

Toelichting printbereikscijfers uit NPMM 2022

September 2022

Agenda

1. De trends in printbereikcijfers
2. Verklaringen van de trends
 - Vernieuwingen in het onderzoek
 - Maatschappelijk
3. Conclusies

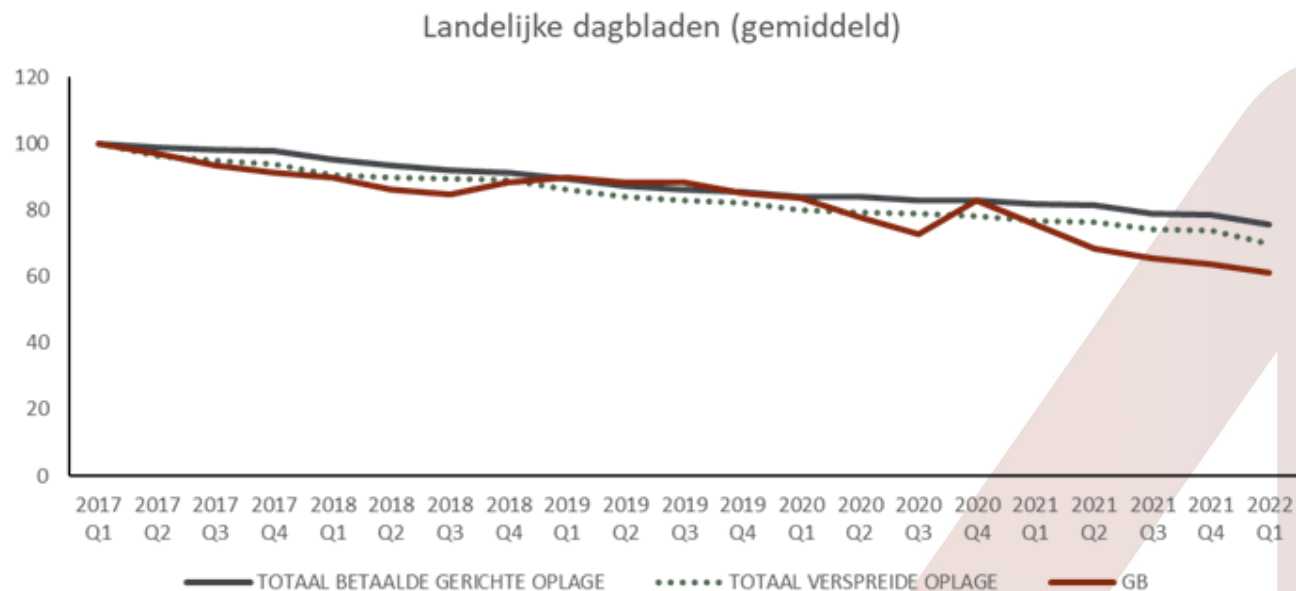


Agenda

1. De trends in printbereikcijfers
2. Verklaringen van de trends
 - Vernieuwingen in het onderzoek
 - Maatschappelijk
3. Conclusies

