

A young man with a beard and a dark beanie is smiling while looking at a tablet computer. He is wearing a dark, textured sweater. The background is a gradient of red and blue.

# NMO Media trends 2023

# Voorwoord

Met trots presenteren we de 2023 editie van NMO Mediatrends. NMO Mediatrends is een belangrijke informatiebron voor het bezit en het gebruik van de vele devices voor mediaconsumptie. Het is daarnaast de basis voor de samenstelling van de doelgroepen in onze onderzoeken waar we panels gebruiken (kijken, luisteren en online).

Dit jaar hebben we ervoor gekozen om ook de bereikscijfers uit de andere marktstandaarden in NMO Mediatrends op te nemen. Het gaat dan om toplist en aanverwante informatie uit de NMO Print & Merken Monitor, het NMO Luisteronderzoek, het NMO Kijkonderzoek en uit NMO Online. Dat zijn andere onderzoeken dan het onderzoek van Mediatrends, maar gezamenlijk leveren ze een compleet en betrouwbaar beeld van het mediagebruik van de Nederlandse bevolking.

De eerdergenoemde marktstandaarden voor lezen, luisteren, kijken en online zijn in de afgelopen periode vernieuwd en verbeterd en worden inmiddels door alle marktpartijen volop gebruikt voor planning, optimalisatie en evaluatie. NMO beheert daarmee alle grote mediabereiksonderzoeken in Nederland. Dat doen we namens alle aangesloten adverteerders, mediabureaus en mediabedrijven en in nauwe samenwerking met onderzoeksbureaus Kantar Media, Ipsos I&O en Nielsen. Een eervolle en uitdagende taak met grote belangen en verantwoordelijkheden.

De volgende uitdaging die we samen met onze stakeholders oppakken is de totstandkoming van NMO Crossmedia, waarbij we alle losse bereiksonderzoeken in één dataset gaan samenbrengen. Op die manier maken we strategische crossmediale planning mogelijk. Bij dit ambitieuze project speelt data science een belangrijke rol. Daarnaast is er veel afstemming over methodologische kwesties en definities nodig. Dat maakt het proces ingewikkeld en tijdrovend. Maar het resultaat zal ontegenzeggelijk baanbrekend zijn. Werk om met alle marktpartijen trots op te zijn.

We wensen je veel leesplezier, inspiratie en een gezamenlijk gevoel van trots!

Team NMO



# Inhoud

1. NMO Introductie	4
2. Opzet en doel NMO Mediatrends	6
3. Samenvatting	8
4. Mediadevices	12
5. Online	16
6. Lezen	22
7. Kijken	30
8. Luisteren	38



# 1 NMO introductie



**Met ingang van 2024 is het Nationaal Media Onderzoek (NMO) een feit. NMO is voortgekomen uit het 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).**

Met de ontwikkeling en komst van NMO worden nieuwe fasen geïntroduceerd in bereiksonderzoek, dat onder invloed van de veranderende mediaconsumptie nieuwe en soms hybride meetmethoden toepast. Gedurende 2023 zijn daarin belangrijke stappen gezet.

In februari 2023 is het nieuwe NMO Luisteronderzoek gelanceerd en in augustus het vernieuwde NMO Kijkonderzoek. Begin 2024 zag het nieuwe online bereiksonderzoek het levenslicht. Al veel eerder, in 2022, werd het vernieuwde printbereiksonderzoek in gebruik genomen.

De datasets van het alle verschillende bereiksonderzoeken, ook die van het nieuwe buitenreclame-onderzoek BRO Next, zullen in 2024 bijeen worden gebracht in één crossmediale dataset: 'NMO Crossmedia'. Deze allesomvattende dataset vormt de heilige graal waar de hele industrie

halsreikend naar uitkijkt. We realiseren daarmee een langgekoesterde wens om op crossmediaal niveau strategisch te kunnen plannen. Een wereldprimeur, nergens in de wereld is dit op het niveau van currency-onderzoeken gelukt.

NMO Mediatrends vormt een belangrijke informatiebron voor de fusie van de datasets en is daarom van onschatbare waarde voor de ambities van NMO. Het onderzoek is ook belangrijk voor de weging van alle bereiksonderzoeken. Het geeft inzicht in mediaconsumptie en de devices die daarvoor worden gebruikt. Dat helpt weer bij het samenstellen en wegen van doelgroepen in de diverse bereiksonderzoeken.



# 2 Opzet en doel NMO Mediatrends



**NMO Mediatrends is een belangrijk geïntegreerd onderdeel van het Nationaal Media Onderzoek. Het brengt de samenstelling en omvang van de populatie (13+) in kaart, als ook het bezit en gebruik van devices in de Nederlandse huishoudens. Met het gebruik van de devices wordt vooral de consumptie van mediacontent op deze devices bedoeld zoals televisie, radio, streamingdiensten en allerhande online activiteiten.**

Deze derde editie van NMO Mediatrends kent een steekproefomvang van 10.100 personen van 13 jaar en 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 2023. Voor de weging wordt gebruik gemaakt van de normcijfers die Data & Insights Network (voorheen MOA) jaarlijks beschikbaar stelt.

De vragenlijst van NMO Mediatrends bevat zoals eerder aangegeven vragen met betrekking tot de aanwezigheid van media-apparatuur in het huishouden en het mediagebruik van personen. Ook bevat de vragenlijst vragen over algemene kenmerken van het huishouden en de personen. In de opzet van de vragenlijst wordt niet aan alle mediumtypen evenredig aandacht besteed, omdat de uitkomsten naast rapportage op trends vooral ook dienen als monitoring en controle op NMO-panelsamenstellingen.

In deze rapportage van NMO Mediatrends 2023 wordt het bezit van devices gerapporteerd op basis van huishoudens, het gebruik van devices en de consumptie van mediacontent is op persoonsniveau weergegeven. In deze publicatie van NMO Mediatrends worden ook cijfers gerapporteerd uit de jaaroverzichten van NMO Luisteren en NMO Kijken, inclusief statistieken van NMO Lezen en NMO Online, zodat het spectrum van mediaconsumptie in 2023 in detail in kaart wordt gebracht.

#### > Tabel 1: Steekproefomvang 2023

	2023
<b>Mediatrends</b>	10.100
<b>NMO Lezen</b>	17.000
<b>NMO Online</b>	3.500
<b>NMO Kijken</b>	3.800
<b>NMO Luisteren</b>	3.100

\* Peildatum voor NMO Kijken en NMO Online is Q4 2023.

Bron: NMO Mediatrends 2023



# 3 Samenvatting





**Voor deze derde editie van NMO Mediatrends zijn ruim 10.000 respondenten van 13 jaar en ouder ondervraagd over het bezit en gebruik van media-apparaten en consumptie van video, audio en andere vormen van content.**

De verschuivingen ten opzichte van de vorige editie (2022) zijn soms klein, maar duidelijk is wel dat de lineaire vormen van media consumptie weer iets terrein hebben moeten prijsgeven aan de non-lineaire, online

vormen en platformen. Deze NMO Mediatrends is dit jaar voor het eerst ook aangevuld met jaarcijfers vanuit de bereiksonderzoeken om een gedetailleerder beeld te kunnen geven van de ontwikkeling in mediagedrag.

> **Figuur 1: NMO Onderzoeken**



In deze figuur wordt NMO Mediatrends weergegeven ten opzichte van de bereiksonderzoeken voor kijken, lezen, luisteren en online.

Het kijken, lezen en luisteren gebeurt in toenemende mate online. Dit geldt vooral voor het dagelijks lezen van nieuws. Hier behouden ouderen een voorsprong ten opzichte van jongeren. De jongeren kijken en luisteren echter meer als het gaat om online media-consumptie. De trend naar meer digitaal, smart devices en een online consumptiepatroon gaat verder. Het aandeel smartwatches is bijvoorbeeld met 4% toegenomen. Steeds meer huishoudens hebben een e-reader in huis (in 2023: 25%) en 70% van de huishoudens bezit nu een smart TV. Slechts 5% van de Nederlandse huishoudens heeft geen apparaten verbonden met het televisiescherm.

Dit jaar brengt NMO ook in beeld hoe het met het gebruik van websites en apps in Nederland gesteld is. De uitgevers die deelnemen aan NMO Online hebben in 2023 met hun websites en apps 92% van alle mensen in Nederland van 6 jaar en ouder bereikt. Gemiddeld per maand bereiken deze uitgevers 81% mensen van 6 jaar en ouder. Maandelijks komt dat overeen met ruim 15 miljoen personen.

Online lezen van nieuws en online kranten gebeurt dagelijks door bijna de helft van de Nederlanders. Er wordt ook op papier nog wel degelijk gelezen, 82% van de Nederlanders van 13 jaar en

ouder leest wel eens een printmagazine. Papieren dagbladen hebben een totaalbereik van 57%. Ruim de helft van de Nederlanders die weleens een dagblad op papier lezen, heeft ten minste één abonnement op een papieren dagblad.

De ontwikkeling bij het kijken naar televisie via het grote scherm kenmerkt zich door de toename van uitgesteld kijken. De Nederlander keek in 2023 gemiddeld per dag 100 minuten live naar televisiezenders. Het percentage uitgesteld kijken binnen zes dagen na de uitzenddag steeg in 2023 naar 24%, wat overeenkomt met 32 minuten per dag. In 2022 was dit nog 30 minuten per dag. Het kijken naar online videocontent neemt toe. 27% van de Nederlandse huishoudens heeft anno 2023 op ten minste vier VOD-diensten een abonnement. Dat was in 2022 nog 18%.





Het online luisteren op dagelijks niveau is tussen 2022 en 2023 met 2% verder toegenomen. Bij luisteren is het aandeel van de onlinestreamingdiensten verder toegenomen ten koste van het traditioneel luisteren naar radio. Podcast luisteren is met 4% toegenomen naar 27%, online audio luisteren met 3% naar 63%, terwijl radio luisteren 3% heeft ingeleverd ten opzichte van vorig jaar, waar 70% aangeeft in 2023 wel eens radio te luisteren.

Hoewel de oudere doelgroepen veel online nieuws volgen, is het toch vooral de leeftijdsgroep tot 34 jaar die online veel media consumeert. Ook deze groep doet dat zeker niet enkel online. In het hele mediadomein heeft traditionele consumptie een goede en stevige basis.



# 4 Mediadevices





**De diversiteit van devices waarmee media geconsumeerd kunnen worden, is als gevolg van de digitalisering flink uitgebreid. Voor het kijken, luisteren en lezen gebruikten we vroeger één toestel of één papieren versie van een krant of tijdschrift. Tegenwoordig kunnen we kiezen uit een scala aan apparaten waarop we zowel kunnen kijken, luisteren of lezen.**

De televisie en de smartphone voeren de lijst aan als het gaat om aanwezigheid in de Nederlandse huishoudens. Beide kennen een penetratiegraad van ruim 95%. In 2023 is dat voor smartphone iets toegenomen ten opzichte van

2022. De aanwezigheid van een radiotoestel/-tuner ligt dit jaar iets lager, de aanwezigheid van andere devices is toegenomen. Opvallend zijn hierbij de smartwatch, e-reader en mediastreamer/speler.

