

# Rapportage 2015 Media Standaard Survey (MSS)

23 februari 2016



**SKO**

STICHTING KIJKONDERZOEK



© Auteursrecht voorbehouden.

Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de MSS-partners.

## Inhoudsopgave:

## Pagina:

1.	Inleiding	3
2.	Mediumtype informatie	4
	a. Overzicht gebruikte apparaten naar mediumtype	4
	b. Cijfers per jaar en naar doelgroep Internet	6
	Cijfers per jaar en naar doelgroep Print	11
	Cijfers per jaar en naar doelgroep Radio	14
	Cijfers per jaar en naar doelgroep TV	16
3.	Media imperatives en doelgroepen	18
4.	Achtergrond en methodologische beschrijving	29

## 1. Inleiding

We hebben iets te vieren. De Media Standaard Survey (MSS) viert haar eerste lustrum. Met de publicatie van MSS 2015 is het de vijfde keer dat NLO (radio), NOM (print en digitaal lezen) en SKO (televisie en online video) normcijfers aan de markt leveren die in de afzonderlijke bereiksonderzoeken gebruikt worden voor weging en werving. Dat feestje vieren we niet alleen, want na twee jaar van afwezigheid is er weer een organisatie van de partij die verantwoordelijk is voor het internetbereiksonderzoek: VINEX.

De bijdrage van VINEX is belangrijk. Samen met SKO heeft VINEX in de afgelopen periode gewerkt aan de opzet van NOBO: het Nederlands Online Bereiksonderzoek (NOBO). SKO gebruikt NOBO voor het leveren van kijkcijfers van online bekeken programma's. De MSS vormt de basis van de populatie gegevens van het nieuwe MediaPanel. Ook NOM is met VINEX in gesprek over metingen binnen NOBO, voor zowel bereikdata als censusdata.

Juist in die onderlinge samenwerking is een gezamenlijke basis als MSS een groot goed. Het levert letterlijk de standaard die maakt dat iedereen dezelfde uitgangspunten hanteert. Binnen elk aangesloten bereiksonderzoek zijn de doelgroepen gebaseerd op dezelfde definities en zijn weegfactoren gebaseerd op dezelfde data. Die eenduidigheid en standaardisatie over de verschillende onderzoeken heen is essentieel voor een vruchtbare samenwerking tussen mediaplanners, adverteerders en media-exploitanten. Daar varen we allemaal wel bij.

Wij wensen u veel leesplezier met deze nieuwe MSS-rapportage.

NLO – Frans Kok

NOM – Irena Petric

SKO – Bas de Vos

VINEX – Wouter Hulst

## 2. Mediumtype informatie

### 2.a Overzicht gebruikte apparaten naar mediumtype<sup>1</sup>

In de MSS vragenlijst wordt gevraagd naar de apparaten die men gebruikt voor toegang tot het specifieke mediumtype. Sommige apparaten worden in de vragenlijst voor elk mediumtype voorgelegd en sommige apparaten zijn specifiek voor één mediumtype voorgelegd. In de figuur op de volgende pagina worden de resultaten qua apparaatgebruik voor de verschillende mediumtypen naast elkaar gezet voor de totale populatie van 13 jaar en ouder.

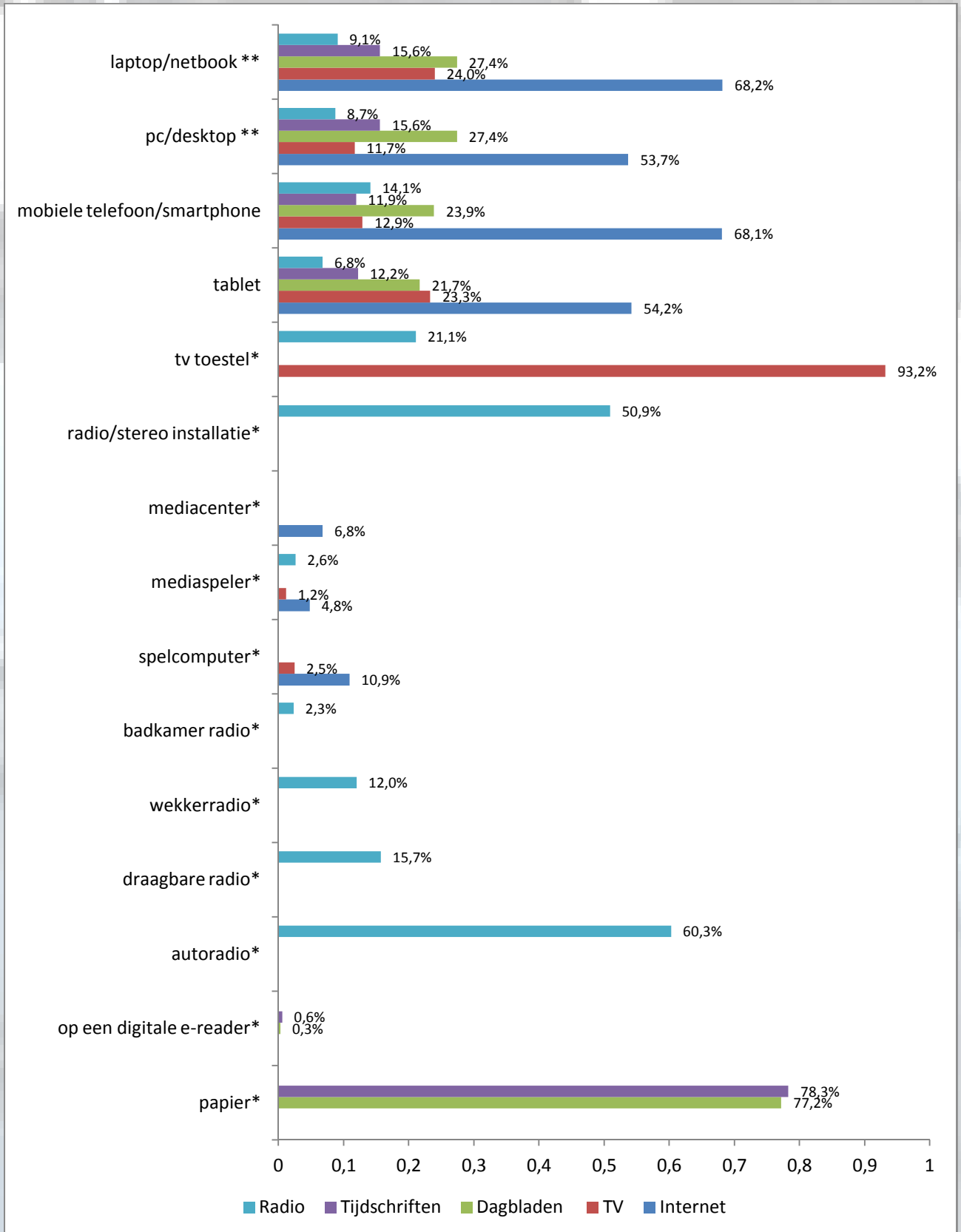
Zoals te verwachten worden bepaalde apparaten met name gebruikt voor één soort mediagebruik. Papier voor dagbladen en tijdschriften, de autoradio en de radio/stereo installatie voor radio luisteren en het TV toestel om TV te kijken. Maar qua mediaconsumptie zien we dat de digitalisering er voor zorgt dat apparatuur die voorheen vooral werd gebruikt om te internetten, de pc/desktop, de laptop, de tablet en de smartphone, nu ook steeds meer gebruikt worden voor ander mediagebruik.

Zo is voor smartphones, spelcomputers en tablets het percentage personen dat zegt via deze apparaten TV te kijken dit jaar significant gestegen. Voor radio luisteren zijn dit de smartphone en de tablet. Voor dagbladen lezen de smartphone en de tablet en voor tijdschriften lezen de pc/desktop, laptop/netbook, de smartphone en de tablet.

---

<sup>1</sup> Per 1-1-2015 is de vraag naar op welke locatie men radio luistert vervallen en is bij internet het aantal categorieën waar men kan aangeven te internetten terug gebracht naar drie (thuis, werk, ergens anders). Daarom is de overzichtsgrafiek  $\varnothing$  op welke plaatsen toegang/mediagebruik uit de 2014 rapportage komen te vervallen.

## Welke apparaten gebruikt men voor mediumtype 13+



\* apparaat dat niet bij elk mediumtype is gevraagd

\*\* Bij tijdschriften en dagbladen zijn laptop en pc in een antwoordcategorie samengevoegd, daarom staat bij beide apparaten dezelfde uitkomst