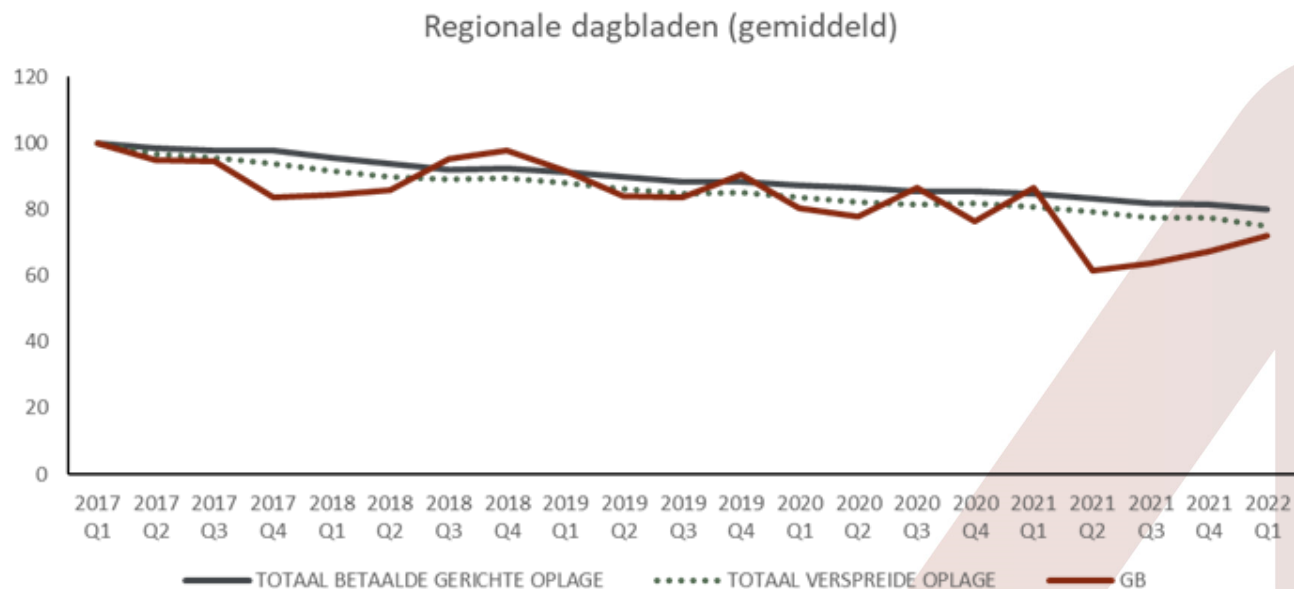


Ontwikkeling oplage en printbereik (index): landelijke dagbladen



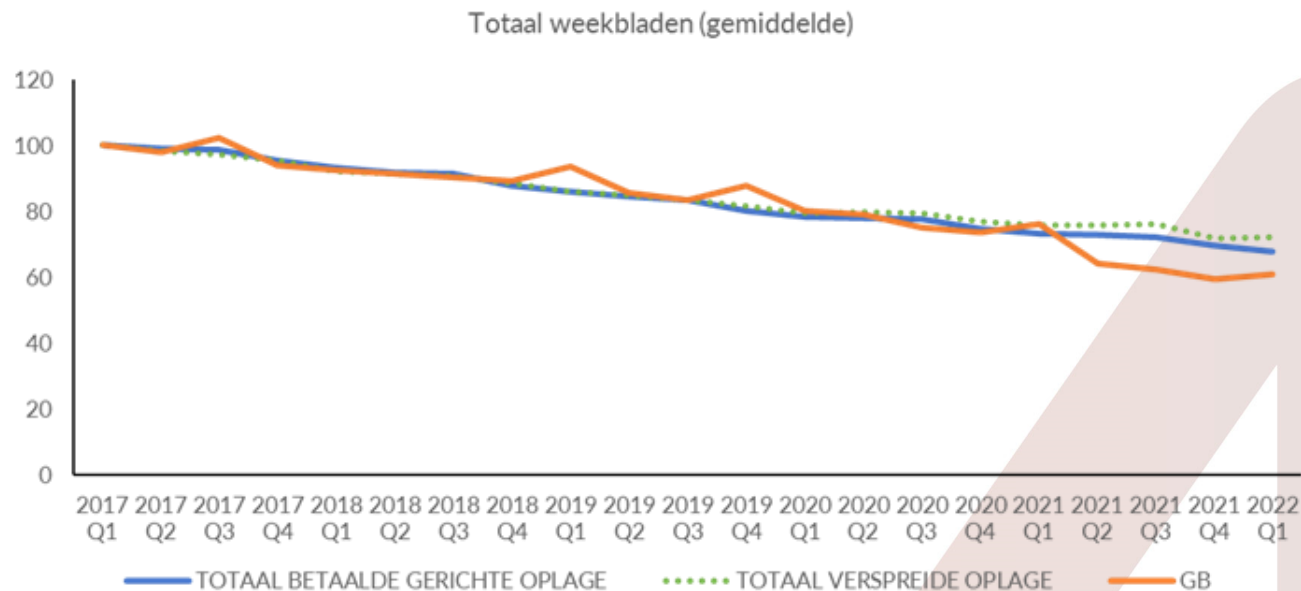
Let op, kwartaal-bereik is gebaseerd op kleine steekproeven, weging per jaar en niet per kwartaal

Ontwikkeling oplage en printbereik (index): regionale dagbladen



Let op, kwartaal-bereik is gebaseerd op kleine steekproeven, weging per jaar en niet per kwartaal

Ontwikkeling oplage en printbereik (index): magazines



Let op, kwartaal-bereik is gebaseerd op kleine steekproeven, weging per jaar en niet per kwartaal

Conclusie ontwikkelingen printbereikcijfers

- In de grafieken zien we dat het gemiddeld bereik zich vergelijkbaar ontwikkelt met de trend in oplage.
- Vanaf Q2 2021 lijkt gemiddeld bereik op een lager niveau komen te liggen, terwijl de ontwikkeling gelijke tred houdt met de oplage.
- De zichtbare trend kan door de veranderingen en verbeteringen in het onderzoek, die overeengekomen zijn met de sector, zijn veroorzaakt. We zien echter ook dat het verschil min of meer constant is, c.q. kleiner is in recentere kwartalen voor bv regionale dagbladen en magazines, waardoor het ook te verklaren is door maatschappelijke ontwikkelingen.
- Waar mogelijk is een analyse gedaan op het effect van de veranderingen in het onderzoek.
- De ontwikkeling weerspiegelt het nieuwe normaal oftewel de nieuwe standaard.