➤ **Tabel 2: Penetratie devices in huishoudens 2022–2023**

	2022	2023	+/-
TV	95,9%	95,6%	-0,3%
Smartphone	94,4%	95,6%	1,2%
Laptop	80,5%	81,4%	0,9%
Tablet	64,0%	65,2%	1,2%
Radiotoestel/-tuner	43,7%	42,3%	-1,4%
Desktop	41,5%	40,9%	-0,6%
Mediastreamer/speler*	36,6%	38,5%	1,9%
Spelcomputer/game console**	31,8%	32,0%	0,2%
E-reader	23,6%	25,4%	1,8%
Smartwatch	25,9%	29,9%	4,0%
Smartspeaker***	24,7%	25,5%	0,8%
VR-/AR-bril	3,2%	3,3%	0,1%

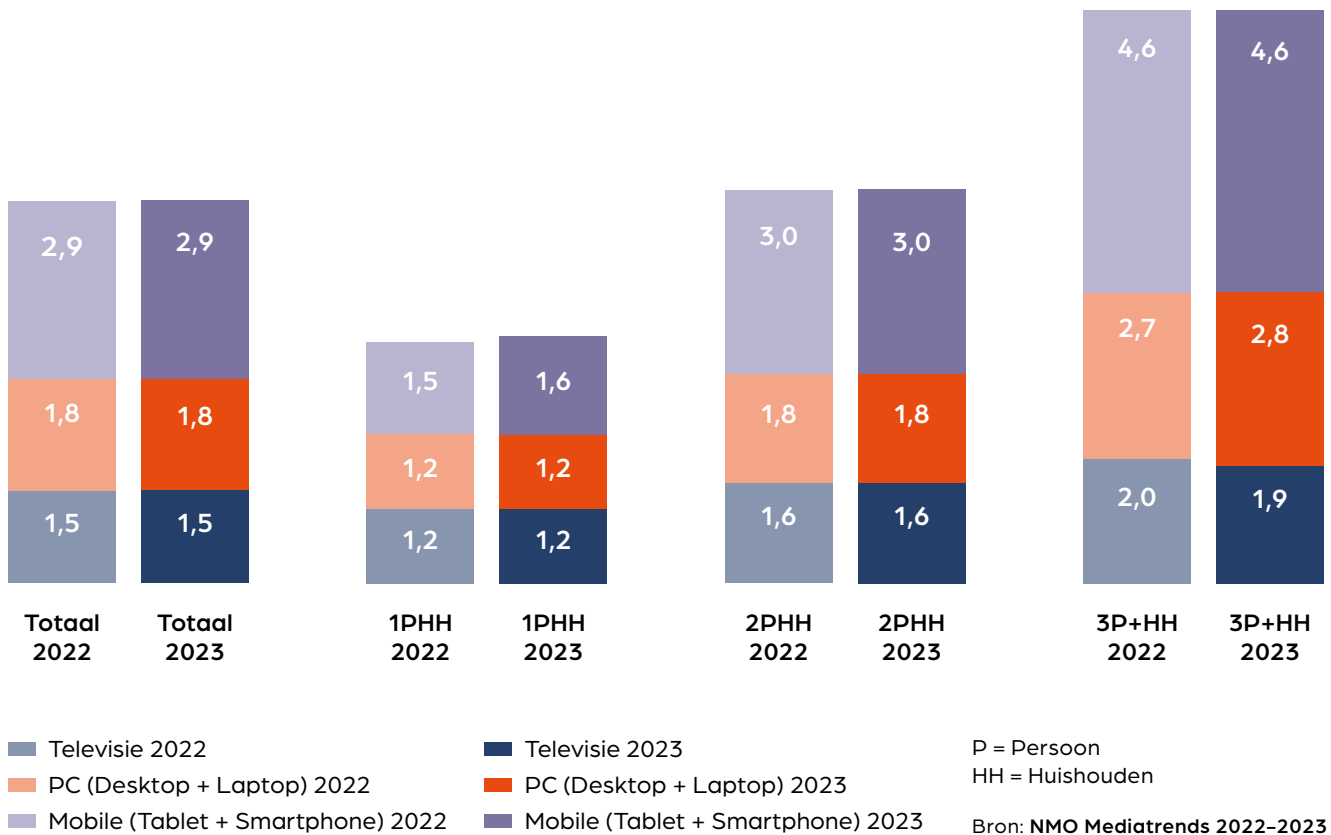
\* (bijv. Apple TV, Google Chromecast, Raspberry Pi)

\*\* (bijv. Xbox, Playstation, Nintendo)

\*\*\* (bijv. Google Home, Amazon Echo, Sonos One)

Bron: NMO Mediatrends 2022–2023

## > Grafiek 1: Aantal devices naar huishoudgrootte 2022-2023



Het spreekt voor zich dat naarmate er meer personen in een huishouden wonen er ook meer devices aanwezig zijn. Voor de televisie en computers geldt dat in mindere mate, maar vooral het aantal persoonlijke devices zoals de smartphone en tablet neemt toe naarmate het huishouden groter is.

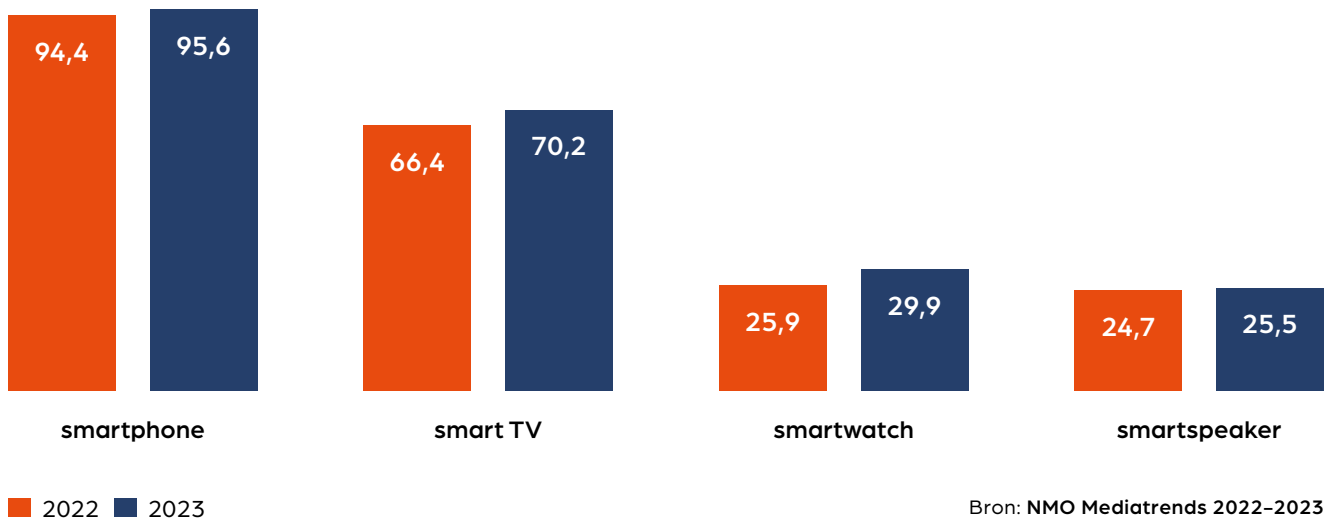
Smart is een toevoeging aan de naam van een device wat aangeeft dat dit device verbonden is met het internet. Zo is er bijvoorbeeld een smartspeaker, smartwatch, smartphone en natuurlijk de smart TV. De eerste twee kennen een vrij trage, maar wel gestage groei als het gaat om penetratie in de Nederlandse

huishoudens. De smartphone en smart TV daarentegen zijn al in het merendeel van de huishoudens te vinden, en de penetratie neemt verder toe, met zo'n 4%.

Van alle apparaten die zijn aangesloten op de televisie is de digitale ontvanger/settopbox (STB) de meest voorkomende. Bijna 64% van de huishoudens heeft een digitale ontvanger of STB aangesloten op de televisie. Mediastreamers die aangesloten zijn op de televisie, zoals Apple TV of Chromecast, hebben in 2023 een penetratie van bijna 35%. Dit percentage ligt iets hoger dan vorig jaar.



## > Grafiek 2: Penetratie smart devices in huishoudens 2022–2023



Het aantal devices dat verbonden wordt met het televisietoestel verandert jaar op jaar. Steeds meer huishoudens verbinden meerdere apparaten aan de televisie. In 2023 heeft 21% drie of meer apparaten verbonden. Ook het aantal huishoudens dat twee typen apparaten

heeft verbonden met de televisie is in 2023 verder toegenomen, van 23% naar 30%. Dit kunnen apparaten zijn als een mediaspeler of gameconsole. 5% van de huishoudens heeft geen apparaten verbonden met hun televisie in 2023. In 2022 was dit nog bijna 7%.

## > Tabel 3: Aantal devices verbonden met televisie 2021–2023

	2021	2022	2023
1 'type' apparaat	52,5%	56,8%	43,9%
2 'typen' apparaat	25,1%	23,1%	30,2%
3 of meer 'typen' apparaat	15,6%	13,2%	20,6%
Geen	6,9%	6,8%	5,3%

Bron: NMO Mediatrends 2021–2023

# 5 Online

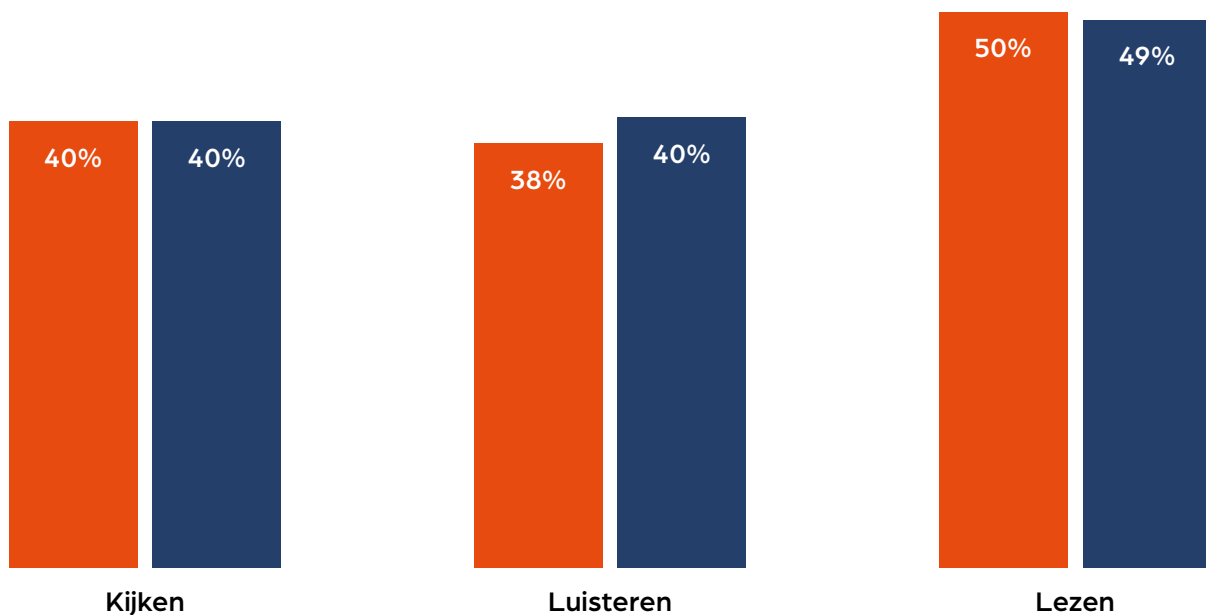


**De huidige mediaconsument heeft een breed palet aan apparaten, apps en kanalen beschikbaar om alle vormen van content tot zich te nemen. Het bereiksonderzoek van NMO Online kon dan ook niet achterblijven en is in een nieuwe vorm gelanceerd. Met resultaten uit Mediatrends worden in deze editie ook resultaten gecombineerd met NMO Online.**

Van de drie online activiteiten, namelijk kijken, luisteren en lezen, is lezen de meest voorkomende op dagelijkse basis. De voorsprong van lezen is voor 2023 wel iets kleiner geworden, voor kijken gelijk gebleven, en voor luisteren iets toegenomen.

Bij vergelijking tussen leeftijdsgroepen zijn er duidelijke verschillen te zien. Voor kijken en luisteren zijn het de 'jongeren' tussen 13 en 34 jaar die dagelijks bovengemiddeld actief zijn, echter voor lezen is dit beperkt. Of andersom gesteld: de oudere doelgroepen hebben duidelijk een digitale voorsprong op de jongste doelgroep als het gaat om online lezen.

