

Eerste volledige NMO-dataset is een feit

Het was weer 's een feestdag vorige week in het kamp van het nieuwe Nationaal Media Onderzoek (NMO). Nadat eerder Mediatrends 2022 werd gepresenteerd en het eerste kwartaal printbereik, kwam vorige week donderdag het eerste volledige jaar van de nieuwe 'NMO Print & Merken Monitor' (NPMM) beschikbaar. Dat betekent dat het print bereiksonderzoek nu volledig is overgestapt op de nieuwe meetmethode van Ipsos en dat er afscheid is genomen van het GfK-tijdperk. Dat mag gevierd worden.

Bestuursvoorzitter van NOM (niet te verwarren met NMO), Hylke van der Meer, presenteerde de primeur tijdens een gebruikersbijeenkomst in het Amstel Boathouse waar zo'n 75 aanwezigen werden getraakteerd op niet alleen nieuwe cijfers, maar ook op de presentatie van de kersverse directie van NMO en als extra een drietal gebruikscases van uitgevers en mediabureaus. En vergeet de overheerlijke macarons niet.



De nieuwe NMO-onderzoeksdirecteur Patricia Sonius en NMO's algemeen directeur Ton Schoonderbeek lieten zich voor het eerst op het NMO-podium zien en benadrukten samen met Hylke van der Meer de stevigheid van de bouwstenen onder NMO. Waar voorheen vanuit silo's werd gedacht en gewerkt is binnen NMO sprake van collectiviteit en crossmedialiteit met 'toekomstbestendig', 'relevant' en 'aantrekkelijk' als belangrijkste waarden.

Representatiever, actueler en efficiënter

De presentatie van het eerste jaar NPMM volgens de nieuwe NMO-school was in handen van Irena Petric, die een jaar geleden de overstap maakte van NOM naar Ipsos, een van de twee onderzoeksbureaus van NMO. Het andere bureau is Kantar, dat meer verantwoordelijk is voor TV en online. Ipsos richt zich met name op print en radio, ofschoon er volgens de blueprint van het NMO-onderzoek veel overlap bestaat tussen de diverse onderdelen van beide bureaus.

Het nieuwe printbereiksonderzoek is volgens Petric representatiever, actueler en efficiënter dan de vorige versie. De verbeterde representativiteit zit 'm vooral in de aanwezigheid van respondenten met een migratieachtergrond, waar extra inspanning voor geleverd is door onder andere het Opiniehuis. De verhoogde efficiëntie komt deels voort uit de werving van respondenten uit de Establishment Survey, deels uit het gebruik van de access panels van Kantar en deels uit het panel dat ook online bereik meet binnen NMO. Overlap en efficiëntie zijn belangrijke pijlers onder het NMO-plan en vinden binnen NPMM hun executie. Verderop in het NMO-traject zullen televisie, radio en online hier ook van profiteren.

Smartphone-friendly en jongeren

Een ander vernieuwend aspect binnen het onderzoek is het meer 'smartphone-friendly' maken van de vragenlijsten. Dit helpt om vooral jongeren te laten participeren in het onderzoek wat uiteraard de representativiteit van NPMM ten goede komt.

Zoals gezegd zijn er al eerder kwartaaldata van NMO gepubliceerd, maar die waren tot nu toe gekoppeld aan 'oudere' kwartaaldata van GfK. NPMM 2022-II is de eerste dataset die volledig is gestoeld op de nieuwe aanpak.

Overall is een daling van het bereik zichtbaar in het tweede kwartaal van 2021, dat voor een klein deel verklaarbaar is door de structurele daling van het printbereik en -oplage, maar met name door de aanpassingen en vernieuwingen binnen het onderzoek. Petric spreekt van een trendbreuk, maar ziet ook dat het bereik vanaf NPMM 2022-III weer de autonome trend volgt. Diverse factoren zoals een nieuw onderzoeksbureau,

steekproefkader, gestroomlijnde weging en de smartphone-friendly vragenlijst kunnen elk hun effect hebben, maar een isolatie van een effect per variabele is volgens Petric lastig te geven.

Schat aan informatie

Naast de Printmonitor levert NMO ook de Doelgroep Monitor waarin een schat aan informatie is opgenomen. De gebruikscases die werden gepresenteerd onderstreepten dit nog maar 's. Marloes Rijnders, Research & Insights Director bij Mediaplus demonstreerde hoe de Doelgroep Monitor werd ingezet om tot een nieuwe doelgroepsegmentatie te komen voor de Stichting Museum voor Wereldculturen. Hiervoor werd nagenoeg de hele DGM-base leeg getrokken van sociodemografische variabelen tot interesses en van activiteiten tot allerlei huishoudvariabelen om uiteindelijk een heldere link te kunnen leggen tussen de beoogde doelgroep en media.

Ook aan de kant van de publisher levert de Doelgroep Monitor een schat aan informatie. Dennis Hoogervorst (Research & Insights expert bij DPG Media) wist te vertellen dat er soms wel 200 verzoeken per maand binnenkomen die vragen om analyses uit NPMM en/of de Doelgroep Monitor. Analyses die helpen om vraagstukken bij adverteerders op te lossen, maar ook veel andere insights opleveren.

Lois Schut (Strategic Product & Brand Lead bij Group M) schetst aan eind van de ochtend een wereld van keuzestress, platformificatie, automation, AI en een veranderend mediaconsumptiepatroon. In die wereld wint crossmedia aan belang en moet de QRP (bereik en effect) helpen om merkdoelstellingen te realiseren. De aanstaande crossmedia datasets van NMO gaan daar zeker een bijdrage aan leveren, aldus Schut.

Ambities NMO

Tijdens de lunch na de sessie laat Ton Schoonderbeek weten bijzonder trots te zijn op het eerste jaar met het vernieuwde onderzoek en kijkt uit naar de verdere ambities van het NMO met verbeterde onderzoeken en crossmedia datasets. Maar hij gaat ook niet voorbij aan de discussie die tijdens de gebruikerssessie werd gevoerd over het gedaalde printbereik: "Nieuw beter onderzoek betekent ook dat er veranderingen zijn geweest die een trendbreuk veroorzaken. Die breuk kreeg ook nog zetje mee door de maatschappelijke ontwikkeling van de papieren ontleding, digitalisering en de corona impact. Deze combinatie is niet uit elkaar te trekken. Lagere bereikcijfers van gedrukte media kennen in veel gevallen een compensatie van hogere cijfers van de digitale versies. NMO gaat dit ook gecombineerd rapporteren als mediamerken. Dat laatste zal ook recht doen aan de ambities om de totale mediaconsumptie van Nederland in kaart te brengen."

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 cross-mediale karakter van mediaconsumptie verder worden doorgevoerd. NMO wordt uitgevoerd door Kantar en Ipsos. Meer informatie: [Nationaalmediaonderzoek.nl](https://nationalemediaonderzoek.nl).