Agenda

1. De trends in printbereikcijfers
2. **Verklaringen van de trends**
 - Vernieuwingen in het onderzoek
 - Maatschappelijk
3. Conclusies



Veranderingen in vergelijking met NPMM 2021

Met de overgang naar NMO zijn verschillende aanpassingen en vernieuwingen doorgevoerd in het printbereiksonderzoek, die invloed op de bereikcijfers kunnen hebben:

- Nieuw onderzoeksbureau
- Steekproefbronnen en samenstelling van de steekproef – inspanningen voor betere representativiteit (zie verder)
- Overige vernieuwingen in het onderzoek:
 - Actualisatie en stroomlijning van de vragenlijst:
 - De vragenlijst is aangepast aan de actuele situatie in de markt (bijv. nieuwe vormen van wijze van verkrijgen). Vragen die betrekking hebben op bereik zijn niet veranderd.
 - NMO-gestroomlijnde weging:
 - De data zijn in het begin 2022 ook gewogen met de oude weging. Dit had geen invloed op de hoogte van bereikcijfers.
 - Vragenlijst is geoptimaliseerd voor mobiel (zie verder)

Steekproefbronnen

Er wordt voor de werving van de respondenten gebruik gemaakt van een access panel en een verse steekproef:

1. Accespanel: Er wordt nu gebruik gemaakt van het Kantar-access panel, voorheen van het GfK-access panel.
2. Verse steekproef. Komt nu via de Establishment Survey binnen, i.p.v. via additionele werving.
3. Om de representativiteit te verhogen maken we bovendien gebruik van een gespecialiseerd bureau om respondenten met een migratieachtergrond te werven. In de analyse van deze respondenten zien we echter geen effect op de bereikscijfers (zie verder).

Steekproefbronnen

Migratieachtergrond van meer mensen beter te bepalen in de steekproef, resulterend in een grotere groep migranten

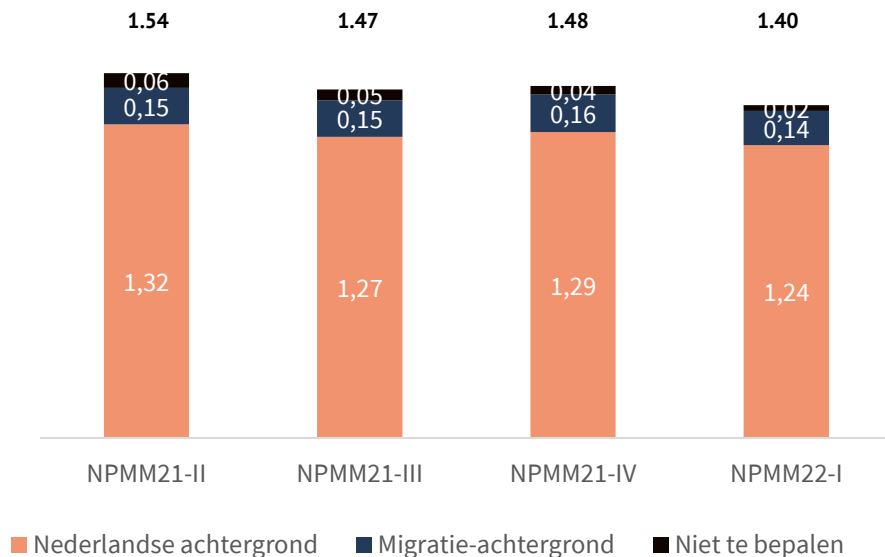
	NPM 2021-II	NPMM 2021-III	NPMM 2021-IV	NPMM 2022-I
Nederlandse achtergrond	85,6%	86,0%	86,4%	87,2%
Migratieachtergrond	9,7%	10,3%	10,8%	11,1%
Niet te bepalen*	4,7%	3,7%	2,7%	1,7%

*nu wordt bij 13+ gevraagd naar migratieachtergrond, bij GfK was dat bij 16+. Dat is de reden dat er nu minder mensen zijn waarbij de achtergrond niet bepaald kan worden.

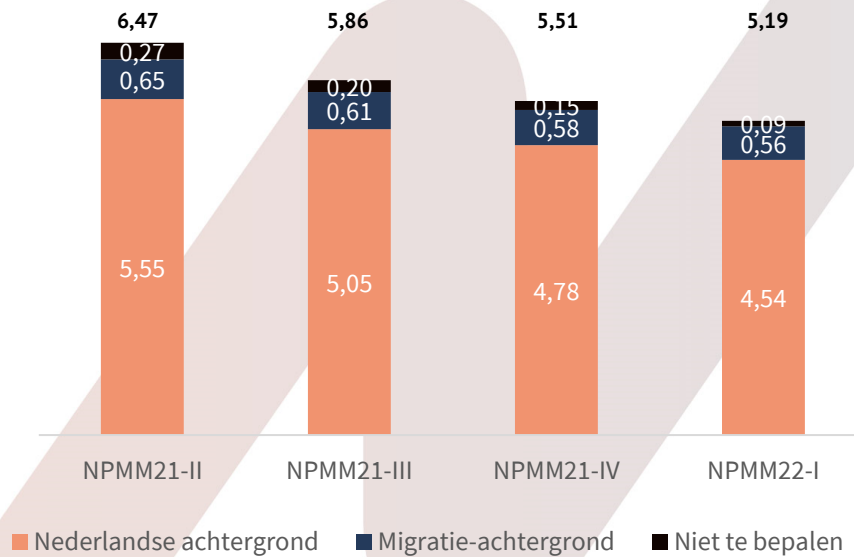
Steekproefbronnen

Daling in aantallen gelezen titels komt nauwelijks door migratieachtergrond

Gemiddeld aantal titels dagbladen per migratie-achtergrond (gewogen)



