7
3.2 <i>Opbouw vragenlijst</i>	7
4. DATAVERWERKING EN RAPPORTAGE	8
4.1 <i>DGM non-respons: imputatie en acriptie</i>	8
4.2 <i>Rapportage DGM-resultaten</i>	10
4.3 <i>Media Imperatives Buitenreclame</i>	10

1. Inleiding

NMO Lezen heeft als brede doelstelling het in kaart brengen van het lezen van totale mediamerken, ongeacht het platform waarop content wordt verspreid. Dit wordt gedaan door middel van dataverzameling, controle en certificering van gegevens over verspreiding en bereik van dagbladen, huis-aan-huiskranten, publieksmagazines en vakbladen.

Ten behoeve van de meting van printbereik laat NMO Lezen twee hoofdonderzoeken uitvoeren:

- De NMO Print Monitor (NPM): hierin wordt het printbereik van landelijke en regionale dagbladen, magazines en huis-aan-huiskranten vastgesteld.
- De NMO Doelgroep Monitor (DGM): hier wordt gedetailleerd het profiel van lezers qua activiteiten, interesses en consumentengedrag vastgelegd.

Beide onderzoeken maken deel uit van het Nationaal Media Onderzoek (NMO). De onderzoeken vormen de basis voor verschillende rapportages:

- NMO Print & Merken Monitor (NPMM): Ieder kwartaal wordt het printbereik en het digitale bereik van landelijke dagbladen, regionale dagbladen en magazines gerapporteerd als NPMM, gebaseerd op twaalf maanden veldwerk.
- NMO Print & Doelgroep Monitor (NPMM-DGM): Eens per jaar worden de bereikcijfers gecombineerd met de uitgebreide set achtergrondkenmerken uit de NMO Doelgroep Monitor.
- NPM-DGM-HAH 2 jaar: Eens per jaar wordt het bereik van de huis-aan-huiskranten gecombineerd met de uitgebreide set aan achtergrondkenmerken uit de NMO Doelgroep Monitor. Deze rapportage is gebaseerd op het veldwerk van 24 maanden.
- De DGM-gegevens worden tevens gekoppeld aan de onderzoeksresultaten die uit de andere NMO-onderzoeken komen (NMO Kijken, NMO Luisteren en NMO Online, later ook NMO Buiten). Deze koppeling wordt uitgevoerd door ABF Research.

In deze Technische Verantwoording wordt de uitvoering van het **DGM-onderzoek** en de rapportage daarover beschreven.

2. Steekproef en veldwerk

DGM is een vervolgonderzoek op het printbereiksonderzoek (NPM). Alleen respondenten die de NPM-vragenlijst hebben ingevuld, kunnen meedoen aan DGM. DGM-respondenten komen, net zoals NPM respondenten, uit de verse steekproef, het access panel, of het NMO Online panel.

Voor verse steekproef en access panel geldt dat het nadrukkelijk de bedoeling is dat de persoon in het huishouden die de vragenlijst voor NPM heeft ingevuld, ook degene is die de DGM-vragenlijst invult. In de vragenlijst van DGM is hiervoor een controle ingebouwd om na te gaan of de respondent dezelfde kenmerken (leeftijd, geslacht) heeft als degene die de vragenlijst van NPM heeft ingevuld. Vult een respondent gegevens in die afwijken van wat er in NPM is ingevuld, dan kan die respondent niet verder in de vragenlijst.

Respondenten die niet reageren op de uitnodiging om deel te nemen aan DGM, ontvangen later een reminder waarin gevraagd wordt alsnog de vragenlijst in te vullen.

2.1 Verse steekproef

In de verse steekproef zitten respondenten die voor NPM al de vragenlijst van NMO MediaTrends hebben ingevuld (zie Technische Verantwoording NPMM). Aan het einde van de vragenlijst van NPM krijgen respondenten die online hebben deelgenomen de vraag of ze mee willen doen met een vervolgonderzoek. Indien zij hier interesse in hebben, ontvangen zij ongeveer een week later per e-mail een uitnodiging voor DGM.

Respondenten bij wie de vragenlijst voor NPM face-to-face is afgenomen, wordt eveneens gevraagd of zij ook mee willen doen aan DGM. Als ze dat willen, wordt direct na de vragenlijst van NPM ook de DGM-vragenlijst afgenomen door de interviewer.

2.2 Access panel

Respondenten uit het Kantar Access Panel, het Ipsos I&O Research Panel en Het Opiniehuis die de online vragenlijst voor NPM hebben ingevuld, krijgen de vraag of ze mee willen doen met vervolgonderzoek. Indien zij interesse hebben, ontvangen zij ongeveer een week later per e-mail een uitnodiging voor DGM.