**> Grafiek 3: Dagelijks online kijken, luisteren en lezen, totaal 13+ 2022-2023**

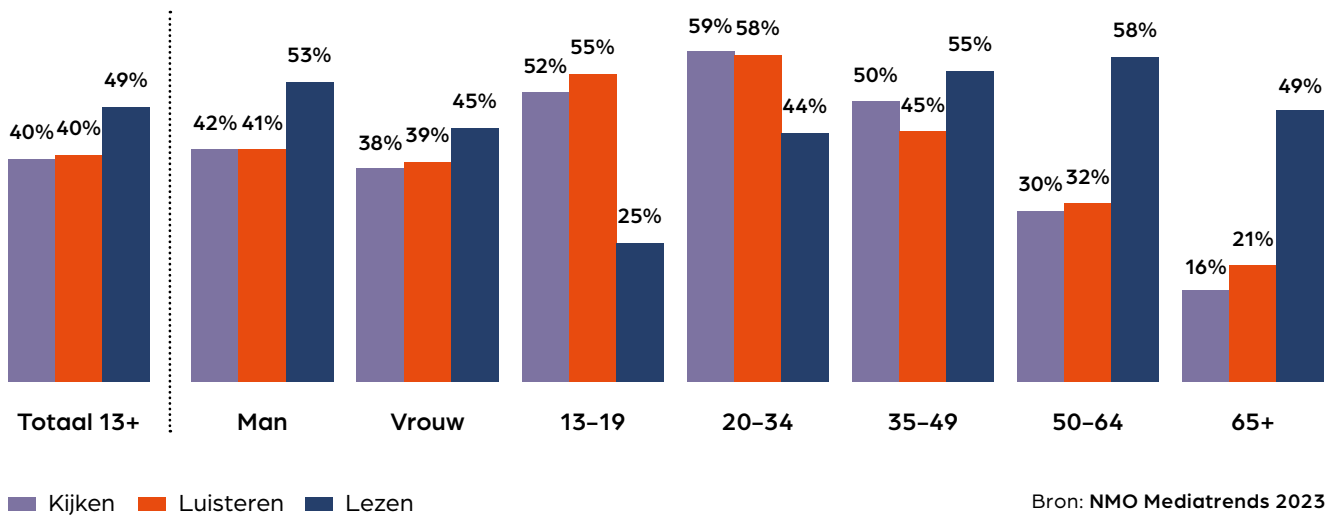


■ 2022 ■ 2023

Bron: NMO Mediatrends 2022-2023



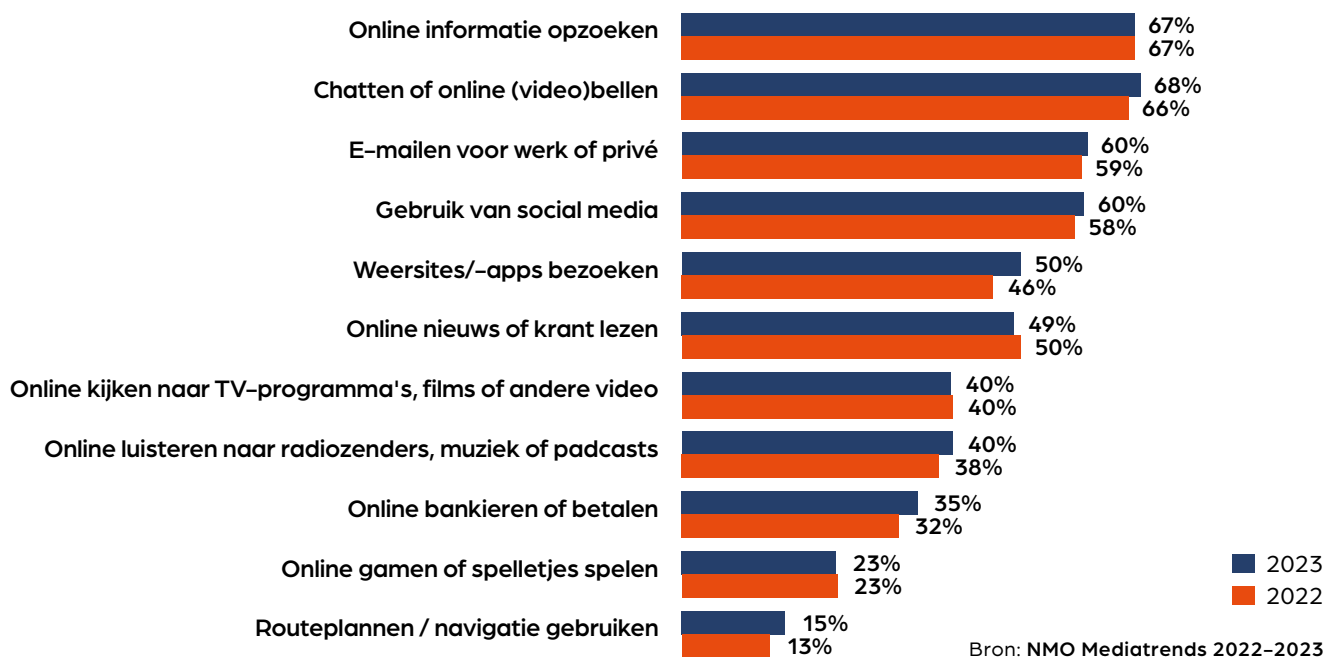
## > Grafiek 4: Dagelijks online kijken, luisteren en lezen naar doelgroep 2023



In de lijst van dagelijkse online activiteiten komen ook drie vormen voor van online mediaconsumptie: luisteren, lezen van nieuws en kijken. Bovenaan staat het zoeken van informatie (67%) gevolgd door chatten/(video)bellen

(68%). Routeplannen/navigeren is hekkensluiter in deze lijst van online activiteiten met een score van 15%. Deze uitkomsten zijn vergelijkbaar met de vorige editie van NMO Mediatrends.

## > Grafiek 5: Dagelijkse online activiteiten 2022/2023



> Tabel 4: Indexvergelijking van dagelijkse online activiteiten naar leeftijd 2023

	Totaal 13+	Man	Vrouw	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
Online informatie opzoeken	100	101	99	93	110	113	107	73
Chatten of online (video) bellen	100	99	101	112	121	113	96	65
E-mailen voor werk of privé	100	105	95	68	115	122	110	68
Gebruik van social media	100	92	107	123	123	112	97	57
Weersites/-apps bezoeken	100	100	100	70	92	104	112	104
Online nieuws of krant lezen	100	108	92	51	90	112	118	100
Online kijken naar TV / video kijken	100	105	95	125	75	40	75	40
Online radio / streaming / podcasts	100	103	98	113	80	53	80	53
Online bankieren of betalen	100	106	94	74	123	114	94	77
Online gamen of spelletjes spelen	100	100	100	152	91	91	100	91
Routeplannen / navigatie gebruiken	100	120	87	80	147	133	100	40

Bron: NMO Mediatrends 2023

Naar leeftijd en geslacht zijn er soms grote verschillen te zien in de lijst van online dagelijkse activiteiten. Bij het indexeren van online activiteiten op totaal 13+ (gemiddelde = 100) is te zien dat de groep 35-49 jaar op een aantal activiteiten bovengemiddeld scoort, waar 65+ op bijna alle aspecten juist vaker onder de index van 100 blijft. Ook is te zien dat vrouwen iets meer gebruik maken van sociale media en iets meer chatten en/of (video)bellen in vergelijking met mannen. De mannen profileren zich meer op het gebied van

routeplannen en navigeren en het lezen van online nieuws en kranten.

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 zich ten opzichte van de oudere groepen. Vooral de 35-49-jarigen en de 65-plussers kijken en luisteren beperkt online. Andersom geldt dat voor 'online nieuws/

krant lezen' dat 35-jarigen hogere scores laten zien dan de jongeren. Hier zijn het vooral de 35-64-jarigen die de boventoon voeren. De hoogste index (152) is te zien bij 'gamen' in de doelgroep 13-19 jaar.

Aanvullend op het algemeen online mediaconsumptiegedrag, geven resultaten uit het NMO Online bereiksonderzoek ook inzichten op website- en appniveau van de deelnemende uitgevers\*. Deze uitgevers hebben in 2023 met hun websites en apps 92% van alle mensen in Nederland

van 6 jaar en ouder bereikt. Gemiddeld per maand bereiken deze uitgevers 81% mensen van 6 jaar en ouder. Dat zijn iedere maand ruim 15 miljoen personen. Deze websites en apps genereren per maand gezamenlijk 8,4 miljard pageviews.

Van de deelnemende uitgevers kan bekeken worden wat het bereik is van alle websites en apps op uitgeversniveau. Gemiddeld maandbereik voor DPG Media is bijvoorbeeld 65%, op de voet gevolgd door RTL met 64%.

#### > Tabel 5: Gemiddeld maandbereik per deelnemende uitgever 2023

Titels	Gemiddeld maandbereik 2023 (%)
DPG Media	65%
RTL	64%
Mediahuis	57%
Adevinta*	50%
Talpa Network	44%
Regionale Publieke Omroep**	43%
Hearst	22%
Bindinc.	17%
Mediahuis NRC	15%
Kompas Blend	12%

\* alleen januari t/m september

\*\* juli t/m december

Bron: NMO Online 2023

In 2023 zijn de deelnemende uitgevers bij NMO Online: &C Media, Automotive MediaVentions, BDU, Bindinc., DPG Media, Adevinta, Erdee Media Groep, FD Mediagroep, Hearst, Kompas Blend, Mediahuis, Nederlands Dagblad, Regionale Publieke Omroep, Roularta Media Nederland, RTL, Startpagina, Talpa Network, VPRO Gids (NPO is vanwege technische issues uit de rapportage gelaten).



Sommige merken die gemeten worden bestaan uit alleen een website, andere merken hebben een website en een app of zelfs meerdere websites en apps. De merken die het grootste gemiddelde maandbereik hebben zijn: Marktplaats, AD en Buienradar.

Alle gemeten websites en apps van de deelnemende uitgevers hebben in 2023 de grens van 100 miljard pageviews gepasseerd. Websites en apps kunnen bezocht worden op verschillende devices. In NMO Online wordt het onderscheid gemaakt tussen PC's,

tablets en smartphones. Hieronder is te zien wat het bereik is van de 10 grootste merken op deze devices. Het is duidelijk dat deze merken het grootste deel van het bereik realiseren op smartphones.

Het gemiddeld maandbereik van Marktplaats is 50%. Men bezoekt het platform via meerdere devices, voornamelijk via smartphones. Dit is ook het geval bij de andere titels in deze lijst. Het maandbereik van Marktplaats via smartphones is 47%. Daarna volgt het bereik via tablets met 23% en het bereik via desktop/laptop is 19%.

> **Tabel 6: Gemiddelde bereikpercentage voor titels per device bij 6+ 2023**

Titels	Totaal devices	Desktop/laptop	Tablet	Smartphone
Adevinta, Marktplaats*	50%	19%	23%	47%
DPG Media, AD	44%	17%	16%	43%
RTL, Buienradar	43%	11%	7%	40%
Regionale Publieke Omroep, RPO**	43%	6%	11%	40%
DPG Media, NU.nl	42%	13%	12%	39%
Mediahuis, De Telegraaf	36%	12%	13%	34%
RTL, RTL Nieuws	35%	6%	7%	34%
Talpa Network, Shownieuws	26%	1%	4%	24%
RTL, RTL Boulevard	21%	1%	3%	20%
Talpa Network, LINDA.nl	20%	1%	3%	19%

\* alleen januari t/m september

\*\* juli t/m december

Bron: NMO Online 2023

# 6 Lezen



**De opkomst van het internet en mobiele apparaten heeft het lezen van magazines, kranten en huis-aan-huiskranten flink veranderd. De meeste printtitels bieden nu niet alleen papieren versies aan, maar ook digitale content via replica's (digitale kopie van een fysiek exemplaar), websites en apps. Met smartphones, tablets en laptops kun je deze overal en altijd bekijken. Het is dan ook niet verrassend dat steeds meer mensen in Nederland online lezen.**

De inzichten in Mediatrends over het leesgedrag van Nederlanders zijn aangevuld met resultaten uit NMO Lezen. De data van NMO Lezen wordt doorgaans per kwartaal bijgewerkt en beslaat een periode van vier kwartalen verzamelde data. Voor huis-aan-huiskranten (HAH) beslaat de onderzoeksperiode twee jaar. Voor deze publicatie van Mediatrends gaan de resultaten van printmedia zodoende

over de editie: 2022 Q1 t/m Q4 c.q. 2021 Q2 t/m 2022 Q4.

In Mediatrends wordt gemeten in hoeverre men gebruik maakt van online mediadiensten voor lezen: 13% geeft in 2023 aan hier wel eens gebruik van te maken. De grootste leesdienst is KoboPlus, waarvan 10% van de Nederlanders wel eens gebruik maakt om boeken te lezen.

> **Tabel 7: Gebruik van online leesdiensten 2022–2023**

	2022	2023
KoboPlus*	–	9,5%
Tijdschrift.nl	2,2%	2,2%
Storytel*	–	2,0%
Blendle	1,2%	0,9%
Readly	0,9%	1,0%

\* Deze leesdiensten zijn per 2023 toegevoegd aan Mediatrends.

Bron: NMO Mediatrends 2022–2023



Magazines en dagbladen en huis-aan-huiskranten worden nog veel gelezen op papier. Anno 2023 lezen ruim vier van de vijf Nederlanders van 13 jaar en ouder wel eens een magazine op papier: papieren dagbladen hebben in

totaal een totaalbereik van 57%, waarbij landelijke dagbladen iets meer worden gelezen dan regionale dagbladen.