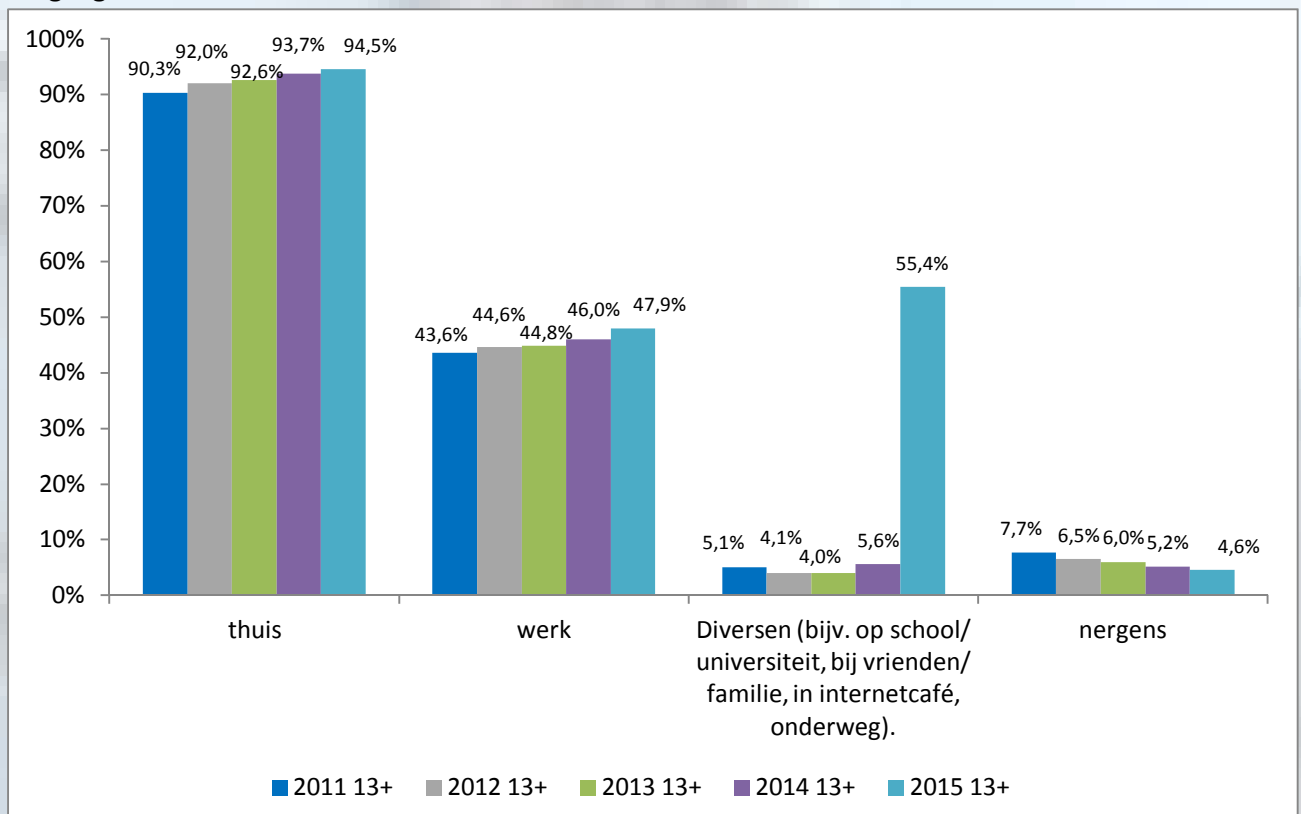
## 2.b Informatie per mediumtype

### Internet: toegang tot en gebruik van internet en gebruikte apparaten

Bij internet is het aantal categorieën in de vragenlijst waar men kan aangeven toegang te hebben tot internet met ingang van 1 januari 2015 terug gebracht naar drie (thuis, werk, ergens anders). Dankzij mobiel internet hebben veel Nederlanders in principe overal toegang tot internet waardoor een aantal antwoordalternatieven niet meer logisch is. In voorgaande jaren werden de categorieën school/universiteit, vrienden/familie, internetcafé, onderweg en anders allemaal apart voorgelegd. Door de sterke penetratie van de smartphone, waardoor veel mensen overal toegang hebben tot internet, zijn deze categorieën niet meer relevant.

Inmiddels heeft bijna 95% van Nederland thuis toegang tot internet. Op het werk is de toegang opgelopen tot bijna de helft (48%). De meerderheid van de Nederlanders is voor internettoegang echter niet aangewezen op de thuislocatie of het werk. 55% kan ook op een andere locatie of onderweg online gaan. Anno 2015 geeft nog maar ruim 4% aan nergens toegang tot internet te hebben. Door de gewijzigde vraagstelling zijn deze cijfers niet volledig vergelijkbaar met de percentages van de voorafgaande jaren.

Toegang tot internet



Mensen van 65 jaar of ouder en de lager opgeleiden blijven enigszins achter waar het gaat om toegang tot internet. Ongeveer één op vijf van deze groepen heeft nergens toegang. De doelgroep 50-64 jaar heeft inmiddels de achterstand ingelopen.

Op welke locaties toegang tot internet											
	13+	Man	Vrouw	13-19 jr	20-34 jr	35-49 jr	50-64 jr	65+ jr	Opl. Laag*	Opl. midd.*	Opl. Hoog*
thuis	94,5%	95,8%	93,3%	99,6%	98,6%	97,6%	97,4%	80,0%	82,2%	96,6%	98,6%
werk	47,9%	50,7%	45,1%	30,8%	69,9%	68,7%	50,3%	2,8%	17,7%	49,9%	61,4%
Diversen (bijv. op school/ universiteit, bij vrienden/ familie, in internetcafé, onderweg).	55,4%	56,2%	54,5%	91,0%	75,1%	61,5%	42,7%	23,7%	30,6%	54,4%	69,3%
nergens	4,6%	3,3%	5,9%	0,0%	0,2%	1,4%	1,9%	19,1%	16,3%	2,7%	0,6%

\* Laag: geen/basisonderwijs, LBO/VBO/VMBO, Midden: MAVO MBO, Hoog: HAVO/VWO bovenbouw, HBO/WO propedeuse/bachelor/kandidaats/doctoraal/master

### Gebruik internet blijft toenemen

Op basis van de vraag 'Maakt u wel eens gebruik van internet?' is het percentage van Nederlanders dat gebruik maakt van internet in 2015 verder opgelopen naar ruim 92%. Omgerekend zijn dit ruim 13 miljoen mensen van 13 jaar en ouder. Jongere doelgroepen hebben al jaren een gebruik van bijna 100%. De doelgroepen 65+ en lager opgeleiden lopen hun achterstand steeds meer in. In 4 jaar tijd is hun internetgebruik met resp. 29% en 19% gestegen.

SKO en VINEX werken inmiddels in het Nederlands Online Bereiksonderzoek (NOBO) met een andere definitie voor de Nederlandse internetpopulatie. Deze definitie is gebaseerd op toegang tot internet thuis en/of buitenshuis via online apparaten zoals desktops, laptops, tablets en smartphones. Dan is het percentage Nederlanders dat gebruik maakt van internet hoger, namelijk 96,4% voor 13 jaar en ouder in 2015. Vanaf volgend jaar zullen we in de MSS rapportages de internetpopulatie op basis van deze nieuwe definitie gaan rapporteren.

## Internetgebruik (%)

	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	Index (15/11)
Totaal (13+)	87,2	88,9	90,1	90,7	92,1	106
man	90,1	91,1	92,2	93,1	93,4	104
vrouw	84,4	86,7	88,1	88,3	90,7	107
13-17 jaar	100,0	99,6	98,9	98,9	99,2	99
18-24 jaar	99,4	97,6	99,5	98,9	98,8	99
25-34 jaar	98,2	98,0	98,8	99,4	99,0	101
35-49 jaar	95,3	97,8	98,1	97,6	97,9	103
50-64 jaar	86,9	90,0	92,1	91,8	94,5	109
65+	55,0	57,9	61,2	66,4	71,0	129
laag opgeleid	62,7	66,3	70,5	70,5	74,4	119
midden opgeleid	90,6	92,5	93,3	93,9	95,0	105
hoog opgeleid	96,7	97,4	97,7	98,2	98,0	101

Per dag zijn we gemiddeld ruim twee uur online. Ten opzichte van 2011 is dat een stijging van 34%. Alhoewel de surftijd voor alle doelgroepen is gestegen, zijn er ook grote verschillen. De surftijd van de doelgroep 13 tot 17 jaar is met ruim drie uur per dag fors, een stijging van 59% ten opzichte van 2011. Hun surftijd ligt daarmee een stuk hoger dan in de doelgroep 65+ die gemiddeld een uur per dag online gaat. De stijging onder senioren is in deze periode meer gematigd (+15%).

## Surftijd per doelgroep (uren per week)

	2011	2012	2013	2014	2015	Index (15/11)
Totaal (13+)	11,3	11,3	13,2	14,0	15,1	134
man	12,5	12,5	14,0	14,7	15,4	123
vrouw	10,0	10,2	12,3	13,4	14,9	149
13-17 jaar	13,6	13,5	18,2	19,2	21,6	159
18-24 jaar	17,6	16,8	21,2	23,1	25,0	142
25-34 jaar	13,4	14,4	15,3	17,3	18,8	140
35-49 jaar	11,0	11,1	12,9	13,2	14,8	135
50-64 jaar	9,0	9,0	10,4	10,9	11,6	129
65+	6,2	6,2	6,5	7,4	7,1	115
laag opgeleid	7,7	8,3	9,3	9,7	10,6	138
midden opgeleid	10,5	10,6	12,6	13,0	15,4	147
hoog opgeleid	13,4	13,3	15,3	16,7	16,6	124