Respondenten van Het Opiniehuis bij wie de vragenlijst voor NPM face-to-face is afgenomen, wordt eveneens gevraagd of zij ook mee willen doen aan DGM. Als ze dat willen, wordt direct na de vragenlijst van NPM ook de DGM-vragenlijst afgenomen door de interviewer.

2.3 NMO Online panel

Een deel van de DGM vragenlijst wordt ook aan respondenten uit het NMO Online panel van Fifty5Blue voorgelegd. In alle panelvragenlijsten zijn namelijk DGM-vragen opgenomen die ook voor de koppeling van DGM aan de panels gebruikt worden.

3. Vragenlijst

De DGM-vragenlijst bestaat in totaal uit zeventien hoofdstukken over activiteiten, interesses en consumentengedrag. Het gaat in de eerste helft van de vragenlijst (hoofdstukken A t/m J) om persoonlijke vragen en in de tweede helft om vragen over het gehele huishouden waarin de respondent woont (hoofdstukken K t/m Q).

Figuur 3.1 Hoofdstukken van de DGM-vragenlijst

1. Persoonsvragen	
A. Vakanties en uitstapjes	Informatiebronnen, voorkeuren, reisorganisaties, vervoermiddelen, overnachtingen, besteding, uitstapjes etc.
B. Interesses en activiteiten	Interesses, informatiebronnen, activiteiten, sport, beurzen, cursus, loterijen, vrije tijd etc.
C. Vervoer	Gebruik vervoermiddelen, rijbewijs, bezit auto, gegevens auto, bezit/aanschafplan motor/brommer/scooter/fiets etc.
D. Reclame en media	Aandacht reclame mediumtypen en productgroepen, acties, reclameaffiniteit etc.
E. Dranken	Frequentie drinken alcoholische en niet-alcoholische dranken, merken etc.
F. Gezondheid en persoonlijke verzorging	Gebruik voedingssupplementen, product- en merkgebruik (douche- / badproducten, shampoo, haarproducten, deodorant, mond-, gezichts-, en lichaamsverzorgingsproducten, aftershave/parfum e.d., make-up, maandverband), bestedingen, keuzeaspecten etc.
G. Winkelen	Frequentie bezoek winkels, dagelijkse boodschappen, bestedingen, spaaracties, aankopen internet, merken kleding en schoenen etc.
H. Communicatie en nieuwe media	Mobiele telefoon/smartphone (bezit, soort, gebruik, merk), tablet, keuzeaspecten, online mediadiensten voor kijken/luisteren/lezen etc.
I. Financiën	Banken, betaal-/spaarrekening, keuzeaspecten, beleggen, betaalmiddelen, internetbankieren etc.
J. Persoonlijke statistiek	Dagbesteding, soort werk, oriëntatie (andere) baan, plan trouwen/samenwonen, eigen netto-inkomen etc.
2. Huishoudensvragen	
K. Bezit	Bezit/aanschafplannen apparatuur, tv- en internetabonnementen, merken, aanschafplannen auto etc.
L. Hypotheken, leningen, verzekeringen	Instellingen, financiële situatie, keuzeaspecten, manier afsluiten etc.
M. Voeding	Gebruik voedingsproducten, product- en merkgebruik (EKO-/biologische producten, soep, boter/bak-/braadproducten, snoep/koek, zuivel-/dessertproducten, zoutjes/chips, kaas, sauzen, diepvriesproducten, broodbeleg, thee, koffie) etc.

N. Kinderen	Baby-/kindervoeding, koekjes etc.
O. Huisdieren	Bezit, merken honden- en kattenvoer
P. Schoonmaakmiddelen	Merken huishoudelijke producten en wasmiddel etc.
Q. Wonen/huishoudenstatistiek	Soort woning, bezit tuin/terras, huur of eigen woning, woonlasten, plan verhuizen, energiebedrijf, milieuvriendelijke maatregelen, goede doelen, aandacht voor feestdagen etc.

3.1 Lengte vragenlijst

Het invullen van de complete vragenlijst zou een respondent ongeveer 75 minuten kosten. Om de respondentbelasting te verlagen, is ervoor gekozen de vragenlijst op te splitsen en elke respondent slechts ongeveer de helft van de vragen voor te leggen. De missende informatie uit de vragen die niet zijn gesteld, wordt geïmputeerd. Dit resulteerde in een kortere invultijd (+/- 45 minuten). De lengte van de vragenlijst is belangrijk voor de respons en de kwaliteit van antwoorden. Hoe langer de vragenlijst, hoe meer mensen weigeren om deel te nemen aan het onderzoek of stoppen met het invullen voordat ze de vragenlijst hebben afgerond. Bij een langere vragenlijst is bovendien de kans om de vragen niet zorgvuldig in te vullen groter.