> **Tabel 8: Totaalbereik dagbladen en magazines 2022-2023**

	2022	2023
<b>Dagbladen totaal</b>	62%	57%
<b>Landelijke dagbladen</b>	46%	41%
<b>Regionale dagbladen</b>	37%	35%
<b>Magazines</b>	85%	82%

Bron: NPMM-DGM 2022-I (veldwerk Q1- t/m Q4-2021) en NPMM-DGM 2023-I (veldwerk Q1- t/m Q4-2022).

Resultaten van huis-aan-huiskranten worden gebaseerd op twee jaar aan data. Tussen de momenten verschilt het aantal titels dat wordt gemeten. In 2023 betrof het 175 titels, in 2022 192 titels. De gemeten huis-aan-huiskranten worden

door ruim vier van de tien Nederlanders wel eens op papier gelezen. 72% van de Nederlanders leest wel eens een huis-aan-huiskrant, zowel online als print.

> **Tabel 9: Huis-aan-huiskranten 2022-2023**

	2022	2023
<b>HAH-kranten op papier</b>	–	43%
<b>HAH-kranten (wel eens lezen)</b>	74%	72%

Bron: NPM-DGM-HAH 2 jaar 2022 (veldwerk Q1-2020 t/m Q4-2021) en NPM-DGM-HAH 2 jaar 2023 (veldwerk Q2-2021 t/m Q4-2022).

Op zaterdag worden dagbladen het meest gelezen. Bij sommige titels is het zaterdagbereik meer dan anderhalf keer zo hoog als het dageditiebereik doordeweeks. Over alle dagbladen geldt gemiddeld een factor 1,3 voor de zaterdag ten opzichte van een doordeweekse dag.

Dagbladen bereiken nog steeds een belangrijk deel van hun lezers via papieren abonnementen, al dan niet in combinatie met de digitale editie: van degenen die weleens een dagblad op papier lezen, komt ruim de helft via een abonnement aan de papieren editie (52%), 12% van de dagbladlezers heeft zelfs een papieren abonnement op twee of meer dagbladtitels.

> **Tabel 10: Papieren abonnementen op dagbladen bij dagbladlezers in 2023**

	<b>2023</b>
Geen papieren abonnement	48%
1 papieren abonnement	40%
2+ papieren abonnementen	12%

Bron: NPMM-DGM-2023-I

Uiteraard zijn er nog wel verschillen tussen de dagbladtitels: terwijl het aandeel lezers met een abonnement bij Reformatorisch Dagblad bijvoorbeeld boven de 40% ligt, ligt dit percentage bij

Het Financieele Dagblad net onder de 20%. Over het algemeen is het aandeel lezers met een papieren abonnement bij de regionale dagbladen hoger.

> **Tabel 11: Papieren abonnementen bij dagbladlezers, landelijke dagbladen 2023**

	<b>2023</b>
Reformatorisch Dagblad	42%
NRC	37%
de Volkskrant	36%
AD Dagbladen	34%
Trouw	31%
Nederlands Dagblad	30%
De Telegraaf	26%
Het Financieele Dagblad	19%

Bron: NPMM-DGM-2023-I

Cijfers over abonnementen zijn voor magazines niet bekend, maar de leesfrequentie van de in NMO Lezen gemeten titels kan een indicatie geven voor de definitie van trouwe lezers voor de magazines. Ervan uitgaande dat lezers trouw zijn als zij minimaal de helft van de verschenen nummers op papier lezen, dan is het aandeel trouwe lezers, over alle in NMO Lezen gemeten titels, gemiddeld 24%. Dit ligt lager dan het aandeel abonnees onder de dagbladlezers. Met andere woorden, incidentele lezers zijn voor magazines belangrijker dan voor dagbladen.

Met name RTV-bladen en dagbladmagazines worden regelmatig door hun lezers gelezen. Het gezinsblad Kampioen, gratis verspreid door de ANWB aan haar leden, voert de lijst aan van de titels die het meest regelmatig worden gelezen. Daar zijn zelfs 73% van degenen die het blad in de afgelopen 12 maanden hebben gelezen, trouwe lezers en lezen ze minimaal de helft van de verschenen nummers. Populairwetenschappelijke bladen, mind- en bodybladen en woon-, tuin- en doe-het-zelf-bladen hebben grote aandelen incidentele lezers.

➤ **Tabel 12: Aandeel trouwe lezers – top 10 titels 2023**

Titel	Publicatiegroep	Aandeel trouwe lezers
<b>Kampioen</b>	Gezinsbladen	73%
<b>Mezza</b>	Dagbladmagazines	66%
<b>VARAgids</b>	RTV-bladen	55%
<b>Avrobode</b>	RTV-bladen	54%
<b>TVFilm</b>	RTV-bladen	53%
<b>NCRV-gids</b>	RTV-bladen	51%
<b>TrosKompas</b>	RTV-bladen	50%
<b>Mikro Gids</b>	RTV-bladen	49%
<b>MUZE</b>	Special interest algemeen	45%
<b>Visie</b>	RTV-bladen	44%

Bron: NPMM-DGM-2023-I

Lezers pakken magazines vaak herhaaldelijk op om te lezen of door te bladeren, waardoor één advertentie in één nummer meerdere contacten kan opleveren. Een gemiddelde

magazinetitel in NMO Lezen heeft 45% lezers die het nummer minimaal twee keer lezen en 30% lezers die een papieren nummer zelfs drie keer of vaker ter hand nemen.

> **Tabel 13: Aandeel lezers met hanteringsfrequentie 3+ in publicatiegroepen (gemiddelde titel) 2023**

	<b>2023</b>
RTV-bladen	48%
Sportbladen	35%
Populairwetenschappelijke bladen	35%
Culinaire bladen	32%
Reis- en recreatiebladen	32%
Opiniebladen	30%
Mind- en bodybladen	30%
Opvoedingsbladen	29%
Woon-, tuin- en DHZ-bladen	27%
Special interest algemeen	27%
Vrouwenbladen	26%
Auto- en motorbladen	25%
Mannenbladen	24%
Dagbladmagazines	23%
Gezinsbladen	21%
Jongerenbladen	20%
<hr style="border-top: 1px dotted #000;"/>	
Gemiddeld over alle titels	30%

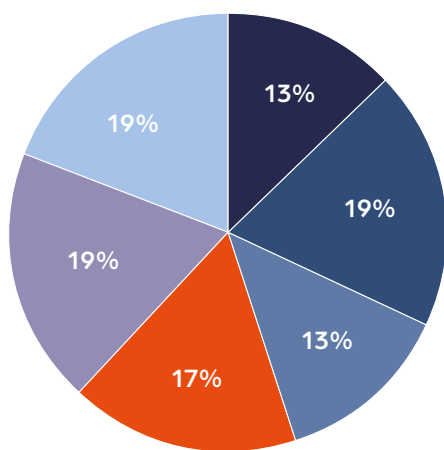
Bron: NPMM-DGM-2023-I



Als je kijkt hoeveel van een nummer gemiddeld wordt gelezen, dan zien we nauwelijks verschillen tussen magazines en dagbladen. Een derde van de lezers van een gemiddelde dagbladtitel geeft aan (bijna) alles van een nummer te lezen. Bijna de helft zegt tenminste

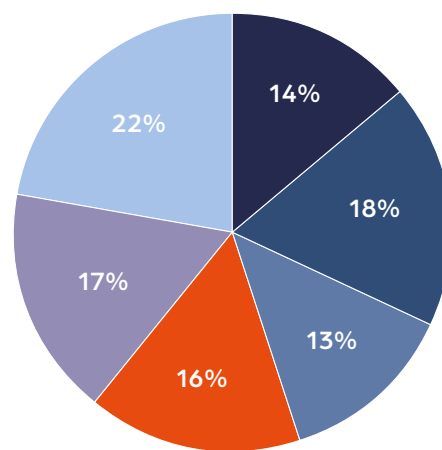
driekwart te lezen. Bij een gemiddelde magazinetitel is dit gelijk en respectievelijk: 32% en 45%. Voor beide mediumtypen geven gemiddeld meer dan 60% van de lezers aan dat ze meer dan de helft van een nummer lezen.

> **Grafiek 6:**  
**Leesintensiteit gemiddelde dagbladtitel 2023**



- Alles
- Bijna alles
- Ongeveer driekwart
- Ongeveer de helft
- Ongeveer een kwart
- Bijna niets

> **Grafiek 7:**  
**Leesintensiteit gemiddelde magazinetitel 2023**



- Alles
- Bijna alles
- Ongeveer driekwart
- Ongeveer de helft
- Ongeveer een kwart
- Bijna niets

Bron: NPMM-DGM-2023-I

In NMO Lezen worden lezers van dagblad- en magazinetitels op papier ook gevraagd of ze de titels zouden missen als deze niet meer zouden verschijnen. Dit zegt iets over de lezer-bladbinding. Bijna een derde van

de lezers van magazines geeft aan dat zij de betreffende titel zouden missen. Bij dagbladen ligt dit percentage gemiddeld bij ongeveer de helft, waarbij de regionale dagbladen iets meer gemist zouden worden dan de landelijke titels.

> Tabel 14: Lezer-bladbinding, % zou titel missen of heel erg missen 2023

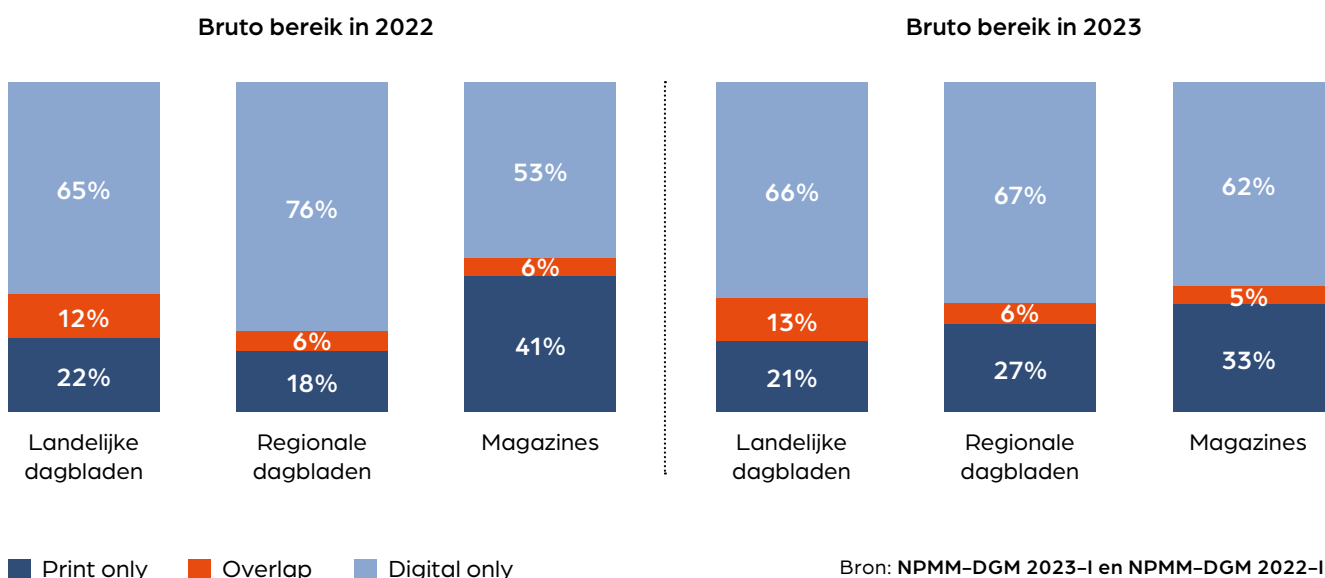
	2023
Gemiddelde magazines	32%
Gemiddelde landelijke dagbladen	48%
Gemiddelde regionale dagbladen	51%
Gemiddelde over alle dagbladtitels	50%

Bron: NPMM-DGM-2023-I

De NMO Print & Merken Monitor onthult niet alleen het bereik van dagblad- en magazinemerken op papier en digitaal (via apps en websites), maar biedt het ook inzicht in hoeveel van de lezers dagbladen en magazines exclusief op papier lezen, hoeveel dit uitsluitend digitaal doen en hoeveel men door dagbladen of magazines op papier én digitaal bereikt worden.