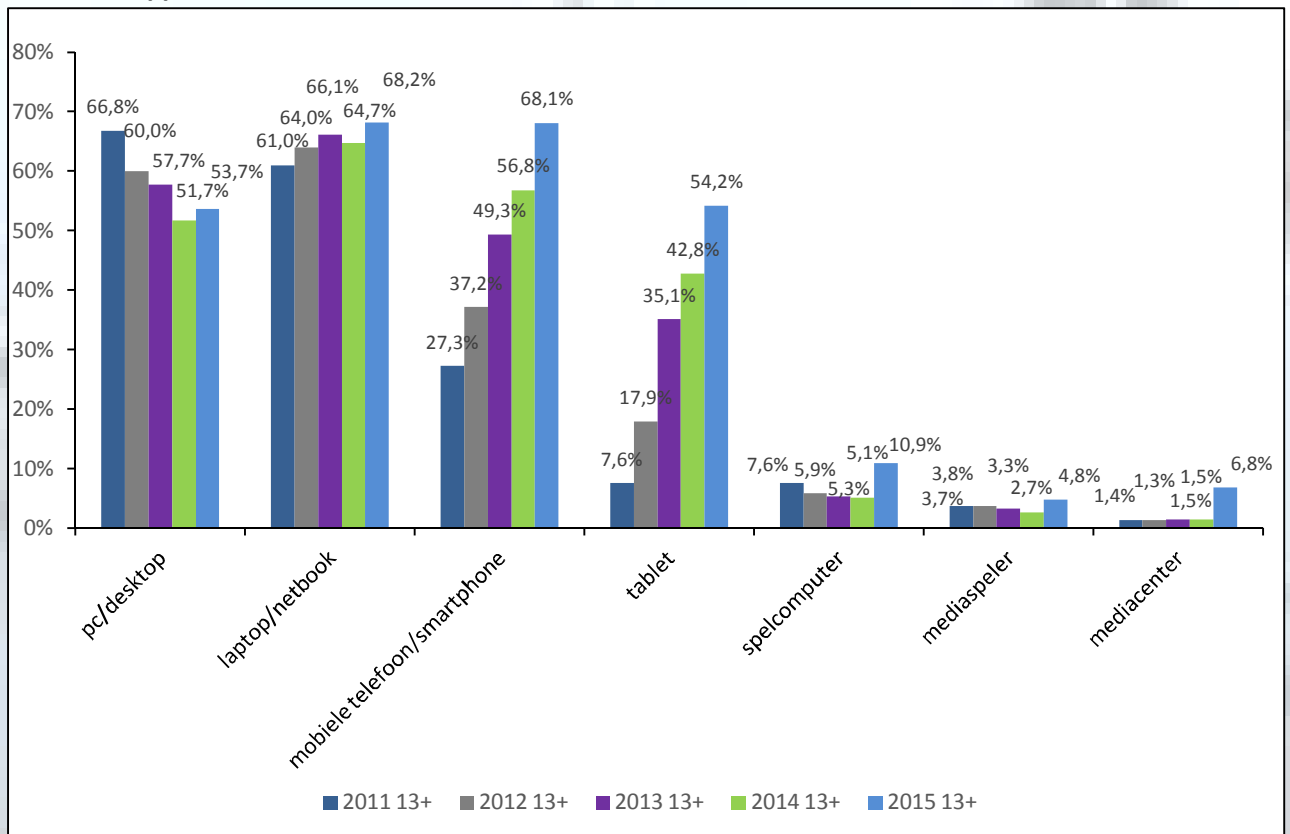


## Groei gebruik mobiele devices

Ook in 2015 is het gebruik van smartphones en tablets sterk toegenomen. Ruim twee derde van de populatie gebruikt de smartphone voor internet en hiermee wordt dit device samen met de laptop het meest toegepast. Spectaculair is de opmars van de tablet. Dit device is inmiddels populairder om te surfen dan de PC/desktop. Ruim de helft van Nederland van 13 jaar en ouder surft op een tablet. Maar de rol van de conventionele PC is nog niet uitgespeeld. Het gebruik van dit apparaat is na jaren van daling zelfs weer iets gestegen tot 54%.

Het gebruik van internet via de spelcomputer is met bijna 11% in opmars. Daarnaast is het percentage dat aangeeft mediacenters te gebruiken hoger dan voorheen.

## Gebruikte apparaten



Het gebruik van de verschillende apparaten verschilt sterk per doelgroep. De percentages die gebruik maken van een smartphone liggen in de doelgroepen 13-19 jaar en 20-34 jaar ruim boven de 90%. Dit staat haaks op het beeld van de 65-plussers waar slechts 21% de smartphone gebruikt om op internet te gaan. Het tabletgebruik is het hoogst in de doelgroep 20-49 jaar. In alle doelgroepen wordt de laptop inmiddels meer gebruikt dan de PC/desktop. Internetten via de spelcomputer is vooral populair onder de mensen van 13 tot 34 jaar. Deze groep gebruikt ook het grootste aantal verschillende devices om online te gaan. Deze jonge gebruikers hebben gemiddeld maar liefst 3,3 apparaten tot hun beschikking om online te gaan.

Welke apparaten gebruikt u weleens om te internetten										Opl. laag	Opl. midden	Opl. hoog
	13+	Man	Vrouw	13-19 jr	20-34 jr	35-49 jr	50-64 jr	65+ jr				
pc	53,7%	58,2%	49,2%	62,8%	50,7%	59,5%	59,4%	38,0%	35,9%	55,5%	60,9%	
laptop/netbook	68,2%	70,1%	66,3%	85,1%	81,9%	73,6%	64,7%	42,1%	46,1%	67,8%	80,0%	
mob.tel./smartph.	68,1%	69,4%	66,8%	95,1%	93,6%	83,3%	57,4%	20,7%	40,4%	70,5%	79,9%	
tablet	54,2%	53,7%	54,8%	57,3%	60,1%	64,3%	52,2%	36,2%	34,2%	54,3%	64,6%	
spelcomputer	10,9%	14,8%	7,1%	25,4%	22,2%	10,4%	3,8%	0,7%	6,8%	13,4%	10,3%	
mediaspeler	4,8%	5,4%	4,1%	10,3%	6,7%	5,1%	3,5%	0,9%	2,1%	5,3%	5,5%	
mediacenter	6,8%	9,1%	4,6%	11,2%	11,3%	8,1%	3,9%	1,6%	3,1%	6,0%	9,6%	

## **Print: het lezen van dagbladen en tijdschriften op digitale platformen**

Het lezen op digitale platformen, zoals smartphones, tablets en e-readers, werd in de afgelopen jaren steeds belangrijker voor dagblad- en magazine-uitgevers. Dagblad- en magazinemerken worden steeds vaker in digitale vormen gegoten: websites, digitale edities/replica's, apps, etc. Graag wil men natuurlijk weten hoeveel lezers deze digitale platformen genereren.

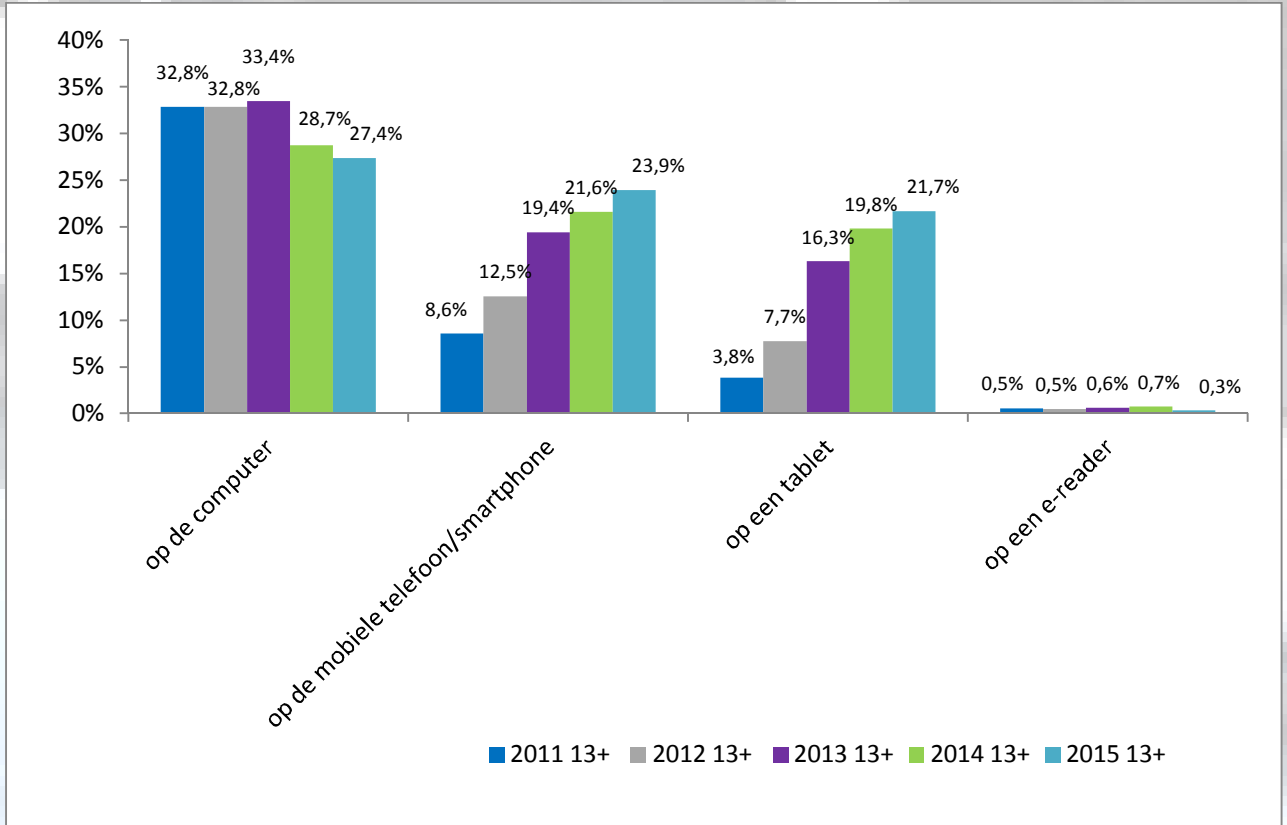
In de MSS zijn daarom sinds 2011 meerdere vragen opgenomen die het lezen van dagbladen en magazines op digitale platformen betreffen; op deze manier is de penetratie van het digitaal lezen door de tijd te volgen. Per mediumtype wordt gevraagd naar het lezen op de computer, mobiele telefoon/smartphone, tablet en e-reader.

Meer dan de helft van de Nederlanders van 13 jaar en ouder heeft in de afgelopen 12 maanden digitaal gelezen: 48% heeft een dagblad gelezen en 27% een magazine. Daarmee worden dagbladen nog steeds meer op digitale platformen gelezen dan magazines, maar vooral het digitale lezen van magazines is in het afgelopen jaar ten opzichte van de jaren daarvoor fors gegroeid.