3.2 Opbouw vragenlijst

Elke respondent krijgt ongeveer de helft van de DGM-vragenlijst voorgelegd. Hiervoor zijn er vier versies van de vragenlijst gemaakt. In elke van deze vier versies is een deel van de hoofdstukken compleet opgenomen. De versies zijn zo samengesteld dat alle vragen in principe even vaak voorkomen. Aanvullend op de complete hoofdstukken krijgt een respondent overkoepelende vragen over de hoofdstukken die niet in de betreffende versie zitten. Deze overkoepelende vragen worden gesteld om de imputatie van de missende informatie te verbeteren.

Respondenten bij wie DGM face-to-face wordt afgenomen, krijgen van elk hoofdstuk alleen de overkoepelende vragen. De overige informatie wordt geïmputeerd. Hiervoor is gekozen omdat de volledige vragenlijst in een face-to-face te lang zou zijn.

Er zijn een paar uitzonderingen. De volgende drie hoofdstukken worden aan alle respondenten volledig voorgelegd:

1. Hoofdstuk J over persoonlijke statistiek
2. Hoofdstuk D over reclame en media
3. Hoofdstuk Q over wonen en huishoudenstatistiek

Voor elke respondent wordt at random gekozen welke versie van een vragenlijst hij/zij moet beantwoorden.

De volgorde binnen elk van de vier vragenlijstversies is als volgt:

1. Persoonlijke statistiek (hoofdstuk J)
2. Persoonlijke hoofdstukken: overkoepelende vragen
3. Persoonlijke hoofdstukken: volledige versies (gerandomiseerd)
4. Huishoud-hoofdstukken: overkoepelende vragen
5. Huishoud-hoofdstukken: volledige versies (gerandomiseerd)

De DGM-vragenlijst wordt jaarlijks per januari geactualiseerd. Beslissingen over wijzigingen worden in de NMO Expertgroep Vragenlijsten genomen.

4. Dataverwerking en rapportage

De resultaten van DGM worden één keer per jaar gezamenlijk met NPMM-data gepubliceerd. Tevens wordt de data van alle DGM-respondenten los opgeleverd voor de koppeling aan de andere NMO bereiksonderzoeken (NMO Kijken, NMO Luisteren en NMO Online, later ook aan NMO Buiten).

4.1 DGM non-respons: imputatie en ascriptie

Zoals in hoofdstuk 3 beschreven, worden aan respondenten niet alle afzonderlijke hoofdstukken volledig voorgelegd – dit om de vragenlijstlengte acceptabel te houden en genoeg informatie te krijgen om achteraf de ontbrekende informatie te fuseren. Dit betekent dat er per hoofdstuk in DGM telkens drie groepen respondenten zijn te onderscheiden:

- DGM-hoofdstuk-respons: respondenten die de informatie van het betreffende hoofdstuk volledig hebben ingevuld
- DGM-hoofdstuk-non-respons: respondenten die wel hebben deelgenomen aan DGM, het betreffende hoofdstuk niet volledig hebben ingevuld, maar wel de overkoepelende vragen hebben beantwoord
- DGM-non-respons: respondenten die aan geen enkel onderdeel van DGM hebben deelgenomen (maar wel aan NPM)

Om tot volledige informatie voor alle respondenten te komen, wordt de structuur van de gegevens onderzocht op samenhang (welke vragen zijn goede voorspellers van

andere vragen) en logische structuur (wie heeft welke vragen voorgelegd gekregen, zoals mensen met kinderen jonger dan 13, die op basis van filters vragen over baby- of kindervoeding krijgen). Voor de fusie – een generieke term waarachter een aantal technieken schuilgaan – worden diverse methoden gebruikt: imputatie en ascriptie.

1. **Imputatie** is het modelleren van enkele variabelen op basis van gegevens die voor alle respondenten beschikbaar zijn
2. **Ascriptie** is het toekennen van (blokken van) informatie van donoren (respondenten die een bepaald deel van de vragenlijst hebben ingevuld) aan ontvangers (respondenten die dit deel niet hebben ingevuld)

De dataverwerking van DGM bestaat uit een keten van fusies, waarbij eerst bepaalde essentiële onderdelen apart worden geïmputeerd, om vervolgens hiermee te kunnen bepalen hoe elk blok apart wordt toegekend (ascribed). Er vindt geen 'datafusie-op-datafusie' plaats – de fusie wordt altijd zoveel mogelijk gemodelleerd op oorspronkelijke informatie van het DGM-deel.