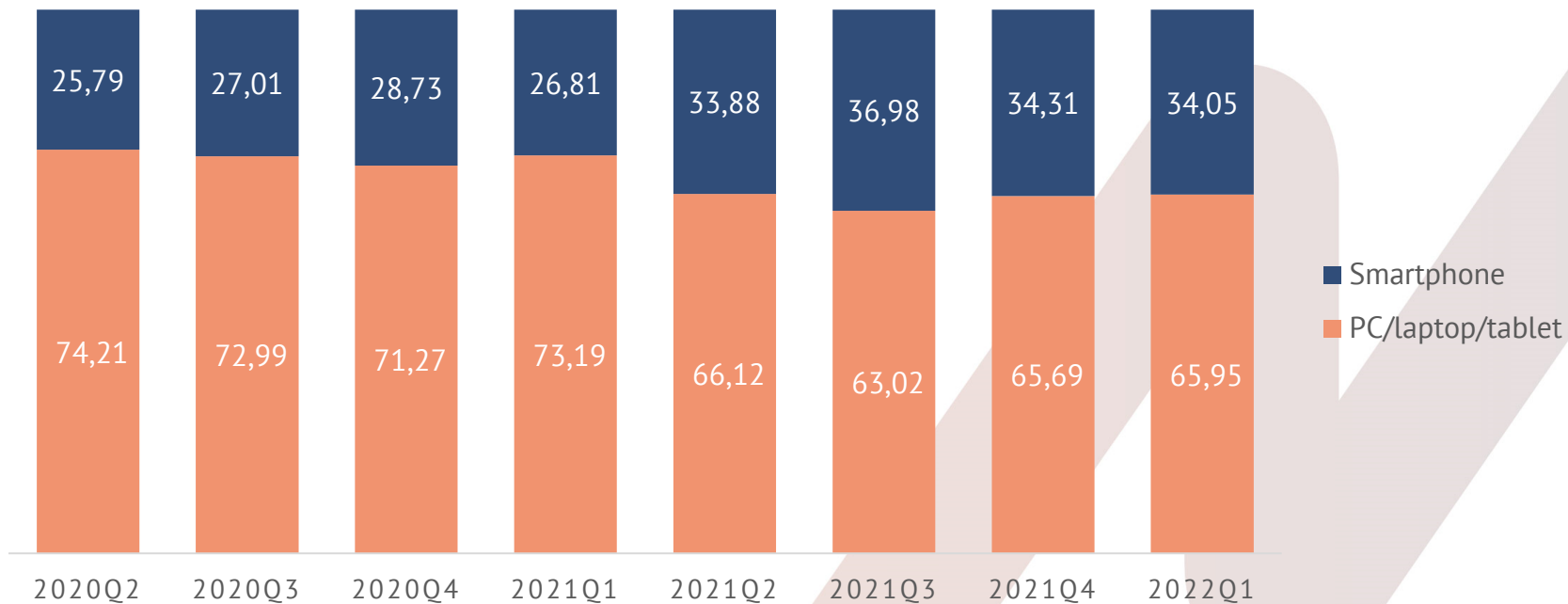
Gemiddeld aantal titels magazines per migratie-achtergrond (gewogen)