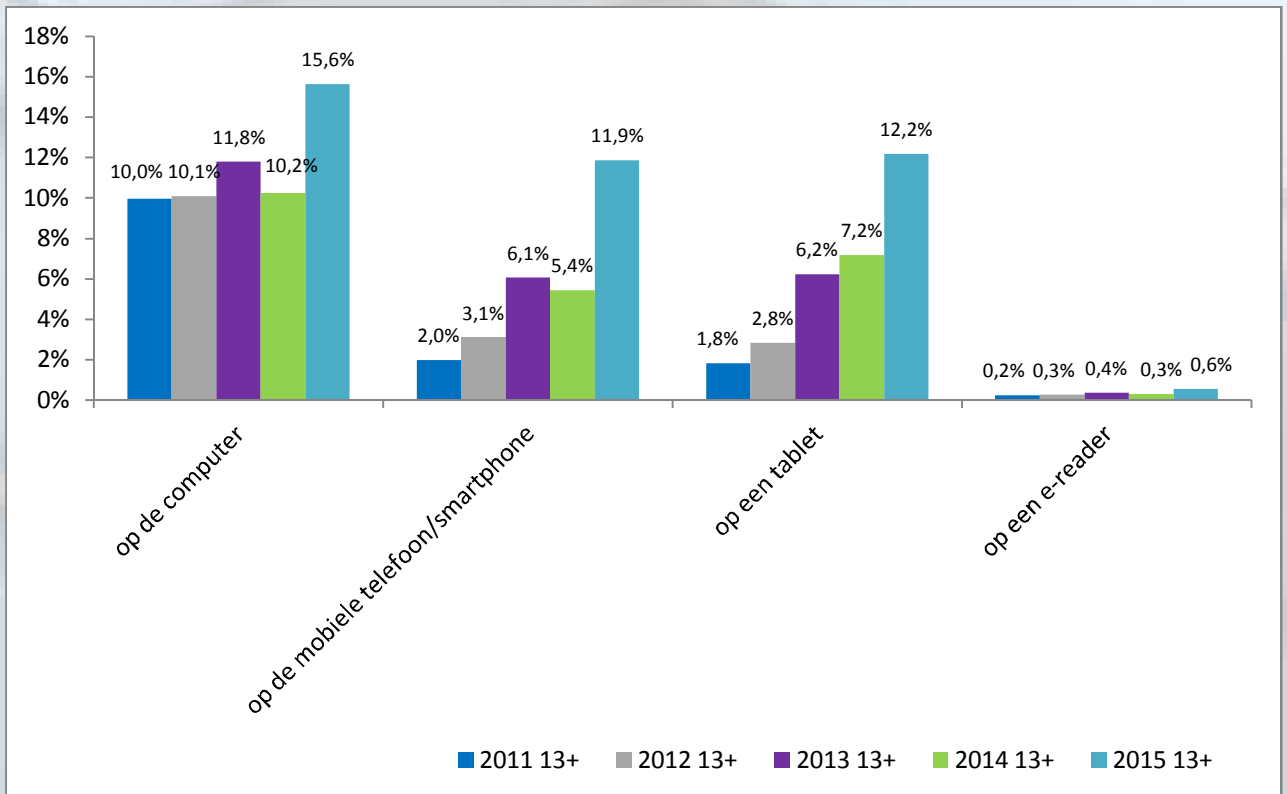
Van alle digitale platformen wordt de computer nog steeds het meest gebruikt om dagbladen en magazines digitaal te lezen. Echter is dit percentage ten opzichte van de afgelopen jaren voor dagbladen gedaald: 27% van de Nederlanders heeft in de afgelopen 12 maanden een dagblad op de computer gelezen (ten opzichte van 29% in 2014 en 33% in 2013). Het lezen van magazines op de computer is daarentegen toegenomen: 16% van de Nederlandse bevolking heeft in de afgelopen 12 maanden minimaal één keer een magazine op de computer gelezen. In 2014 was dit nog slechts 10%.

Mobiele telefoon/smartphone en tablet als platformen voor het digitale lezen van dagbladen en magazines zijn weer gegroeid: inmiddels heeft bijna een kwart van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder een dagblad in de afgelopen 12 maanden op een mobiele telefoon/smartphone gelezen en meer dan één op de vijf op een tablet. Dit was in 2014 nog 22% respectievelijk 20%. Magazines worden inmiddels bijna net zo veel op de mobiele telefoon/smartphone gelezen als op de tablet: 12% van de Nederlanders leest een magazine wel eens op de tablet en eveneens 12% op de mobiele telefoon/smartphone (in 2014 was dit nog 7% respectievelijk 5%).

### Gebruikte apparaten dagbladen



### Gebruikte apparaten tijdschriften



Kijk je naar de ontwikkelingen in de doelgroepen, dan zie je dat het lezen van dagbladen op de tablet en smartphone vooral onder vrouwen is toegenomen waarmee het lezen van dagbladen op de tablet onder vrouwen nauwelijks nog lager is dan onder mannen (21% ten opzichte van 22%). Verder is het aandeel lezers van dagbladen op de tablet vooral gestegen in de leeftijdsgroep 35 jaar en ouder. Bij de jonger dan 35-jarigen is alleen de smartphone als platform voor het lezen van dagbladen toegenomen, het gebruik van de computer is stabiel en de tablet is zelfs met enkele procentpunten gedaald.

Magazines worden in 2015 nog steeds iets meer door mannen dan door vrouwen digitaal gelezen: 30% ten opzichte van 24%. De computer blijft hiervoor in beide doelgroepen het meest gebruikte platform (19% respectievelijk 12%), waarbij in beide groepen de mobiele telefoon/smartphone ten opzichte van 2014 meer dan verdubbeld is (14% respectievelijk 10%). De tablet wordt inmiddels zelfs door meer vrouwen (11%) voor het lezen van magazines gebruikt dan de mobiele telefoon/smartphone (10%). Door mannen wordt de tablet voor het lezen van magazines net iets minder (13%) gebruikt dan de telefoon/smartphone (14%). Daarbij zijn tabletgebruikers ouder dan de gebruikers van de mobiele telefoon/ smartphone.

Zowel voor dagbladen als voor magazines geldt nog steeds dat digitale lezers vooral onder de hoog opgeleiden te vinden zijn.

**Afgelopen 12 maanden  
min. 1 keer een  
dagblad/krant gelezen**

	13+	Man	Vrouw	13-19 jaar	20-34 jaar	35-49 jaar	50-64 jaar	65+ jaar	Opl. laag	Opl. midden	Opl. hoog
op de computer	27,4%	32,0%	22,9%	20,2%	31,8%	30,3%	30,3%	18,9%	12,7%	24,9%	37,7%
op de mob.t./smartph.	23,9%	27,2%	20,8%	28,1%	41,2%	28,9%	16,8%	5,4%	9,5%	25,9%	29,3%
op een tablet	21,7%	22,4%	21,0%	6,7%	20,8%	28,1%	25,9%	17,0%	10,7%	20,5%	28,7%
op een e-reader	0,3%	0,4%	0,3%	0,0%	0,9%	0,3%	0,2%	0,0%	0,2%	0,3%	0,4%

**Afgelopen 12 maanden  
min. 1 keer een  
tijdschrift/magazine  
gelezen**

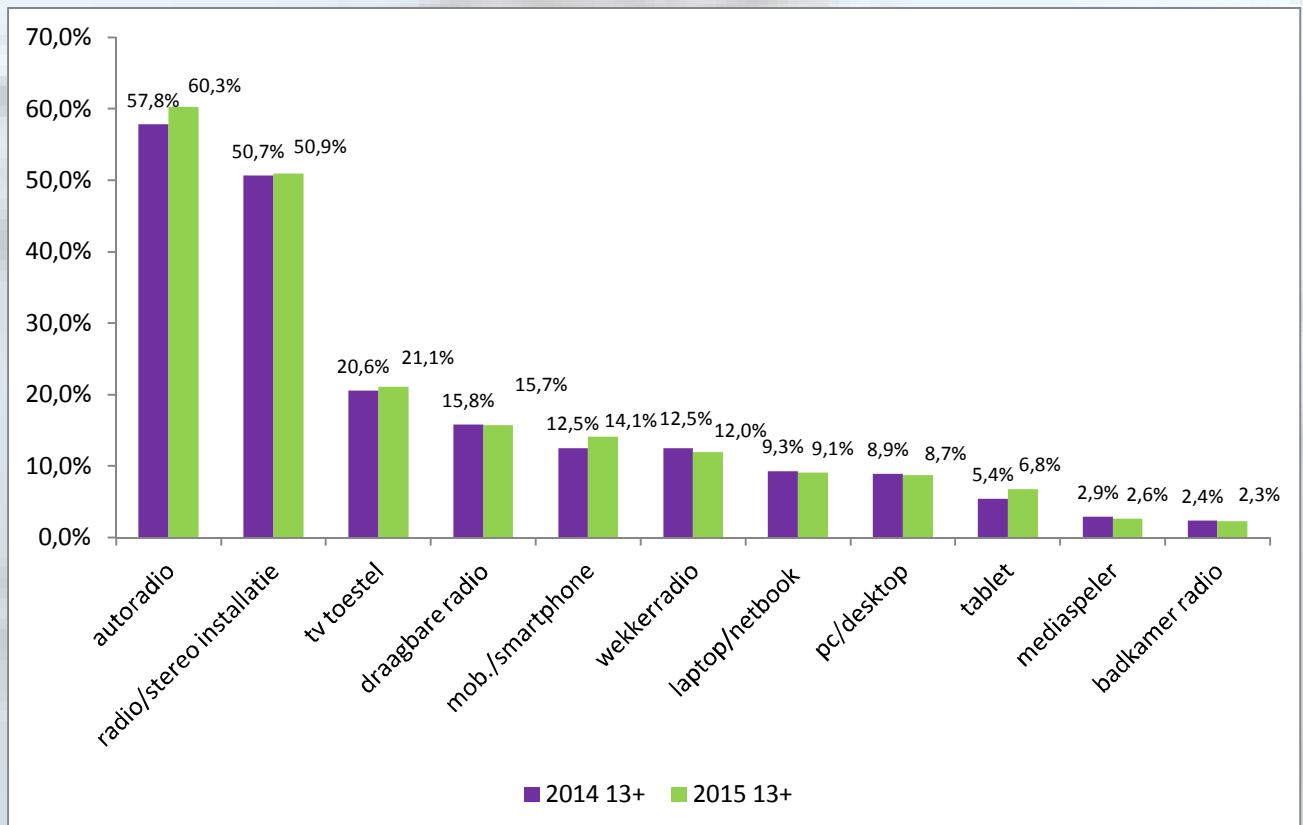
	13+	Man	Vrouw	13-19 jaar	20-34 jaar	35-49 jaar	50-64 jaar	65+ jaar	Opl. laag	Opl. midden	Opl. hoog
op de computer	15,6%	18,9%	12,4%	18,1%	19,5%	16,3%	15,7%	9,2%	7,7%	13,1%	22,5%
op de mob.t./smartph.	11,9%	13,6%	10,2%	22,9%	21,3%	12,3%	6,8%	1,8%	6,1%	12,4%	14,3%
op de tablet	12,2%	13,2%	11,2%	6,9%	13,2%	16,3%	12,8%	7,8%	5,9%	10,7%	17,1%
op de e-reader	0,6%	0,8%	0,3%	0,0%	0,9%	0,5%	0,6%	0,4%	0,0%	0,5%	0,9%