Voor landelijke dagbladen is het aandeel dat alleen digitaal wordt gelezen met 1% toegenomen. Het grootste deel van het online lezen betreft de websites en apps van de publishers. Bij magazines is het deel van online lezen toegenomen, van 53% naar 62%, echter neemt voor magazines het lezen op papier nog steeds een belangrijk deel in.

> Grafiek 8: Samenstelling bruto bereik magazines, landelijke en regionale dagbladen 2022-2023



Bron: NPMM-DGM 2023-I en NPMM-DGM 2022-I

# 7 Kijken



**Kijken naar video, series en tv-programma's neemt nog altijd een belangrijk deel in van de mediaconsumptie van Nederlanders. De ontwikkeling op dit gebied staat niet stil. Mede daarom is NMO op 28 augustus 2023 met het vernieuwde kijkonderzoek gestart. Een fijnmazigere meting en groter panel zorgen ervoor dat het kijkonderzoek klaar is voor toekomstige fasen en ontwikkelingen op het gebied van televisie en video.**

De Nederlander keek in 2023 gemiddeld 132 minuten per dag naar televisiezenders via het televisiescherm. Dit komt overeen met 2 uur en 12 minuten. In 2022 was dit 2 uur en 18 minuten.

Kijkers weten steeds beter hun weg naar uitgesteld kijken te vinden. De Nederlander keek in 2023 gemiddeld per dag 100 minuten live naar televisiezenders. Het percentage uitgesteld kijken binnen zes dagen na de uitzenddag steeg in 2023 naar 24%, wat overeenkomt met 32 minuten per dag. In 2022 was dit nog 30 minuten per dag.

Het gemiddelde weekbereik van televisie daalt van 86% in 2022 naar 83% in 2023. Het gemiddelde weekbereik is het percentage personen van 6 jaar en ouder dat gemiddeld per week in het aangegeven tijdvak minimaal 1 minuut aaneengesloten naar een bepaalde zender heeft gekeken. Het gemiddelde maandbereik ging van 93% naar 92%.

NPO behaalde in 2023 over de gehele dag gezamenlijk een gemiddeld marktaandeel van 34%. De zenders van RTL Nederland behaalden een marktaandeel van 25% en de Talpa Network zenders 17%.

> **Grafiek 9: Kijktijd naar kijkmoment, gehele dag (02–26 uur), 6 jaar en ouder 2022–2023**



■ Live 2022                      ■ Live 2023  
■ Uitgesteld 2022                ■ Uitgesteld 2023  
■ Overig schermgebruik 2022    ■ Overig schermgebruik 2023

Bron: SKO / NMO Kijken Jaarrapport 2023



De top 10 van meest bekeken programma's (inclusief uitgesteld kijken t/m 6 dagen na de uitzenddag) wordt aangevoerd door Wie is de Mol op

NPO 1 van 7 januari. Gemiddeld over de gehele uitzending waren er 3.642.000 kijkers. Het totaal aantal kijkers dat het programma bereikte was 4,4 miljoen.

> Tabel 15: Top 10 Meest bekeken tv-programma's in 2023 bij 6 jaar en ouder

	Datum	Dag	Programma	Zender	KDH	GEM*1000	MADL	TOT*1000
1	7-1-2023	za	Wie is de mol	NPO 1	22,4	3.642	47,7	4.381
2	5-2-2023	zo	Heel holland bakt	NPO 1	22,1	3.596	45,6	4.473
3	10-2-2023	vr	Slimste mens	NPO 1	19,7	3.208	47,0	3.714
4	11-11-2023	za	Even tot hier	NPO 1	17,8	2.898	46,6	3.513
5	6-4-2023	do	Passion	NPO 1	17,6	2.871	44,2	4.320
6	4-5-2023	do	Journal 20 uur	NPO 1	17,6	2.870	42,6	4.370
7	26-11-2023	zo	Boer zoekt vrouw europa	NPO 1	16,2	2.647	38,3	3.189
8	24-12-2023	zo	All you need is love kerstspecial	RTL 4	15,7	2.561	38,7	3.632
9	16-10-2023	ma	Voetbal ek kw grc nld	NPO 1	15,6	2.546	44,9	4.639
10	10-11-2023	vr	Masked singer	RTL 4	15,6	2.534	40,3	3.562

Bron: SKO / NMO Kijken Jaarrapport 2023

> Tabel 16: Top 10 Meest uitgesteld gekeken tv-programma's (0-6 dagen na dag van uitzending) in 2023 bij 6 jaar en ouder

	Datum	Dag	Programma	Zender	KDH	GEM*1000	MADL	TOT*1000
1	14-1-2023	za	Wie is de mol	NPO 1	11,8	1.922	54,7	2.194
2	11-11-2023	za	Even tot hier	NPO 1	10,1	1.644	56,7	1.836
3	13-11-2023	ma	Sinterklaasjournaal	NPO 3	9,0	1.462	66,3	1.682
4	22-1-2023	zo	Heel holland bakt	NPO 1	8,5	1.388	41,8	1.575
5	5-11-2023	zo	Boer zoekt vrouw europa	NPO 1	8,2	1.334	53,5	1.465
6	24-12-2023	zo	All you need is love kerstspecial	RTL 4	8,2	1.330x	51,9	1.815
7	10-11-2023	vr	Masked singer	RTL 4	7,9	1.291	50,9	1.741
8	9-4-2023	zo	Boer zoekt vrouw	NPO 1	7,6	1.234	49,8	1.497
9	2-9-2023	za	Expeditie robinson	RTL 4	7,4	1.205	69,7	1.419
10	2-8-2023	wo	Slimste mens	NPO 1	6,6	1.078	43,2	1.240

Bron: SKO / NMO Kijken Jaarrapport 2023

Het meest uitgesteld gekeken programma binnen zes dagen na de dag van uitzending in de doelgroep 6+ in 2023 is van Wie is de Mol van 14 januari. Op de tweede plaats staat Even tot hier van 11 november 2023. Het Sinterklaasjournaal op 13 november 2023 bezet de derde plek van meest uitgesteld gekeken programma's.

Om naar televisieprogramma's te kunnen kijken, wordt in een groot deel van de huishoudens een abonnement afgenomen bij een provider. Vanuit het Mediatrends onderzoek zijn huishoudens gevraagd naar hun abonnementen. VodafoneZiggo en KPN zijn in deze markt de grote aanbieders met een gezamenlijk aandeel van ruim 70%. In 82% van de gevallen is de

provider van televisie ook de provider van internet zodat VodafoneZiggo en KPN ook daar een groot aandeel hebben.

Onderaan in de tabel staat de groep 'niet van toepassing', oftewel huishoudens die geen televisie-abonnement (meer) hebben bij een provider. Zij maken vaak gebruik van een internetabonnement om videocontent te kunnen kijken. Deze groep huishoudens is in 2023 toegenomen van 9% naar 10%. In eenpersoonshuishoudens huishoudens en huishoudens in de westelijke grote steden ligt dit percentage op ruim 15%. In huishoudens behorend tot de sociale klasse A ligt het aantal op 14%.

> **Tabel 17: Top 10 providers televisie-abonnement 2022-2023**

	2022	2023	+/-
VodafoneZiggo	41,4%	39,6%	-1,8%
KPN*	30,7%	32,6%	1,9%
Odido*	6,1%	6,4%	0,3%
Caiway	2,9%	2,6%	-0,3%
Delta	1,6%	2,0%	0,4%
Anders	1,8%	1,2%	-0,6%
CanalDigitaal	1,1%	1,0%	-0,1%
Lokale aanbieder	1,0%	0,8%	-0,2%
Budget Alles-in-1*	0,8%	0,7%	-0,1%
Niet van toepassing	9,2%	10,4%	1,2%

\* Wijzigingen 2022-2023: KPN is in 2023 inclusief XS4ALL. Odido is nieuw in 2023, en komt voort uit de fusie van Tele2 en T-Mobile. Budget Alles-in-1 was voorheen NLE.

Bron: NMO Mediatrends 2022-2023

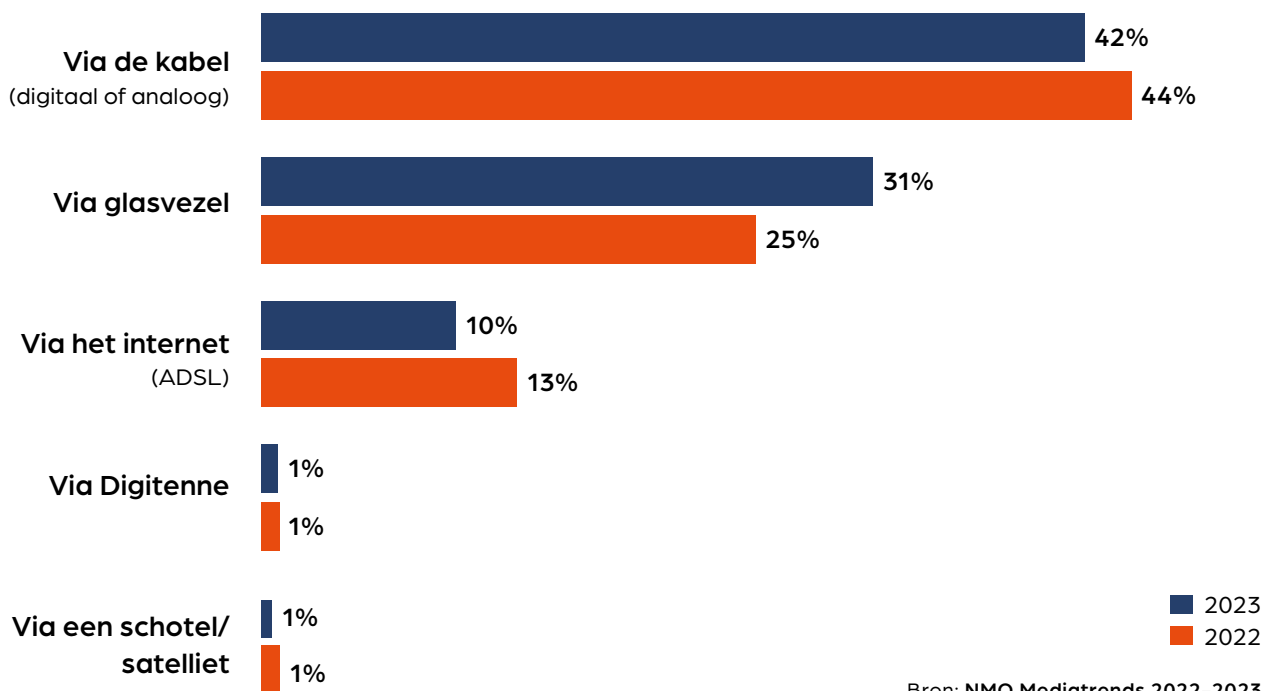
De vragen over providers, signaal en apparaten zijn op huishoudniveau gesteld. In hoeverre men van media en diensten gebruikt maakt wordt op persoonsniveau vastgesteld. Op de vraag of men wel eens televisieprogramma's kijkt (live of uitgesteld) antwoordt 89% positief (91% in 2022).

Het televisiesignaal komt minder vaak binnen via de 'klassieke' kabel (-2%). Deze daling wordt echter gecompenseerd door de glasvezel die in 2023 juist 6% toenam. Inmiddels heeft bijna een derde van de huishoudens een aansluiting op het snelle glasvezelnet.

Video kijken vormt een belangrijk onderdeel van de media die we dagelijks consumeren. Naast het kijken naar televisie is ook gevraagd naar het kijken naar series, films of andere programma's via online videodiensten, of naar filmpjes/video's online. Hierop geeft 79% een positief antwoord.

Vorig jaar lag dat iets lager, op 78%. Ook hier zijn per doelgroep verschillen te zien, vooral binnen de leeftijdsgroepen. Tussen 13 en 34 jaar valt dit jaar, net als vorig jaar, de verdeling tussen televisiekijken en streamingdiensten in het voordeel van de streamingdiensten uit.

