

Amsterdam, 8 maart 2022

## NMO publiceert eerste rapportage Mediatrends

**Deze week publiceert het Nationaal Media Onderzoek (NMO) voor het eerst “NMO Mediatrends”. Dit onderzoek is de volwaardige opvolger van de Media Standaard Survey (MSS) dat tussen 2014 en 2018 werd uitgevoerd in opdracht van SKO, NLO, NOM en VINEX. NMO Mediatrends is binnen het nieuwe NMO de bron als het gaat om de samenstelling van doelgroepen en het bezit en gebruik van de vele devices. Ook vormt de output van NMO Mediatrends de basis voor de verschillende wegen binnen NMO.**

Het aantal video-apparaten waarmee videocontent wordt geconsumeerd is inmiddels opgelopen tot ruim zes per huishouden. In de grotere huishoudens van drie personen of meer loopt dat aantal op tot ruim negen. Het televisietoestel kent gemiddeld gezien nog de grootste penetratiegraad, maar de smartphone is in de grotere huishoudens inmiddels het populairste apparaat. In deze huishoudens worden ook de meeste videodiensten afgenomen. NMO Mediatrends telde er gemiddeld 2,2 per huishouden van drie personen of meer. Bij eenpersoonshuishoudens is dit gemiddeld slechts 1,1. Netflix lijkt hierbij veruit favoriet gevolgd door Videoland. Een derde van de Nederlanders kijkt dagelijks naar een of meerdere online videodiensten. Vooral in de doelgroepen 13-19 en 20-34 jaar is de consumptie van online videodiensten bovengemiddeld.

Inmiddels heeft 63% van de Nederlandse huishoudens een smart TV, die direct toegang geeft tot het internet en online videodiensten. Ook worden losse apparaten gebruikt om de televisietoestellen smart te maken zoals een Apple TV of Chromecast. In totaal zijn 72% van alle televisietoestellen op de een of andere manier ‘smart’.

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

De kranten en nieuwsmerken hebben 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 relatief lage online consumptie. Zo'n driekwart van de populatie leest nooit een tijdschrift online. Kijken en luisteren kennen een dagelijkse online gebruikersgraad van respectievelijk 38% en 36%.

De uitkomsten van NMO Mediatrends geven volgens de directeur SKO Sjoerd Pennekamp de noodzaak van het nieuwe mediabereiksonderzoek NMO aan: "De manier waarop we media tot ons nemen is enorm aan verandering onderhevig. Dat maakt dat de huidige bereiksonderzoeken een slag gaan maken, vooral op het gebied van crossmedia consumptie. NMO Mediatrends voedt het Nationaal Media Onderzoek met belangrijke data voor de inrichting van het onderzoek en de samenstelling van de panels."

De 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 heel 2021.

Het rapport NMO Mediatrends 2021 is vanaf vandaag te [downloaden](#).

**Einde persbericht**

**Noot voor de redactie:**

Voor een toelichting of meer informatie kunt u contact opnemen met:

Frans Kok, directeur NLO: 06-39473950

Sjoerd Pennekamp, directeur SKO: 06-23445589

Karin Schut, directeur VINEX: 06-57573027

**Over NMO:**

Het Nationaal Media Onderzoek (NMO) is een initiatief van de organisaties voor mediabereiksonderzoek in Nederland: Stichting KijkOnderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Onder de vlag van NMO wordt in de loop van 2022/2023 het bereik van televisie, radio, print en online gemeten en zal het op termijn de huidige standaarden vervangen. Elk afzonderlijk bereiksonderzoek wordt daarbij vernieuwd en sterk verbeterd en zal het crossmediale karakter van mediaconsumptie verder worden doorgevoerd.

NMO wordt uitgevoerd door Kantar en Ipsos.

Meer informatie: [Nationaalmediaonderzoek.nl](https://nationalemediaonderzoek.nl)