## Radio: via welke apparaten

In 2015 bereikte radio elke week 89,4% van de Nederlanders, deze 13,2 miljoen mensen luisterden gemiddeld 2 uur en 53 minuten per dag<sup>2</sup>. Audio heeft een zeer belangrijke plaats in het mediaveld en live radio is het meest dominante audioformat; radio is 82% van het totale audio luistervolume in 2015<sup>3</sup>. Radio luisteren kan altijd en overal. Een nieuwe ontwikkeling voor radio is DAB+. Dat is een nieuwe methode voor radio-ontvangst via de ether. Daarvoor moeten consumenten een speciaal toestel aanschaffen. Met ingang van 1 januari 2015 wordt er in de MSS vragenlijst gevraagd of dat men weleens radio luistert via DAB+, ook wel Digital Radio Plus genoemd. De penetratie is in 2015 nog gering. Van alle personen van 13 jaar en ouder geeft 2,8% aan dat weleens gedaan te hebben. Dit percentage is het hoogst onder mannen (3,8%), 50-64 jarigen (3,6%) en hoger opgeleiden (3,2%).

Per 1 januari 2015 wordt in de MSS vragenlijst niet meer gevraagd naar de luisterlocatie. Er wordt nog wel gevraagd via welke apparaten men naar de radio luistert. Onderstaande figuur toont via welke apparaten men weleens naar de radio luistert. De autoradio en de "klassieke" radio/stereo installatie worden nog steeds veruit het vaakst genoemd. Het weleens luisteren via de autoradio, de mobiele telefoon/smartphone en de tablet is significant gestegen ten opzichte van 2014.

### Via welke apparaten luistert men weleens naar de radio



<sup>2</sup> NLO/GfK 2015, 10+, week, 06-30u

<sup>3</sup> Audio Distributie Onderzoek, NLO/GfK sept 2015

Het gebruik van mobiele devices om radio te luisteren zoals de smartphone, de laptop en de tablet is onder jongeren hoger dan onder ouderen.

Het weleens luisteren via de smartphone is voor 13+ jarigen met 14,1% significant gestegen ten opzichte van 2014 (12,5%). Onder 13-19 jarigen is dat in 2015 31,2% en onder 20-34 jarigen 22,1%. Ook radio luisteren via de tablet is significant gestegen van 5,4% in 2014 naar 6,8% in 2015. En dat ligt niet hoger onder 13-19 jarigen maar juist onder 20-34 en 35-49 jarigen, respectievelijk 8,5% en 10,1% in 2015.

**Via welke apparaten luistert men weleens naar de radio**

	13+	Man	Vrouw	13-19 jr	20-34 jr	35-49 jr	50-64 jr	65+ jr	Opl. laag	Opl. midden	Opl. hoog
autoradio	60,3%	63,3%	57,4%	51,0%	59,2%	68,2%	66,6%	48,5%	44,8%	64,0%	64,3%
radio/stereo installatie	50,9%	51,2%	50,6%	47,4%	39,6%	47,6%	57,3%	61,5%	46,0%	57,6%	46,1%
tv toestel	21,1%	18,2%	24,1%	23,8%	24,8%	23,5%	20,8%	13,3%	16,4%	24,3%	20,2%
draagbare radio	15,7%	15,3%	16,0%	7,1%	10,1%	15,4%	18,1%	23,3%	18,3%	16,7%	13,1%
mob.t./smartphone	14,1%	13,8%	14,4%	31,2%	22,1%	16,9%	7,6%	1,4%	7,0%	15,8%	15,9%
wekkerradio	12,0%	10,9%	13,1%	8,9%	8,6%	11,0%	15,4%	14,5%	9,7%	11,7%	13,6%
laptop/netbook	9,1%	9,8%	8,5%	15,4%	14,4%	10,2%	6,3%	2,3%	3,0%	8,6%	12,8%
pc/desktop	8,7%	9,6%	7,8%	6,3%	11,6%	11,6%	8,9%	2,6%	3,5%	9,5%	10,4%
tablet	6,8%	6,8%	6,8%	5,4%	8,5%	10,1%	5,4%	3,2%	4,2%	7,4%	7,5%
mediaspeler	2,6%	2,6%	2,7%	2,4%	3,2%	3,7%	2,7%	0,6%	1,1%	3,4%	2,6%
badkamer radio	2,3%	2,0%	2,6%	2,6%	2,6%	2,2%	2,9%	1,3%	1,6%	2,5%	2,4%

**Via welke apparaten luistert men weleens naar de radio**

	2013 13-19 jr	2014 13-19 jr	2015 13-19 jr	2013 20-34 jr	2014 20-34 jr	2015 20-34 jr	2013 35-49 jr	2014 35-49 jr	2015 35-49 jr	2013 50-64 jr	2014 50-64 jr	2015 50-64 jr
autoradio	42,0%	42,3%	51,0%	57,8%	56,2%	59,2%	68,2%	68,2%	68,2%	65,4%	64,8%	66,6%
radio/stereo installatie	45,7%	41,5%	47,4%	46,4%	42,0%	39,6%	53,9%	49,2%	47,6%	59,2%	58,0%	57,3%
tv toestel	18,8%	14,1%	23,8%	27,6%	29,6%	24,8%	21,3%	23,3%	23,5%	18,2%	19,8%	20,8%
draagbare radio	11,4%	7,2%	7,1%	11,1%	11,4%	10,1%	15,8%	13,3%	15,4%	19,2%	19,9%	18,1%
mob.t./smartphone	36,7%	32,4%	31,2%	24,6%	20,0%	22,1%	11,9%	13,0%	16,9%	5,3%	6,6%	7,6%
wekkerradio	13,8%	7,5%	8,9%	8,7%	9,0%	8,6%	12,1%	12,8%	11,0%	15,5%	15,5%	15,4%
laptop/netbook	18,2%	17,8%	15,4%	17,1%	15,3%	14,4%	10,0%	8,4%	10,2%	5,7%	6,6%	6,3%
pc/desktop	10,8%	9,4%	6,3%	12,3%	12,9%	11,6%	13,0%	10,1%	11,6%	8,8%	8,5%	8,9%
tablet	6,4%	3,8%	5,4%	5,5%	8,3%	8,5%	6,8%	6,9%	10,1%	3,2%	4,9%	5,4%
mediaspeler	10,1%	4,7%	2,4%	3,7%	4,1%	3,2%	3,5%	3,6%	3,7%	2,2%	2,3%	2,7%
badkamer radio	1,6%	3,1%	2,6%	2,9%	2,5%	2,6%	3,1%	2,8%	2,2%	2,6%	2,6%	2,9%

## TV: buitenshuis TV kijken

SKO volgt jaarlijks de ontwikkelingen in TV-bezit en -gebruik van Nederlandse huishoudens in de rapportage TV in Nederland<sup>4</sup>. Het percentage TV-bezit was in 2015 97%. Het gemiddeld aantal toestellen per huishouden is 1,6 toestel. Deze cijfers blijven vergelijkbaar met voorgaande jaren.

Uit de MSS 2015 blijkt dat 87% van de Nederlandse huishoudens digitale televisie ontvangt op een van de aanwezige toestellen. Dit is weer een significante stijging ten opzichte van het vorige jaar: de penetratie van digitale TV steeg van 71% in 2011 naar 76% in 2012, 82% in 2013, 84% in 2014 en 87% in 2015. De ontvangst van digitale televisie via de kabel (55% van de huishoudens) is gelijk gebleven ten opzichte van 2014. Significanter gestegen is de ontvangst via het internet (13%) en iets gestegen is via glasvezel (8%). De penetratie analoge kabelontvangst is significant gedaald (in 2015 27%).

Het percentage huishoudens met een harddisk recorder aangesloten op een TV is significant gestegen tegenover vorig jaar en is nu meer dan een derde (38%). In 2013 daalde voor het eerst het percentage huishoudens in het bezit van DVD-recorders met harddisk (van 20% naar 16%). In 2015 zet deze trend zich door. Inmiddels is slechts 12% van de huishoudens in bezit van een DVD-recorder met harddisk. Het bezit van losse harddiskrecorders is iets gedaald naar 4%. Het aantal huishoudens met een televisie met directe toegang tot het internet ('Connected TV') stijgt weer significant van 22% in 2014 naar 31% in 2015.

Sinds de opkomst van breedbandinternet en mobiele devices als de smartphone en de tablet hebben Nederlanders meer mogelijkheden om naar televisieprogramma's en andere video- en televisiecontent te kijken. In 2014 keek 44% van de personen van 13 jaar en ouder wel eens naar televisieprogramma's via een ander apparaat dan de televisie. In 2015 is dit percentage weer verder significant gestegen tot 47%. Het gaat hier om computers (desktops/laptops) maar ook andere apparaten die in staat zijn om verbinding met het internet te maken (spelcomputers en mediaspelers). SKO rapporteert de dagelijkse kijkcijfers voor online programma's voor de periode vanaf oktober 2015<sup>5</sup>.