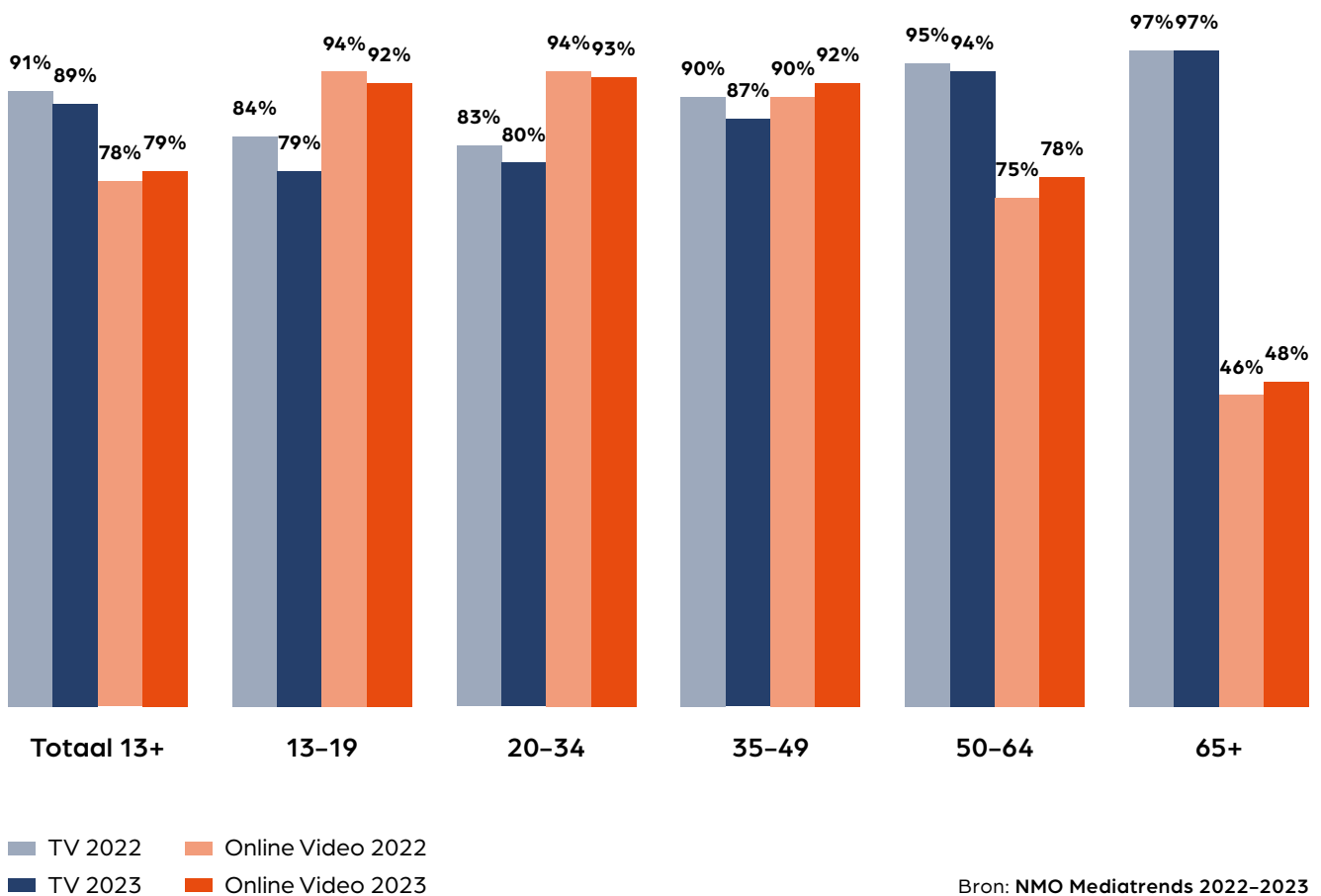
### > Grafiek 10: Ontvangst TV-signaal 2022-2023



In de leeftijdsgroep 35-49 jaar liggen de percentages voor televisie en de streamingdiensten dicht bij elkaar. In de oudere groepen behoudt televisie de voorsprong ten opzichte van de nieuwe

vormen van videoconsumptie, maar deze laatste wint ook hier enigszins terrein. Dit was vorig jaar al zo, en zet dit jaar verder door.

> Grafiek 11: Kijkt wel eens televisie live of uitgesteld (TV), of series/films of andere programma's via online videodiensten, of naar filmpjes/video's online (Online Video) naar leeftijd 2022-2023





Bij de vraag naar het gebruik van betaalde videostreamingsdiensten staat Netflix op de eerste plaats: 62% van de personen geeft aan wel eens gebruik te maken van deze dienst, dat is een grote voorsprong op de rest van de markt. Wel levert Netflix 2,6% in op 2022. Videoland volgt op afstand met 28%. Er wordt hierbij niet gevraagd naar het wel of niet in bezit zijn van een abonnement.

Nieuwe streamingsdiensten in de lijst zijn HBO Max en Viaplay. De grotere, internationale aanbieders zien een lichte groei ten opzichte van 2022. 23%

van de respondenten maakt overigens (nog) geen gebruik van een betaalde VOD-dienst. Dit geldt vooral voor de leeftijdsgroep 65+. Daar geeft 52% aan geen gebruik te maken van een dergelijke dienst.

Het tegenovergestelde van de niet-gebruikers zijn de 'stapelaars'. Zij maken gebruik van meer dan één videodienst en dit stapelen is in 2023 verder toegenomen. In 2021 was het gemiddeld aantal diensten 1,7, in 2022 is dat 1,9 en in 2023 2,5. De stijging zit vooral in de groep '4 of meer'.

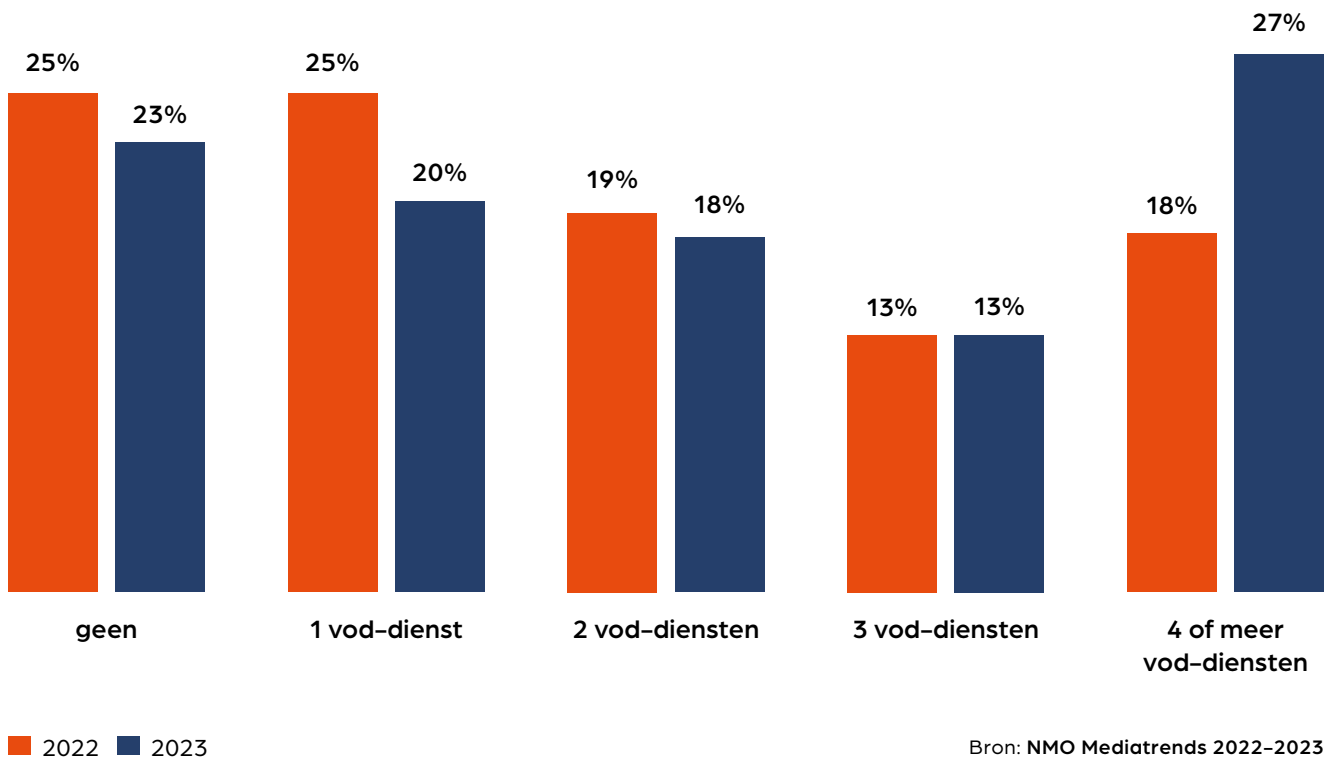
> **Tabel 18: Top 10 gebruik betaalde videostreamingsdiensten 2022–2023**

	2022	2023	+/-
1 Netflix	64,5%	61,9%	-2,6%
2 Videoland	26,0%	27,8%	1,8%
3 Disney+	20,9%	22,8%	1,9%
4 Amazon Prime Video	14,5%	18,3%	3,8%
5 HBO Max*	-	15,3%	-
6 NPO Plus	10,8%	13,9%	3,1%
7 Viaplay*	-	13,8%	-
8 Pathé Thuis	12,0%	11,3%	-0,7%
9 ESPN	4,6%	11,0%	6,4%
10 Tegen betaling via eigen provider	8,0%	7,2%	-0,8%
Geen gebruik van betaalde VOD-diensten	25,2%	22,8%	-2,4%

\* Deze diensten zijn per 2023 toegevoegd aan Mediatrends.

Bron: NMO Mediatrends 2022–2023

> Grafiek 12: Aantal videostreamingsdiensten (VOD) in gebruik per huishouden 2022–2023



Bij de frequentie van het gebruik van de betaalde videostreamingsdiensten zijn er vooral verschillen tussen 2022 en 2023 op het niveau van dagelijks gebruik. Was dit in 2022 nog 34%, is dit in 2023 opgelopen tot 38%.

gestabiliseerd. In 2022 lag het dagelijkse gebruik voor deze leeftijdsgroep nog op 53%, voor 2023 ligt dat op 52%.

Gemiddeld de helft van de Nederlanders tussen 13 en 49 jaar gebruiken betaalde videostreamingsdiensten dagelijks. Bij 65-plussers is het gebruik met name enkele keren per week. De frequentie van het gebruik neemt toe, met uitzondering van de 20–34-jarigen daar lijkt het gebruikt te zijn

# 8 Luisteren



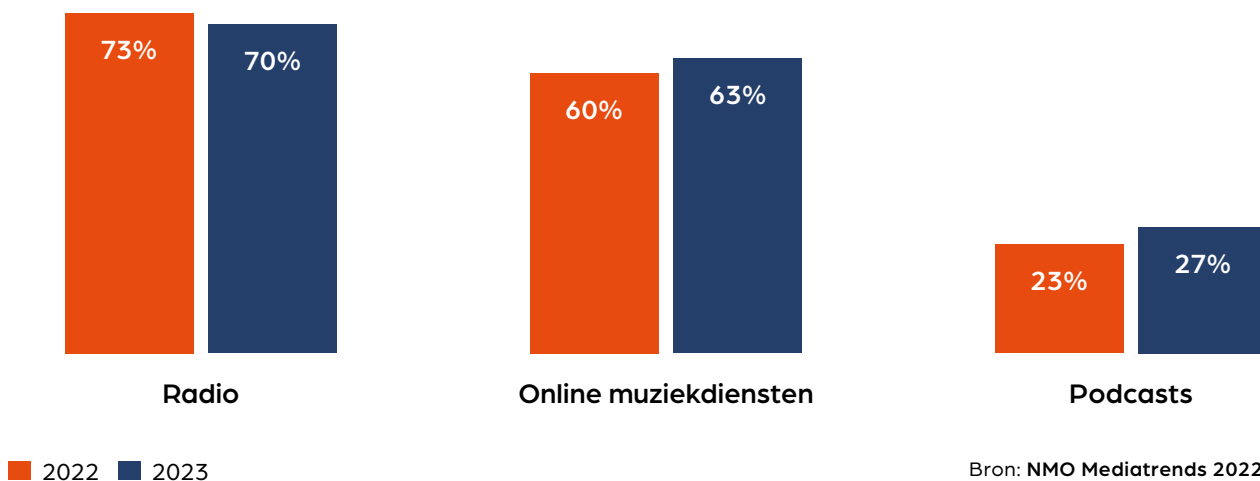
## Het luisteren naar radio vormt al jarenlang een belangrijk onderdeel van het medialandschap. Hoewel de opkomst van digitale streamingdiensten de manier waarop mensen muziek en andere audiocontent consumeren heeft veranderd, blijft radio een belangrijk en vast onderdeel in het dagelijkse leven.