Hierbij wordt de volgende leidraad gehanteerd:

- 1) Per hoofdstuk wordt de ontbrekende informatie aangevuld, waarbij rekening wordt gehouden met logische verbanden tussen de hoofdstukken. Zo worden eerst de algemene hoofdstukken met persoonlijke en huishoudenstatistiek compleet gemaakt, vervolgens de rest.
- 2) Per hoofdstuk worden eerst de belangrijkste predictoren geïmputeerd:
 - a. Dit zijn allereerst de overkoepelende vragen die aan de DGM-hoofdstuk-non-respons respondenten zijn gesteld
 - b. Vervolgens worden de leidende predictoren voor elk blok in het hoofdstuk apart geïmputeerd. Dit kan een categorie zijn zoals 'ik gebruik geen enkel product in deze productcategorie', om er zorg voor te dragen dat informatie over de betreffende categorie alleen aan respondenten wordt toegekend die gebruikmaken van deze productcategorie.
- 3) Per blok in elk hoofdstuk wordt een selectie gemaakt van predictoren die een sterke relatie hebben met de informatie in dat blok. Ook wordt aan elke predictor een gewicht toegekend.
- 4) Per blok vindt ascriptie plaats, op basis van de predictoren. Voor elke ontvanger wordt gezocht naar de beste donor match (nearest neighbour) en

vervolgens wordt de betreffende informatie van dat blok overgedragen van donor naar ontvanger.

- 5) Tenslotte wordt gecheckt of alle overgenomen data consistent zijn met de overige informatie van een respondent.

4.2 Rapportage DGM-resultaten

DGM-resultaten worden niet losstaand gepubliceerd, maar altijd in combinatie met andere NMO-data.

- DGM wordt één keer per jaar opgeleverd in combinatie met NPMM-data, in de eerste NPMM-publicatie van het kalenderjaar (NPMM-DGM 2025-I, NPMM-DGM 2026-I enz.) die over het afgelopen kalenderjaar veldwerk gaat. Dit betreft dus een rapportageperiode van 1 jaar (4 kwartalen).
- DGM wordt eveneens één keer per jaar opgeleverd in het 2-jaarbestand, in combinatie met NPM en de resultaten van de bereiksmeting van huis-aan-huis-kranten (NPM-DGM-HAH 2 jaar). Dit betreft een rapportageperiode van 2 jaar (8 kwartalen).
- Tot slot worden de DGM-gegevens ook gekoppeld aan de onderzoeksresultaten van de andere NMO-bereiksonderzoeken (NMO Kijken, NMO Luisteren en NMO Online, later ook NMO Buiten). Deze koppeling wordt uitgevoerd door ABF Research.

Per publicatie is een aparte onderzoeksverantwoording beschikbaar. Samen met de publicatie van de data wordt ook de DGM-vragenlijst waarop de data gebaseerd is, ter beschikking gesteld.

4.3 Media Imperatives Buitenreclame

Media Imperatives (MIP's) zijn respondentkenmerken die per mediumtype een onderscheid maken tussen licht, gemiddeld en zwaar gebruik. De MIP's voor dagbladen, magazines, kijken, luisteren en internet worden toegelicht in de Technische Verantwoording van NPMM. De data voor de MIP's voor buitenreclame en bioscoop worden echter verzameld in DGM, vandaar dat deze MIP's hieronder kort worden toegelicht. Voor buitenreclame gaat het om vier MIP's op basis van de frequentie van het gebruik van vervoermiddelen:

- Buitenreclame Langzaam vervoer: te voet, fiets, bromfiets en scooter
- Buitenreclame Snel vervoer: auto, motor en taxi
- Buitenreclame Openbaar vervoer: bus, tram, metro en trein

- Buitenreclame Totaal: totaal van langzaam, snel en openbaar vervoer

De gebruiksfrequentie per vervoermiddel krijgt een gewicht dat het gemiddelde aantal dagen per maand schat (bijvoorbeeld '(bijna) dagelijks' krijgt waarde 25 en 'een keer of vaker per week' waarde 10) en wordt vermenigvuldigd met de gemiddelde reistijd per dag per vervoermiddel in minuten (bron: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)). De resulterende somscores voor elke MIP van alle respondenten zijn vervolgens ingedeeld in de 3 groepen Laag, Midden en Hoog, waarbij het streven is om zo dicht mogelijk bij een evenredige verdeling te komen.

Voor bioscoop gaat het om één MIP die op basis van bioscoopbezoek gedurende de laatste 12 maanden wordt berekend. Daarbij bestaat de categorie Laag uitsluitend uit respondenten die geen bioscoop hebben bezocht in de afgelopen 12 maanden. Respondenten die wel een bioscoop bezocht hebben worden op basis van frequentie en recentheid gelijkmatig in de categorieën Midden en Hoog onderverdeeld.