---

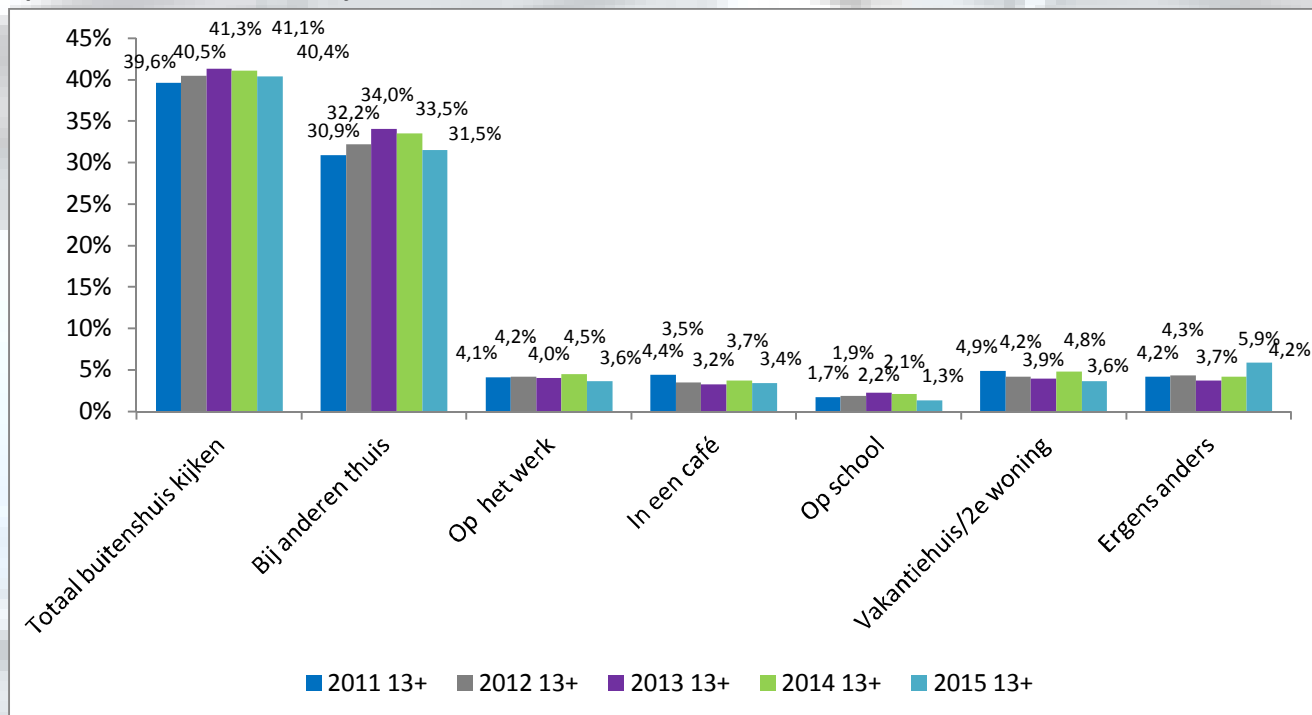
<sup>4</sup> [https://kijkonderzoek.nl/images/TV\\_in\\_Nederland/160202\\_SKO\\_TV\\_IN\\_NEDERLAND\\_2015.pdf](https://kijkonderzoek.nl/images/TV_in_Nederland/160202_SKO_TV_IN_NEDERLAND_2015.pdf)

<sup>5</sup> [https://kijkonderzoek.nl/images/Persberichten\\_algemeen/151221\\_Persbericht\\_SKO\\_start\\_levering\\_kijkcijfers\\_voor\\_online\\_programmas\\_def.pdf](https://kijkonderzoek.nl/images/Persberichten_algemeen/151221_Persbericht_SKO_start_levering_kijkcijfers_voor_online_programmas_def.pdf)



In 2015 zegt 40% van de 13-plussers wel eens buitenshuis televisie te kijken. Dat is iets minder dan in 2014 maar geen significante daling. In verreweg de meeste gevallen betreft dit het kijken bij anderen thuis (gastkijken). Er wordt meer 'ergens anders' buitenshuis gekeken en minder op de andere specifiek in de antwoordcategorieën benoemde locaties.

### Op welke locatie televisie kijken



59% van de jongeren van 13 tot 19 jaar kijkt televisie buitenshuis. Voor personen in de leeftijd tussen 20 en 34 jaar is dit percentage 54%.

### Kijkt wel eens naar tv programma's buitenshuis

	13+	Man	Vrouw	13-19 jr	20-34 jr	35-49 jr	50-64 jr	65+ jr	Opl. laag	Opl. midden	Opl. hoog
Totaal buitenshuis kijken	40,4%	42,0%	38,9%	58,5%	53,8%	41,9%	32,2%	25,0%	31,0%	43,4%	42,2%
Bij anderen thuis	31,5%	30,3%	32,6%	48,1%	46,3%	33,1%	21,9%	16,7%	25,0%	33,0%	33,1%
Op het werk	3,6%	4,2%	3,0%	3,0%	6,7%	3,6%	3,9%	0,2%	1,5%	4,5%	3,7%
In een café	3,4%	5,5%	1,4%	1,0%	6,2%	4,4%	2,5%	1,3%	1,2%	3,8%	4,1%
Op school	1,3%	1,0%	1,7%	12,2%	0,4%	0,1%	0,1%	0,0%	1,4%	1,6%	1,0%
Vakantiehuis/2e woning	3,6%	3,7%	3,6%	3,8%	1,1%	3,9%	4,3%	5,3%	2,2%	3,5%	4,6%
Ergens anders	5,9%	7,6%	4,1%	4,4%	7,1%	6,5%	5,8%	4,3%	3,5%	7,0%	5,8%

### 3. Media imperatives en doelgroepen

#### Media imperatives

In de MSS wordt voor internet, radio en televisie achtereenvolgens gevraagd: of men het mediumtype gebruikt, hoeveel dagen per week gemiddeld en hoeveel uren en minuten per dag gemiddeld? Daardoor weten we van alle MSS respondenten hoeveel uur per week ze deze mediumtypen gebruiken. Voor dagbladen en tijdschriften is het vragen naar gemiddeld aantal dagen per week en uren per dag lezen minder geschikt. In het kader van de MSS zou de vraagstelling die hiervoor nodig is, te uitgebreid zijn<sup>6</sup>. Dit betekent dat er voor deze media in de MSS geen MIP's beschikbaar zijn. Deze vragen naar gedrag zijn voor radio, tv en internet ook anders dan de normale registratie, maar de informatie kan in crossings wel interessante vergelijkingen opleveren.

Voor internet, radio en televisie worden de ondervraagden in elke nieuwe MSS rapportage opnieuw ingedeeld in drie ongeveer even grote groepen: Lichte gebruikers, middel gebruikers en zware gebruikers. Het streven is dat elke groep in elke MSS rapportage ongeveer 33,3% groot is. De verdeling in deze drie ongeveer even grote groepen van elk één derde levert voor MSS 2011, 2012, 2013, 2014 en 2015 voor totaal 13+ de volgende media imperatives grenzen op:

#### Media imperatives indeling voor de jaren 2011, 2012, 2013, 2014 en 2015

medium	MSS 2011		MSS 2012		MSS 2013		MSS 2014		MSS 2015	
	grenzen (minuten per week)	%	grenzen (minuten per week)	%	grenzen (minuten per week)	%	grenzen (minuten per week)	%	grenzen (minuten per week)	%
internet licht	0-149	33,0%	0-179	32,9%	0-180	32,6%	0-239	33,5%	0-240	33,4%
internet middel	150-599	33,4%	180-600	34,0%	181-660	34,2%	240-779	33,0%	241-840	34,4%
internet zwaar	>599	33,6%	> 600	33,1%	> 660	33,2%	>779	33,5%	>840	32,2%
radio licht	0-299	32,6%	0-269	33,3%	0-240	34,1%	0-244	33,2%	0-180	32,5%
radio middel	300-1260	35,1%	270-1260	34,9%	241-1260	34,8%	225-1199	33,1%	181-1199	33,0%
radio zwaar	>1260	32,3%	>1260	31,8%	>1260	31,1%	>1199	33,7%	>1199	34,5%
tv licht	0-630	35,9%	0-629	29,8%	0-629	29,0%	0-629	29,9%	0-629	31,2%
tv middel	631-1259	28,5%	630-1259	33,7%	630-1259	33,3%	630-1259	33,8%	630-1259	32,0%
tv zwaar	>1259	35,6%	>1259	36,5%	>1259	37,7%	>1259	36,3%	>1259	36,8%

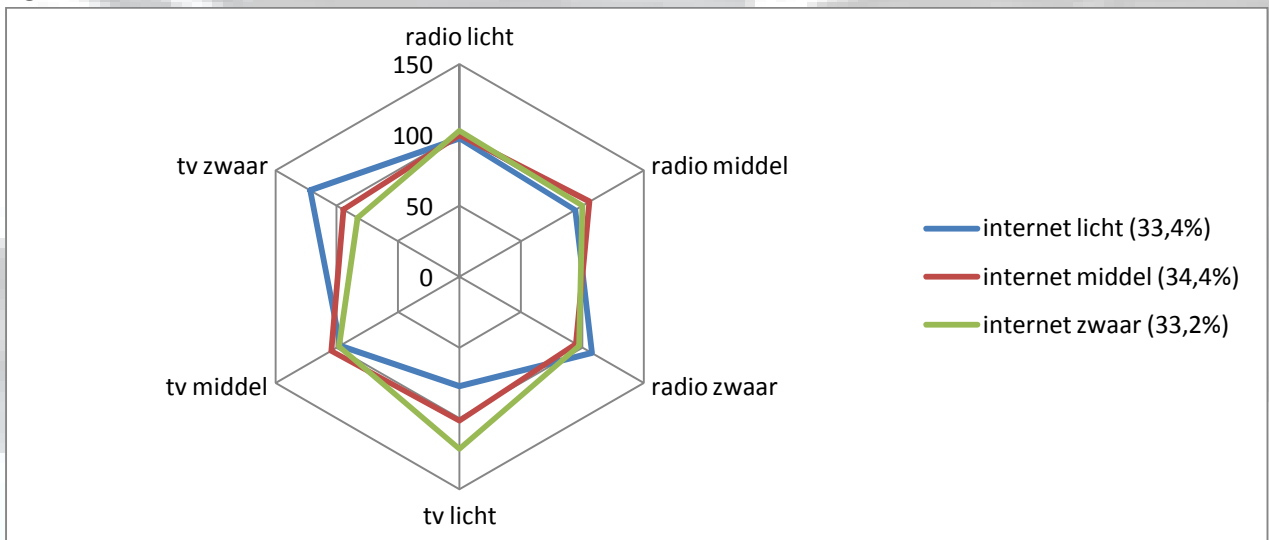
<sup>6</sup> In de NOM Print Monitor worden de MIP's voor dagbladen en tijdschriften bepaald aan de hand van de som van de leesansen van de betreffende dagblad- en tijdschrifttitels in het NPM-bestand; m.a.w. MIP dagbladen en MIP tijdschriften geven weer hoeveel titels een persoon leest.