Geoptimaliseerd voor mobiel

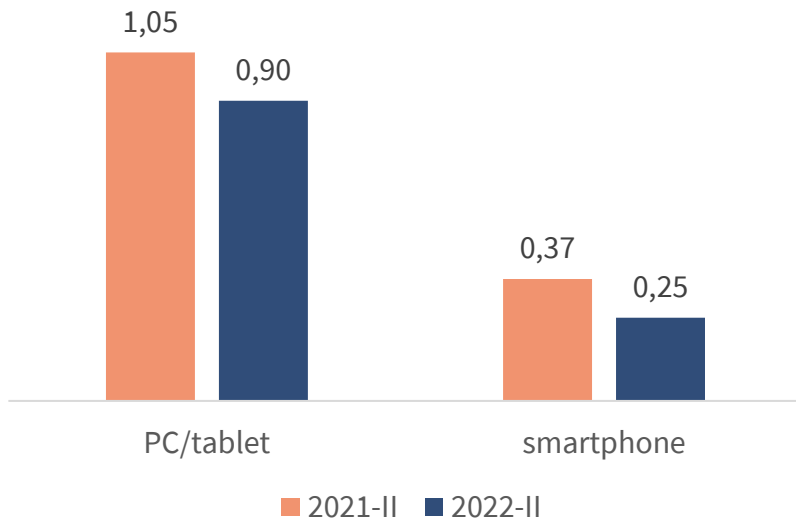
- Respondenten aan dit onderzoek mogen zelf kiezen op welke device ze het onderzoek invullen: computer/laptop, tablet of smartphone. Dit is belangrijk omdat we geen belemmeringen willen opwerpen voor de deelname aan het onderzoek. Dit is cruciaal voor de representativiteit van de steekproef.
- Steeds meer mensen vullen de vragenlijst in op hun smartphone.
- In 2020 is daarom een mobile friendly vragenlijst ontwikkeld voor smartphones – dit was nodig om de representativiteit in van het onderzoek te waarborgen voor de toekomst. Dit is in 2021 toegepast in het onderzoek.
- Niet alleen jongeren vullen vragenlijsten in op smartphones – we zien meer smartphone invullers in alle leeftijdscategorieën, en ook in alle opleidingsniveaus en sociale klassen.
- Smartphone invullers lezen minder titels, dit wordt voornamelijk veroorzaakt doordat veel jongeren de vragenlijst op het mobiel invullen. Vergelijken we onder de leeftijdscategorieën het gemiddeld aantal gelezen titels per invul-device zien we geen verschillen.