Op 1 februari 2023 lanceerde NMO het vernieuwde luisteronderzoek. De resultaten van het nieuwe luisteronderzoek geven aan dat er verschillen in de uitkomsten zitten tussen de oude en nieuwe methode. Dit heeft te maken met de vernieuwde methode die passief van minuut tot minuut vastlegt wat respondenten luisteren. In de oude opzet gaven respondenten op basis van herinnering aan wat zij die dag/week geluisterd hadden. Het luistergedrag zelf is hierdoor niet veranderd, maar de benadering van de werkelijkheid is met de nieuwe methode een stuk verbeterd. Aangezien de resultaten van beide onderzoeken niet vergelijkbaar zijn, worden in deze editie van Mediatrends

alleen de cijfers gedeeld die voortkomen uit het bereiksonderzoek van 2023.

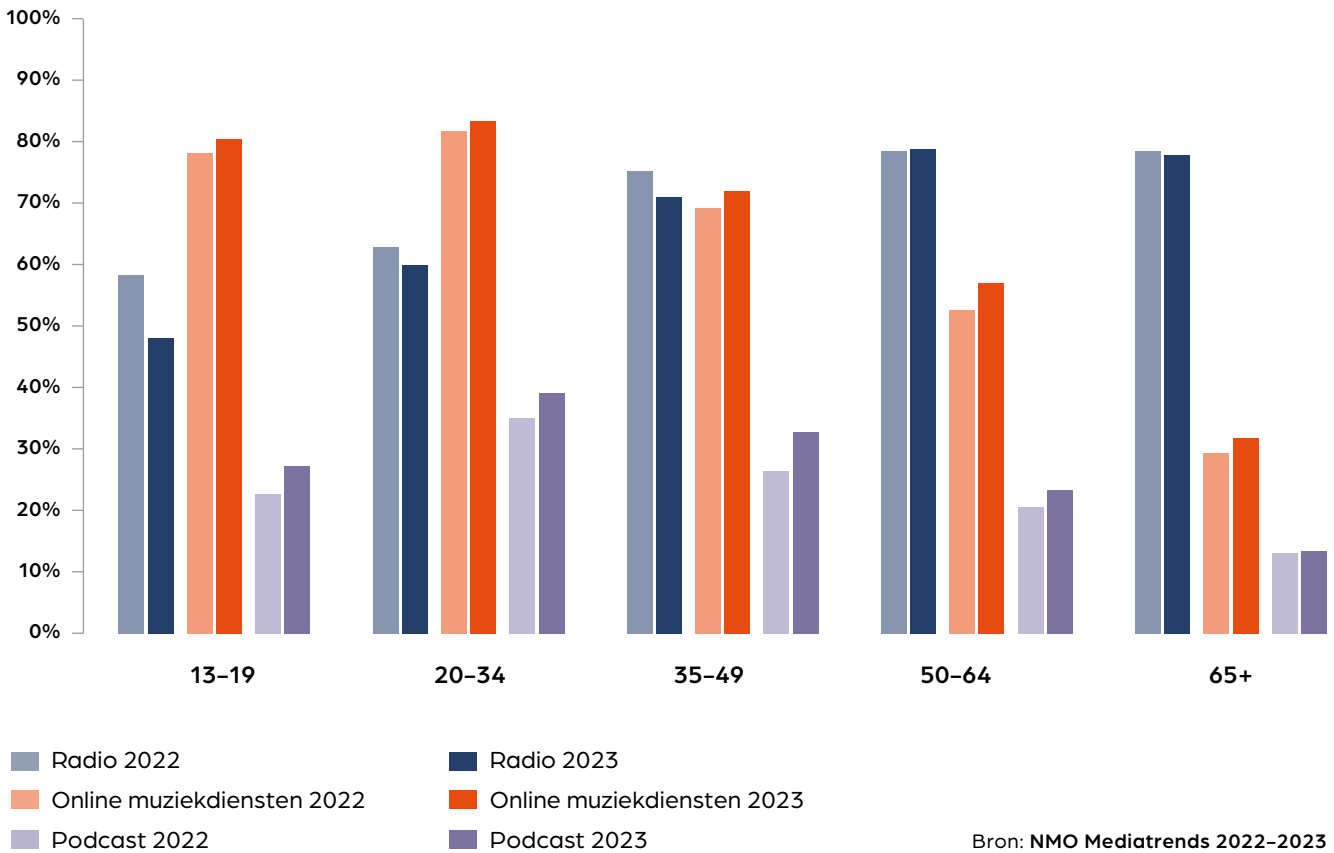
Ook in Mediatrends wordt gevraagd naar het luisteren naar de radio, alsmede het luisteren naar online muziekdiensten en podcasts. Op de vraag 'luistert u wel eens naar de radio' antwoordt ruim 70% 'ja', waarmee radioluisteren binnen de activiteit 'luisteren' nog steeds het populairst is. De onlinemuziekdiensten werden in 2022 door 60% van de populatie wel eens beluisterd waar voor podcasts een score van 23% geldt. Deze nieuwe vormen van audioconsumptie zijn voor 2023 toegenomen met respectievelijk 3% en 4%.

### > Grafiek 13: Luistert wel eens radio, online muziekdiensten of podcasts 2022–2023



Bron: NMO Mediatrends 2022–2023

➤ **Grafiek 14: Luistert wel eens radio, online muziekdiensten of podcasts per leeftijdsgroep 2022–2023**



De populariteit van de online muziekdiensten is toegenomen bij alle leeftijdscategorieën. De aandelen van podcasts luisteren is het meest toegenomen bij de groep 35–49 jaar met 7%. De grootste populariteit van podcasts is zichtbaar in de leeftijdsgroep van 20–34 jaar, waar 39% aangeeft dat ze wel eens naar podcasts luisteren.

Wat betreft het gebruik van streamingsdiensten is Spotify ook in 2023 nog steeds de meest gebruikte onlinemuziekdienst. Hoewel het gebruik van 2021 naar 2022 toenam, heeft Spotify iets moeten inleveren in 2023. De nummer twee, YouTube Music heeft ook in 2023 een daling in gebruik. De andere diensten volgen op grote afstand. Voor 2023 is de lijst van online mediadiensten uitgebreid met relevante merken. SoundCloud en JUKE zijn nu ook zichtbaar in de lijst.



> **Tabel 19: Gebruik online muziekdiensten 2022–2023**

	2022	2023	+/-
Spotify	57,5%	56,6%	-0,9%
YouTube Music	19,0%	14,8%	-4,2%
Apple Music	3,5%	3,9%	0,4%
SoundCloud*	-	3,3%	-
JUKE*	-	2,0%	-
Deezer	2,1%	1,7%	-0,4%
Anders	19,1%	6,8%	-12,3%
Geen van deze	27,7%	29,6%	1,9%

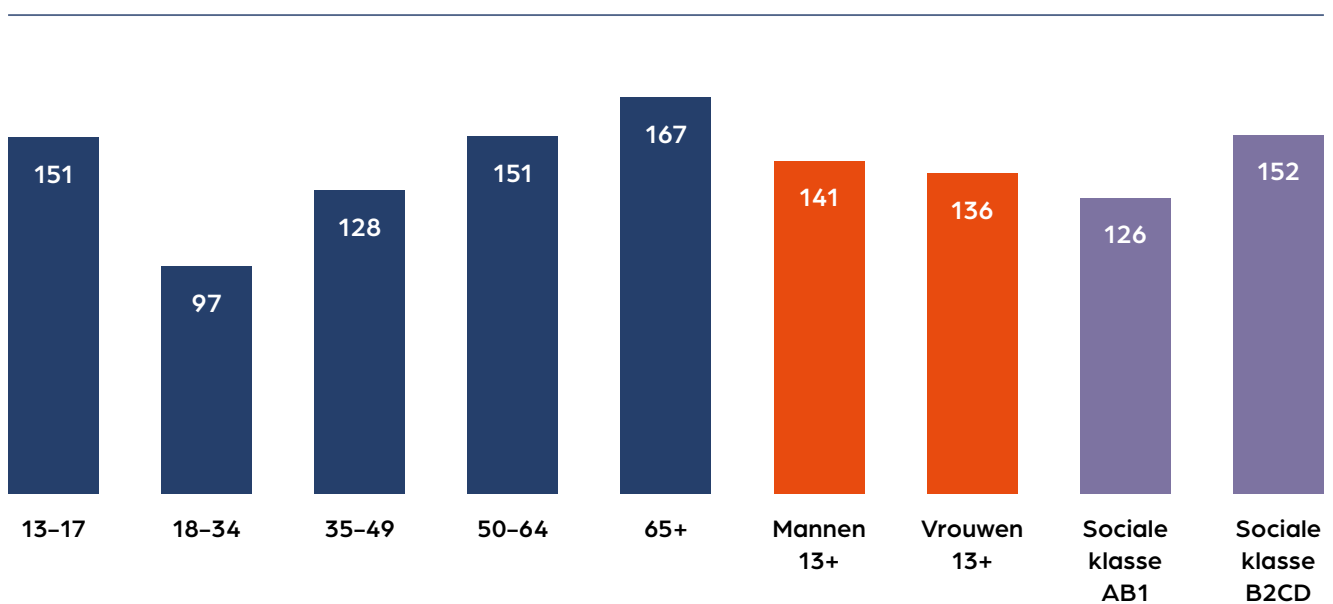
\* Deze diensten zijn per 2023 toegevoegd aan Mediatrends.

Bron: NMO Mediatrends 2022–2023

Gemiddeld luisteren de radioluisteraars 139 minuten per dag (13+). Dit komt overeen met 2 uur en 19 minuten luisteren. De gemiddelde luistertijd neemt toe naarmate de leeftijdsklasse ouder wordt. 65-plussers luisteren

zodanig gemiddeld 167 minuten per dag. Tussen mannen en vrouwen zie je op 13+ nagenoeg geen verschil, terwijl er wel sprake is van een opvallend verschil tussen de welstandklassen.

> **Grafiek 15: Luistertijd (onder bereikten) per doelgroep 2023**



Bron: NMO Luisteren, Totaal radio, 13+, 02:00–26:00

Oudere Nederlanders luisteren gemiddeld naar meer zenders per week. De leeftijdsgroep van 50-64 jaar schakelt gemiddeld per week tussen

drie stations, terwijl de groep van 18-34 jaar gemiddeld 2,6 stations per week beluistert.

> **Tabel 20: Gemiddeld aantal beluisterde zenders in 2023**

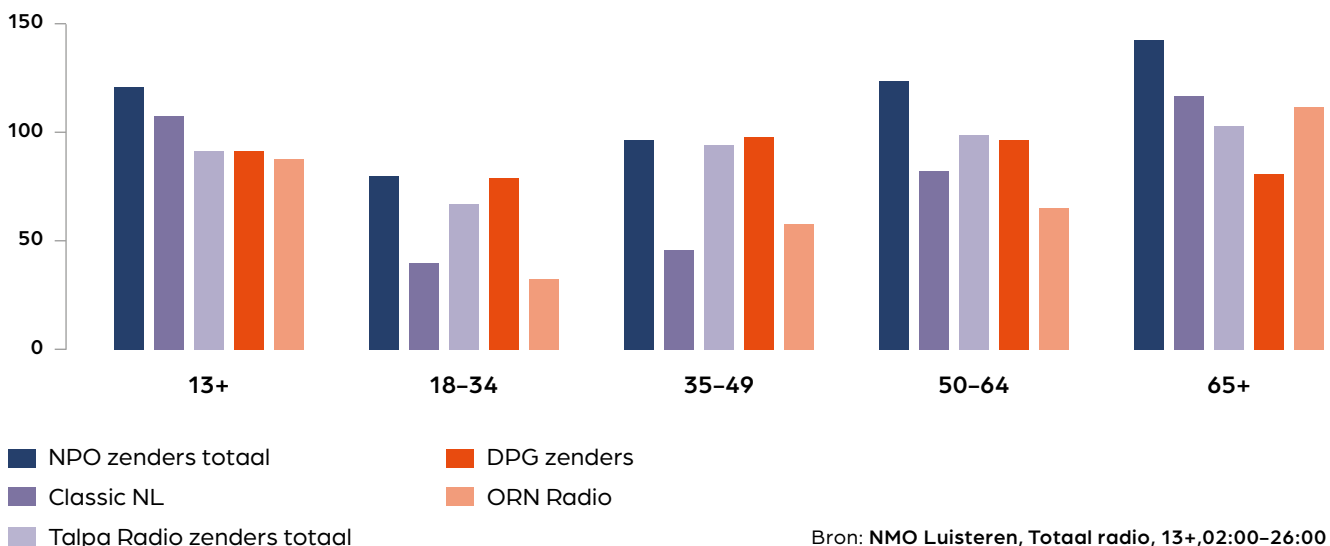
Doelgroep	Gem. aantal beluisterde zenders per week
13-17 jaar	1,7
18-34 jaar	2,6
35-49 jaar	2,8
50-64 jaar	3,0
65+ jaar	2,8

Bron: NMO Luisteren, Totaal radio, 13+,02:00-26:00

Een duidelijk verschil wordt zichtbaar bij het kijken naar luistertijd per dag op het niveau van zendergroepen. ClassicNL en de ORN zendergroep scoren bovengemiddeld in de oudste doelgroep. Terwijl de zendergroep

van Talpa en de DPG zenders relatief hoog scoren in de groep 18-34 en 35-49 jaar. De NPO zendergroep laat in alle leeftijdscategorieën een relatief hoge luistertijd zien.