In de rest van dit hoofdstuk zullen we de verhoudingen van de media imperatives groepen per mediumtype voor de Nederlandse bevolking rapporteren. We doen dit eerst voor de totale groep 13+ en achtereenvolgens voor mannen en vrouwen apart en voor vijf leeftijdsgroepen (13-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+).

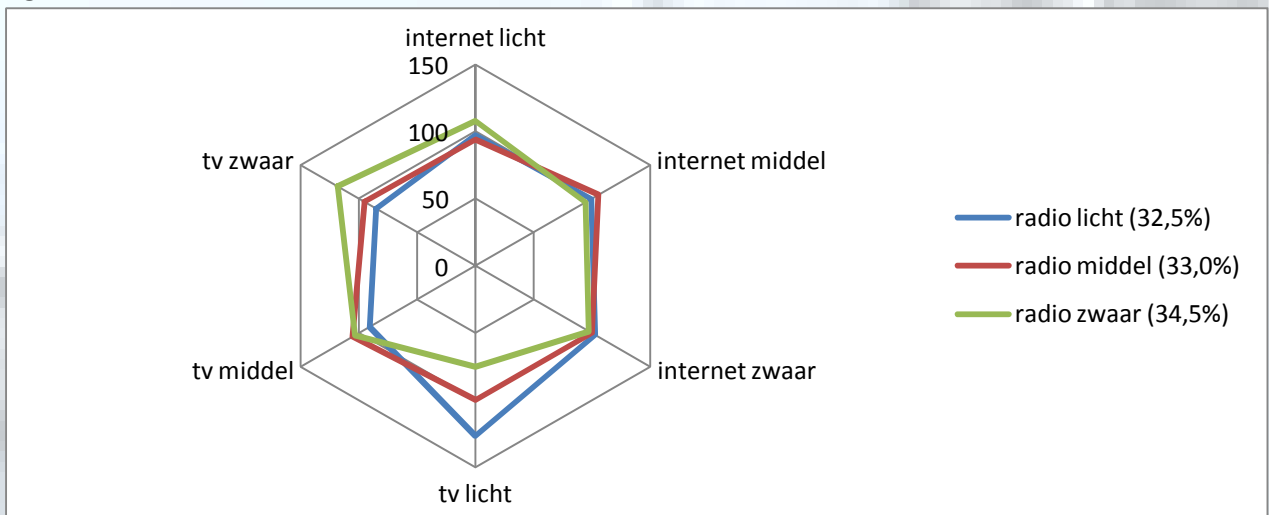
Om de interpretatie van de uitkomsten duidelijker te maken worden de uitkomsten in figuren weergegeven. Voor elke groep worden de afwijkingen in de MIP's geïndexeerd waarbij het percentage licht, middel en zwaar per doelgroep wordt afgezet tegen het gemiddelde MIP percentage totaal 13+ (=100). Rechts in de figuur wordt steeds aangegeven hoe hoog het MIP percentage is per doelgroep. Zo is bijvoorbeeld op pagina 24 onder 13 tot 19 jarigen de groep lichte internetters, van 0 tot 4 uur per week, 12,2%. En dat is voor deze leeftijdsgroep dus een veel lager percentage dan het gemiddelde van 33,4% onder totaal 13+.

**Media imperatives 13+**

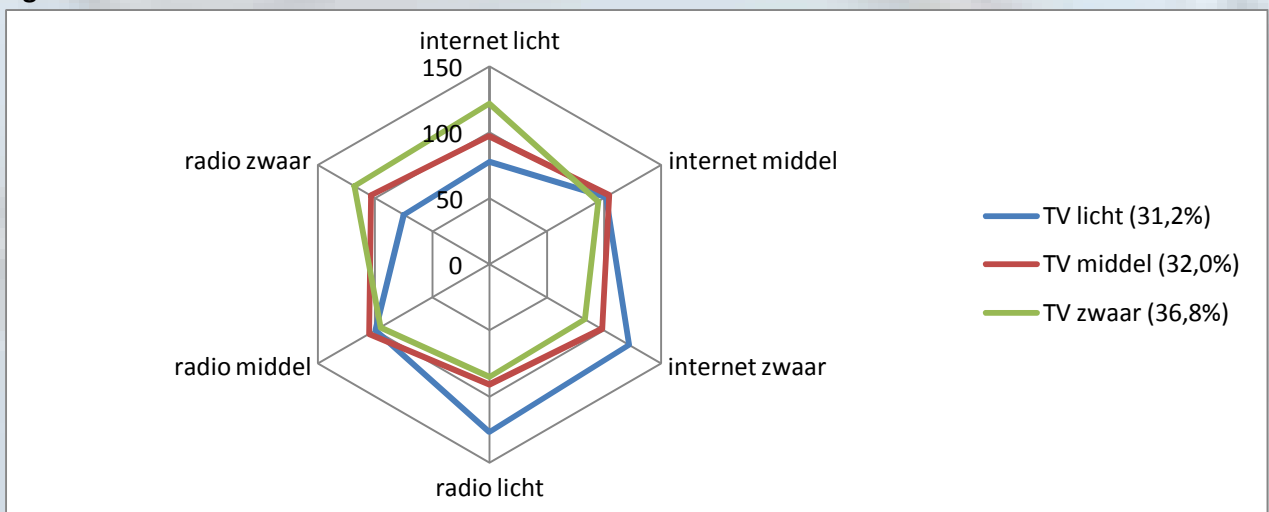
**Figuur 1: Internet versus radio en TV\***



**Figuur 2: Radio versus internet en TV**



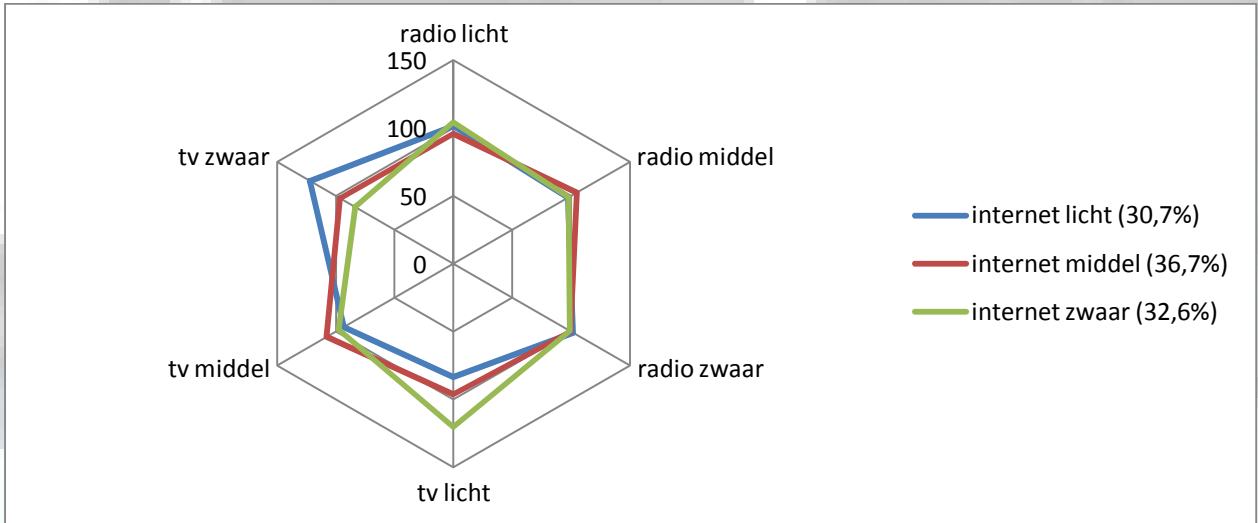
**Figuur 3: TV versus internet en radio**



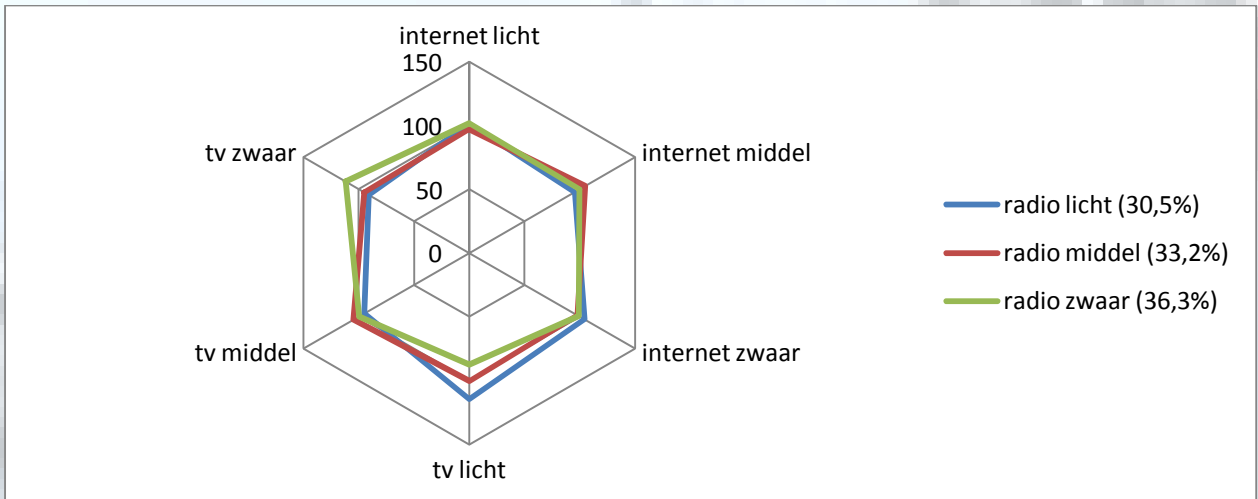
\*Leesvoorbeeld: Onder zware internetters is de groep lichte TV kijkers oververtegenwoordigd. De index is 122.