Steeds meer invullers op smartphone

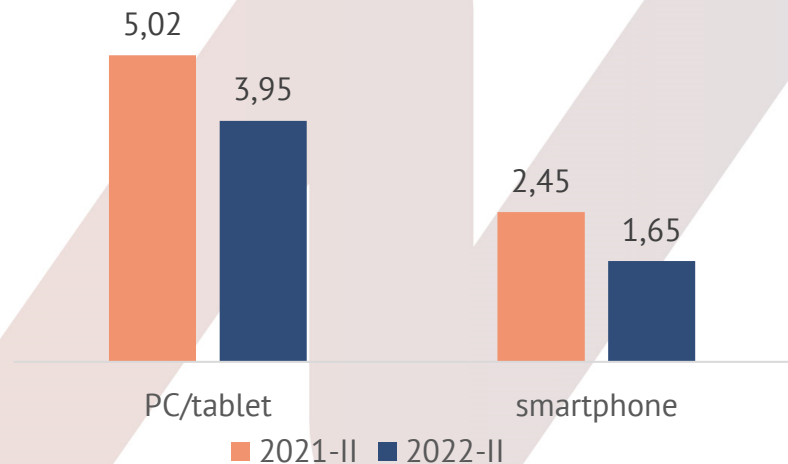


Smartphone invullers lezen minder titels

Aantal titels gemiddeld bereik
Dagbladen

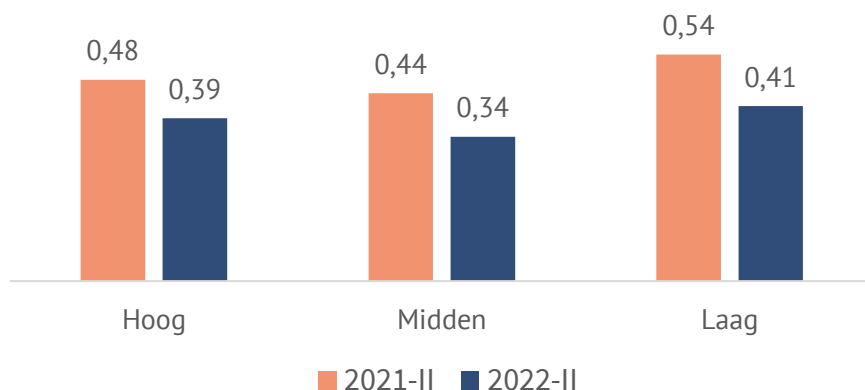


Aantal titels gemiddeld bereik
Magazines

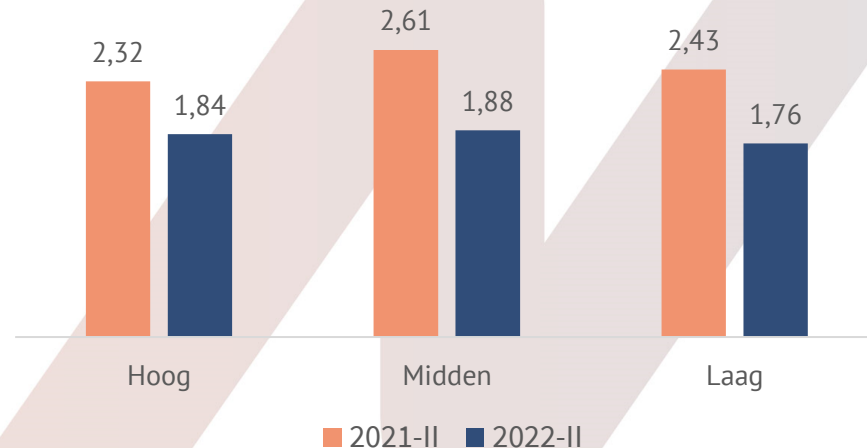


Daling in aantallen gelezen titels in alle opleidingscategorieën

Aantal titels gemiddeld bereik
Dagbladen

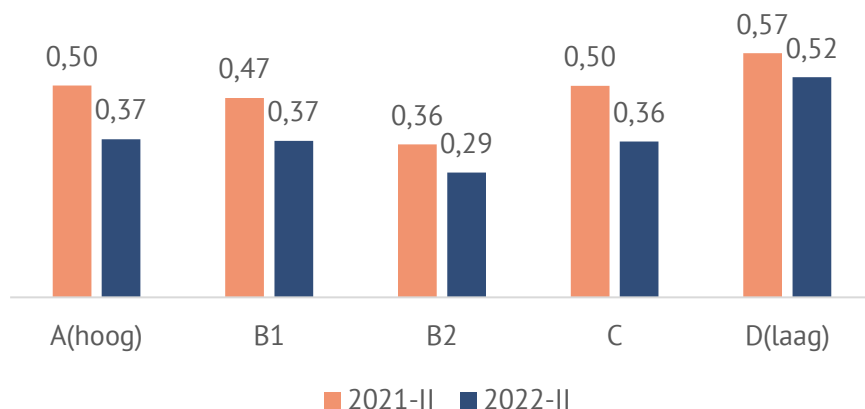


Aantal titels gemiddeld bereik
Magazines

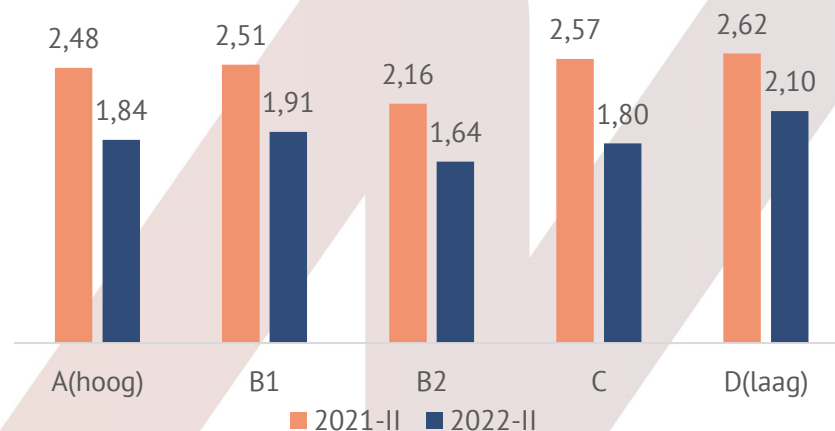


Daling in aantallen gelezen titels in alle sociale klassen

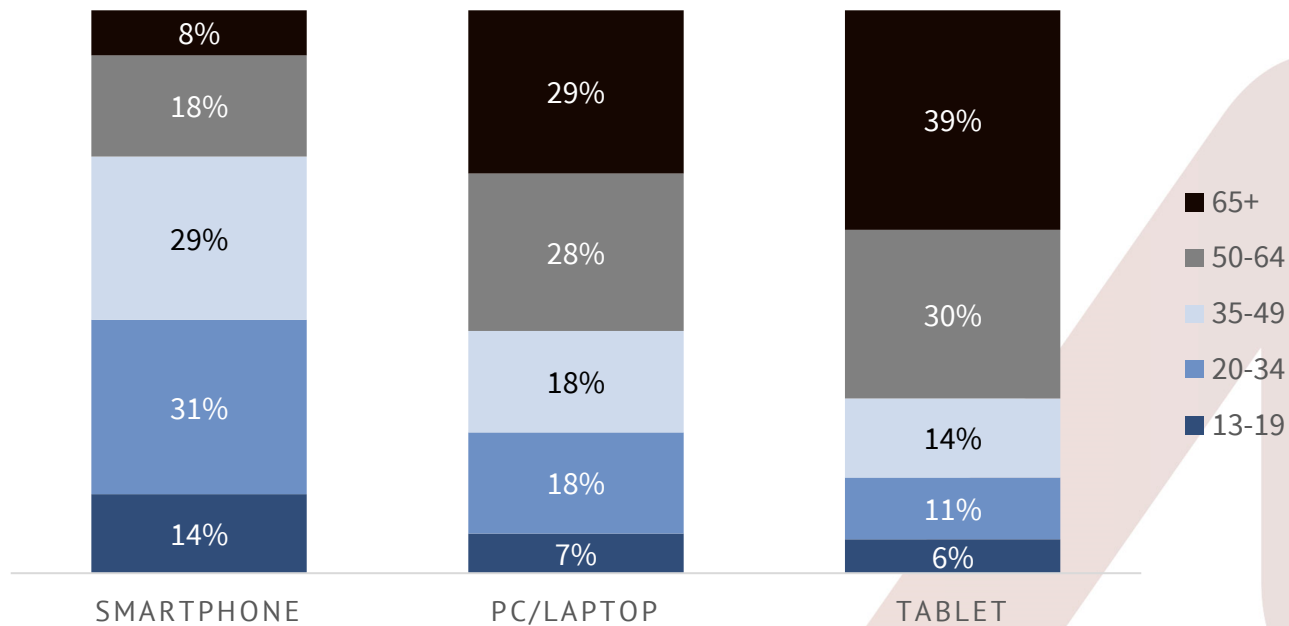
Aantal titels gemiddeld bereik
Dagbladen