> **Grafiek 16: Gemiddelde luistertijd per dag per leeftijdsgroep op top 5 zendergroepen 2023**

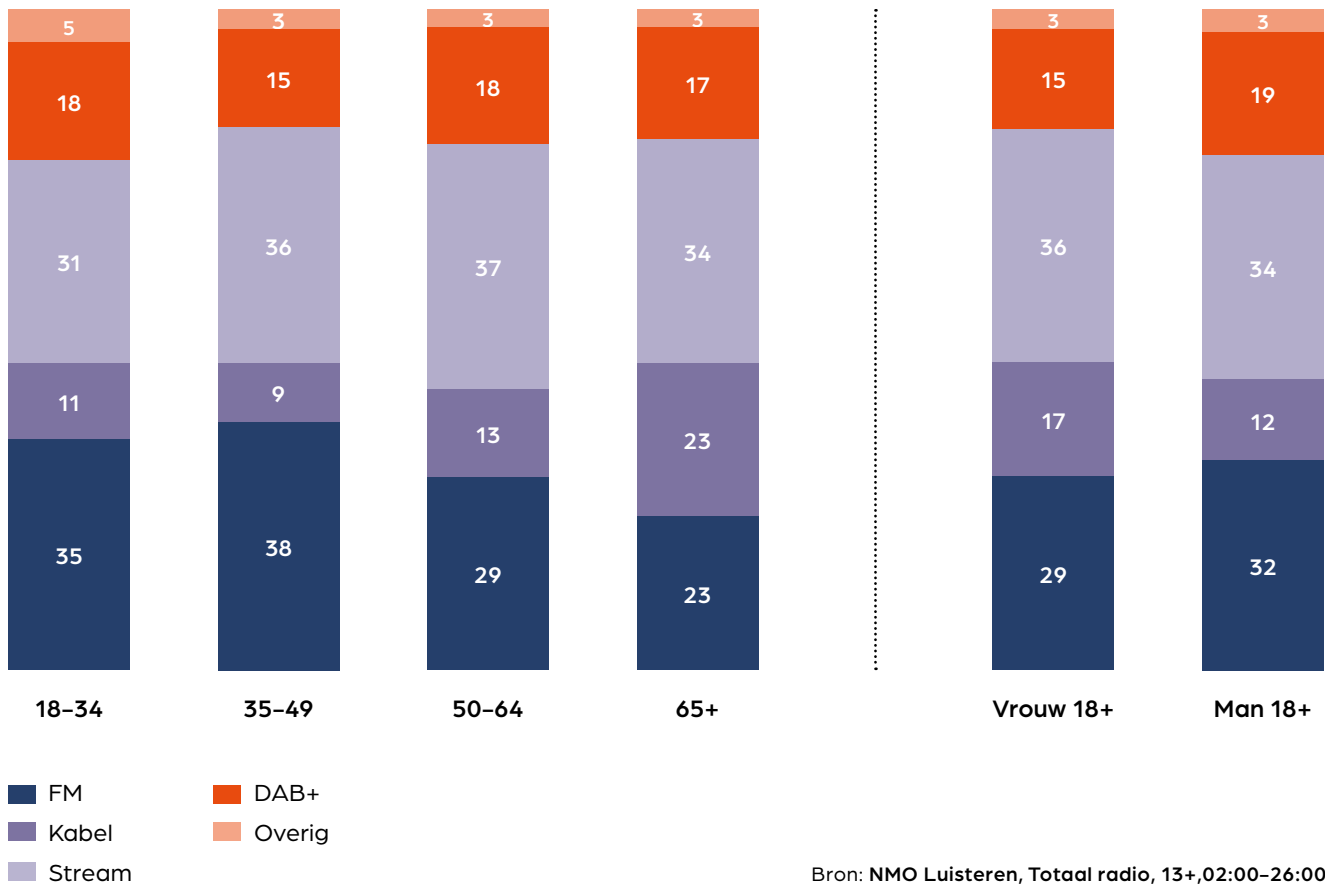


Bron: NMO Luisteren, Totaal radio, 13+,02:00-26:00

De wijze van luisteren gebeurt het vaakst via een stream; via een app of website. Nog steeds neemt ook FM een aanzienlijk deel in. Gemiddeld

luistert 35% van de Nederlandse radioluisteraars via stream en 30% via FM naar de radio. Het aandeel DAB+ ligt in 2023 gemiddeld op 17%.

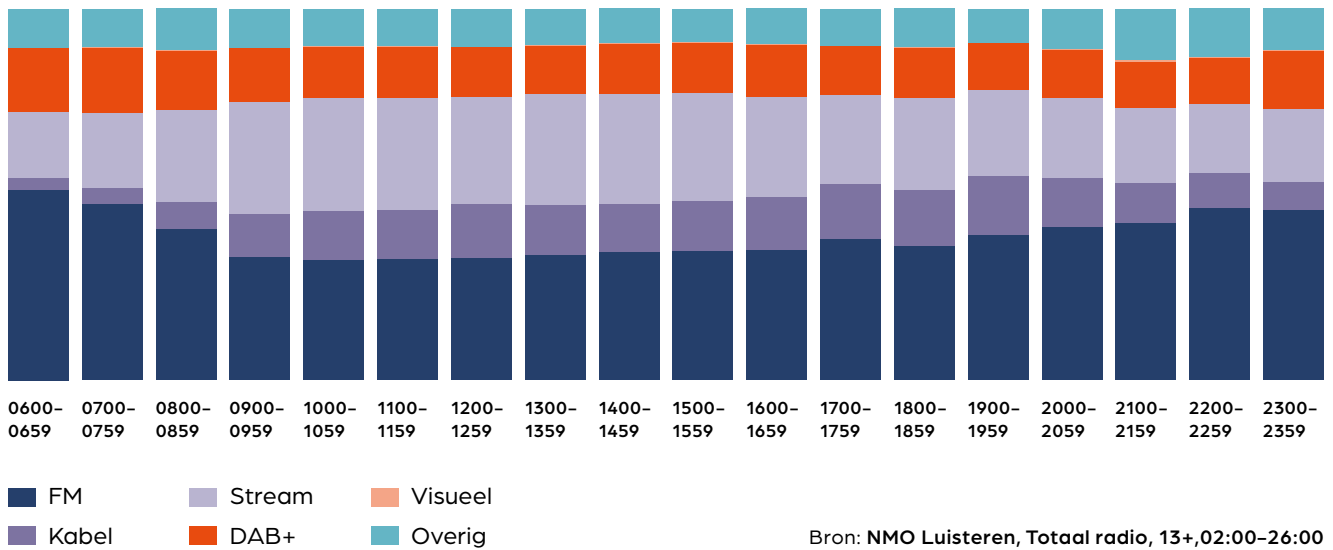
> **Grafiek 17: Distributievorm per doelgroep 2023**



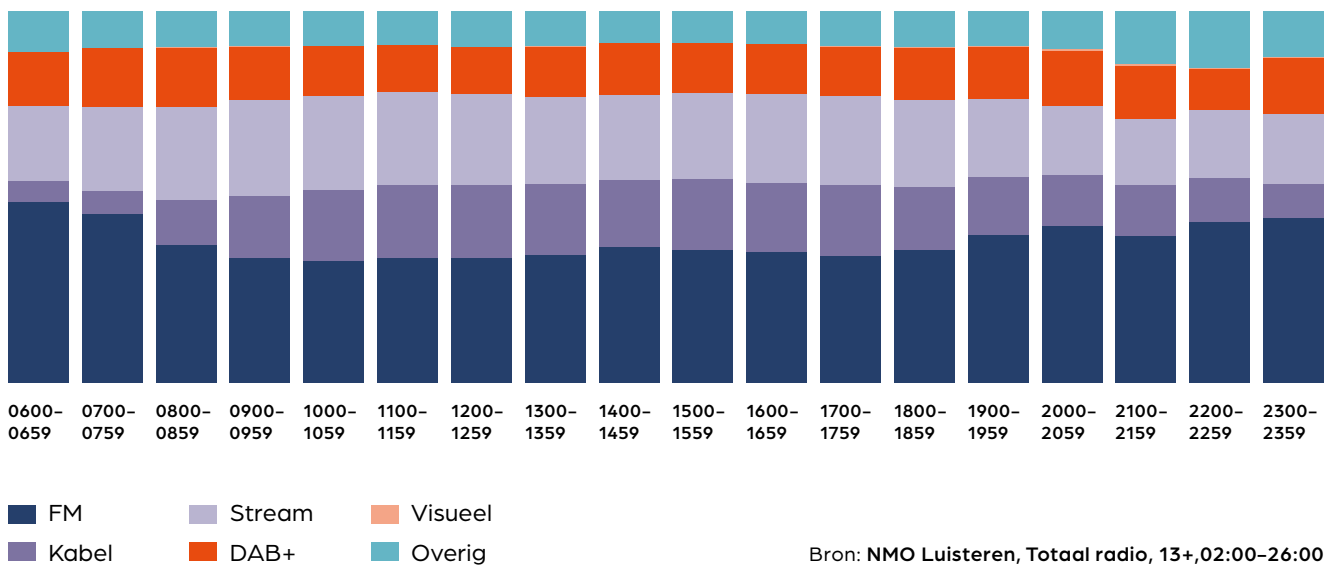
De luistertijden op weekdays laten een gelijk luisterpatroon zien: vanaf zonsopgang (06:00 uur) gaat de luisterdichtheid naar een niveau dat de gehele dag op een hoog niveau blijft tot ongeveer 16:00 uur, waarbij de luistertijd daalt tot 20:00 en dan op een vergelijkbaar niveau blijft gedurende de avond. Als er ingezoomd wordt,

worden er wel verschillen zichtbaar: op maandagochtend en vrijdagochtend wordt er meer geluisterd dan op de andere doordeweekse ochtenden. De weekenddagen laten duidelijk een ander patroon zien: de radio wordt later op de dag ingeschakeld en de algehele luistertijd ligt lager gedurende de dag.

### > Grafiek 18: Luisterdichtheid per uur op weekdays per platform in 2023



### > Grafiek 19: Luisterdichtheid per uur op weekenddagen per platform



De wijze van luisteren verschilt ook voor weekdays van weekenddagen. Op weekdays gebruiken Nederlanders tijdens kantooruren voornamelijk streaming om radio te luisteren, terwijl ze ervoor en erna weer meer gebruikmaken van FM. Op weekdays

volgt kabel het streamingpatroon, terwijl DAB+ een lichtere variant van het FM-patroon vertoont. Tijdens het weekend blijft het aandeel van elk platform gedurende de dag veel stabiel. ●





## Contact en meer informatie

Kijk voor meer informatie over NMO Mediatrends en NMO in het algemeen op [nationaalmediaonderzoek.nl](http://nationaalmediaonderzoek.nl). Daar is ook meer informatie te vinden over de afzonderlijke bereiksonderzoeken van NMO. Voor specifieke vragen kun je NMO via mail bereiken op [info@nationaalmediaonderzoek.nl](mailto:info@nationaalmediaonderzoek.nl).

## NMO

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

NMO

**nom** nationaal  
onderzoek  
multimedial

**NLO**) NATIONAAL  
LUISTER  
ONDERZOEK

  
**SKO**  
STICHTING NIJKONDERZOEK

vinex