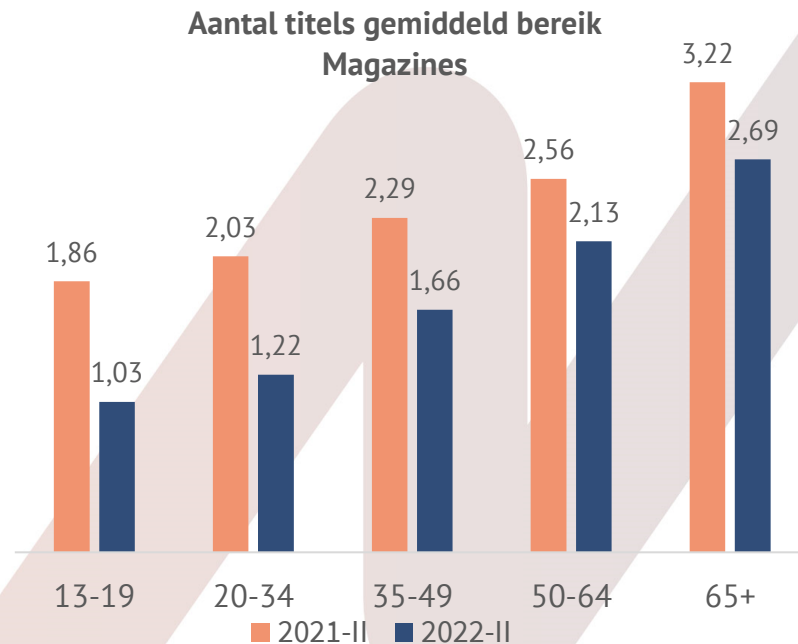
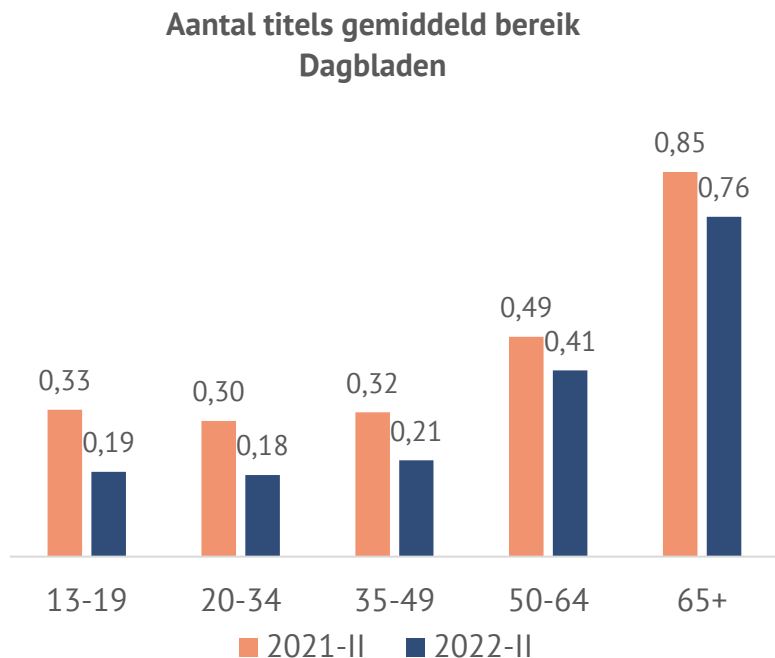
Aantal titels gemiddeld bereik
Magazines



Invullers op smartphone zijn jonger

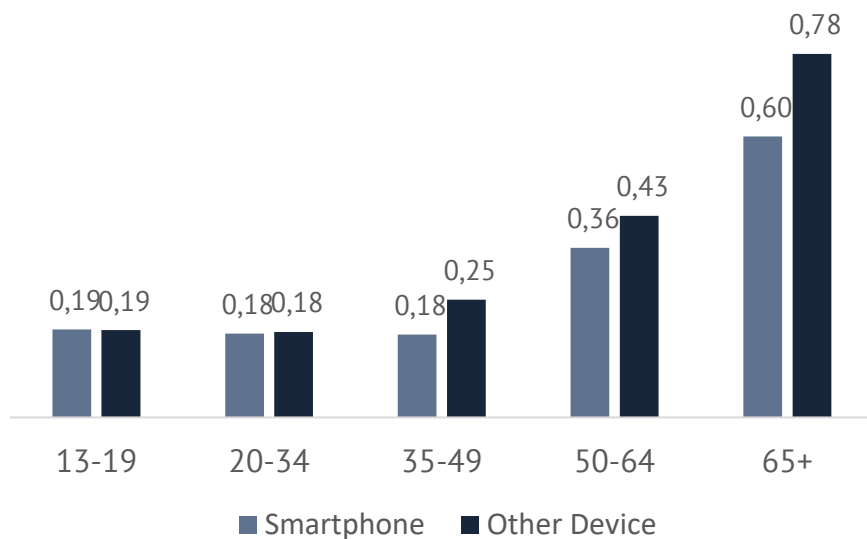


Daling in aantallen gelezen titels het sterkst onder jongeren

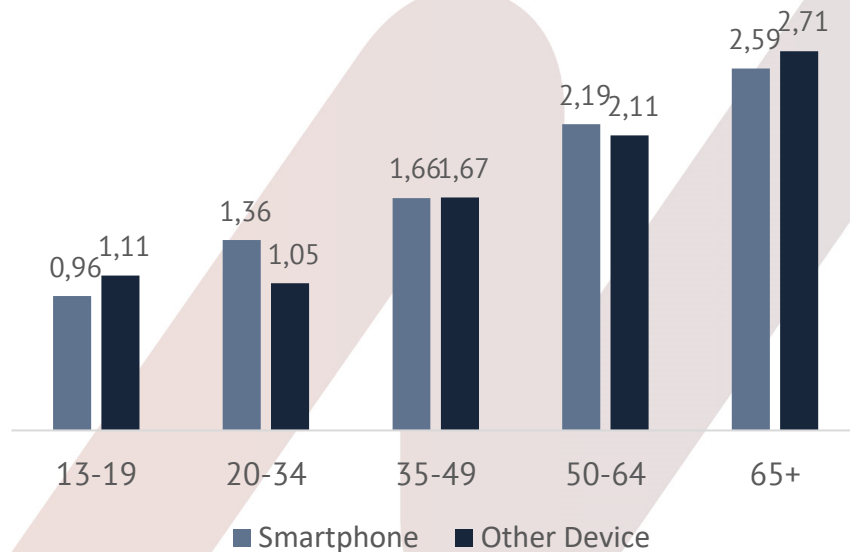


Gemiddeld aantal gelezen titels per invul-device vrijwel gelijk

Dagbladen gemiddeld aantal titels



Magazines gemiddeld aantal titels



Agenda

1. De trends in printbereikcijfers
2. **Verklaringen van de trends**
 - Vernieuwingen in het onderzoek
 - **Maatschappelijk**
3. Conclusies



Effect op bereik van maatschappelijke ontwikkelingen

EFFECT OP BEREIK

1. Print-Ontlezing

2. Digitalisering

3. Corona



Daling totaalbereik en gemiddeld bereik print

Daling vooral totaalbereik (gelezen in de afgelopen 12 maanden) en als gevolg daarvan gemiddeld bereik print

Agenda

1. De trends in printbereikcijfers
2. Verklaringen van de trends
 - Vernieuwingen in het onderzoek
 - Maatschappelijk
3. Conclusies



Conclusies

- De ontwikkelingen die in bereikscijfers zichtbaar zijn, zijn het gevolg van alle genoemde factoren. Het is niet mogelijk om de individuele factoren te isoleren. Bij elke titel speelt een combinatie van deze factoren, in verschillende mate.
- Lager printbereik komt gedeeltelijk door autonome trend (zie oplage) en voornamelijk door (gewenste) wijzigingen en vernieuwingen in het onderzoek die door de markt zijn geaccordeerd. Dit kan gezien worden als een trendbreuk met het verleden. Dit is het nieuwe normaal waar we vanuit moeten gaan.
- Vernieuwingen in het onderzoek zijn doelbewust ingevoerd, maar kunnen wel effect hebben op bereik:
 - Nieuw onderzoeksbureau – de grootte van het effect hiervan is onbekend
 - Ander steekproefkader – de grootte van het effect hiervan is onbekend
 - Actualisatie en stroomlijning van de vragenlijst: dit heeft geen effect op bereik
 - Meer mensen met migratieachtergrond, een gewenste aanvulling, heeft gering effect op bereik
 - Mobile friendly vragenlijst voor smartphone. Dit was nodig om de representativiteit van het onderzoek te waarborgen voor de toekomst. Dit heeft geen zelfstandig effect op bereik.
 - Gestroomlijnde weging met NMO – dit heeft geen effect op bereik
 - De combinatie van alle vernieuwingen zorgt voor een lager basisniveau (trendbreuk).

Bedankt voor uw aandacht!