**Media imperatives Man 13+**

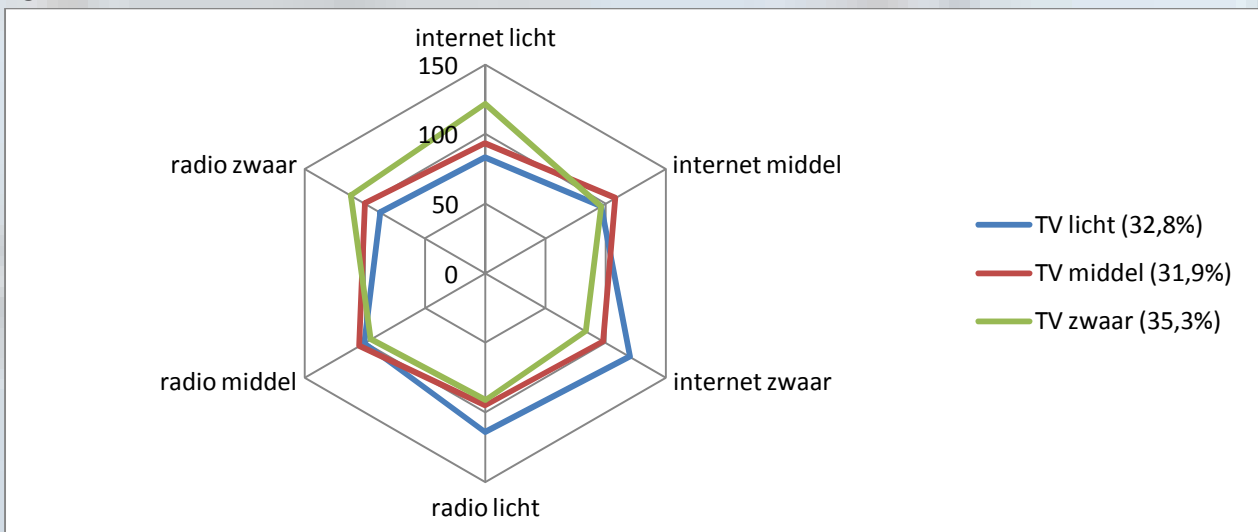
**Figuur 1: Internet versus radio en TV**



**Figuur 2: Radio versus internet en TV**

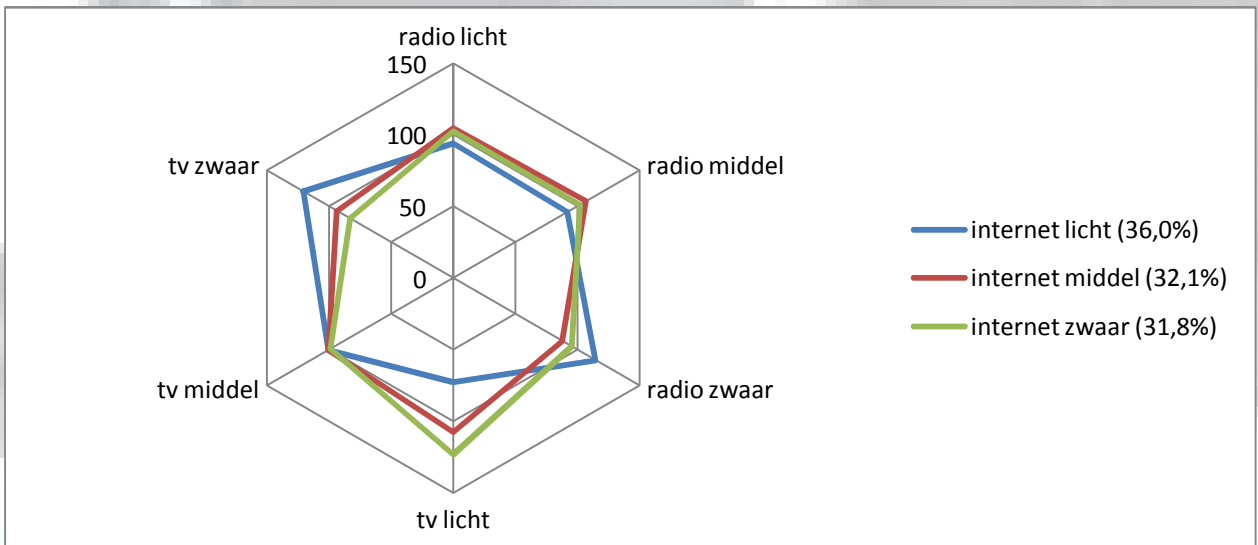


**Figuur 3: TV versus internet en radio**

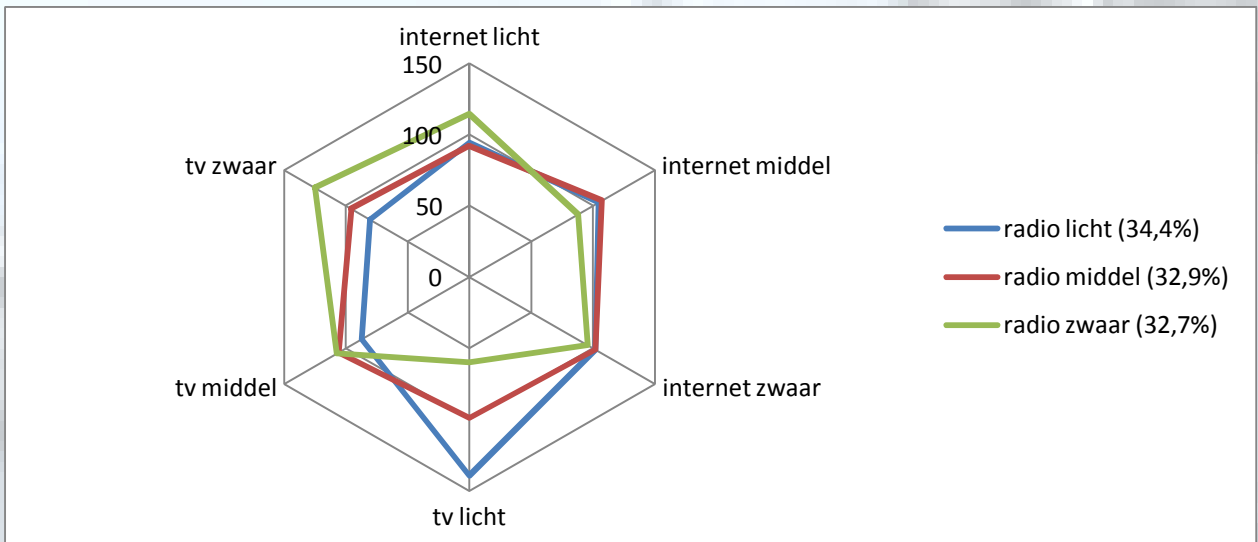


Media imperatives Vrouw 13+

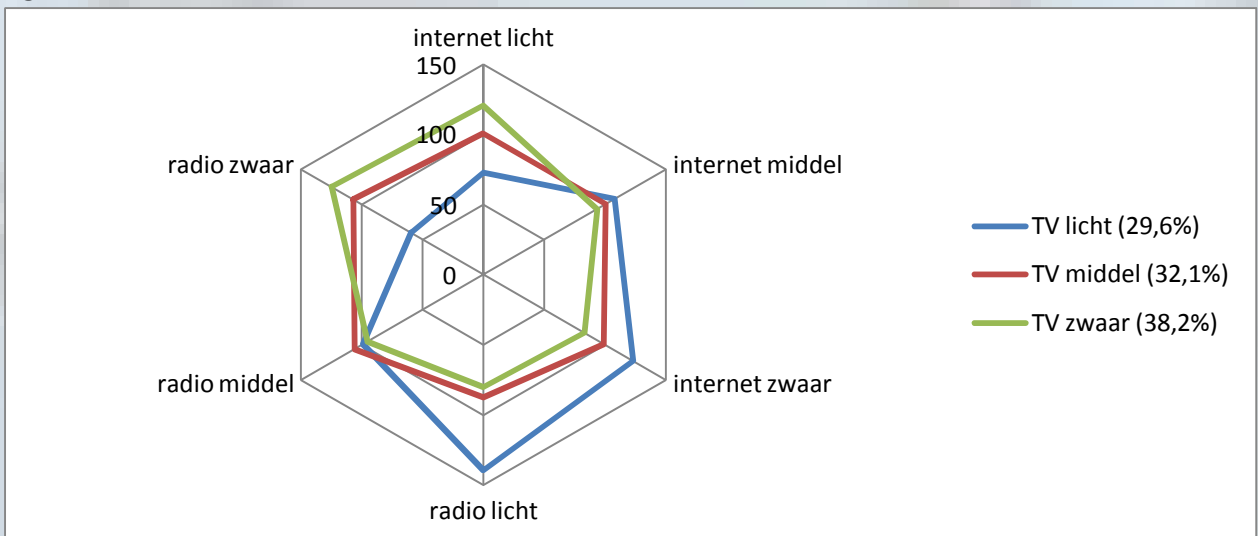
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV

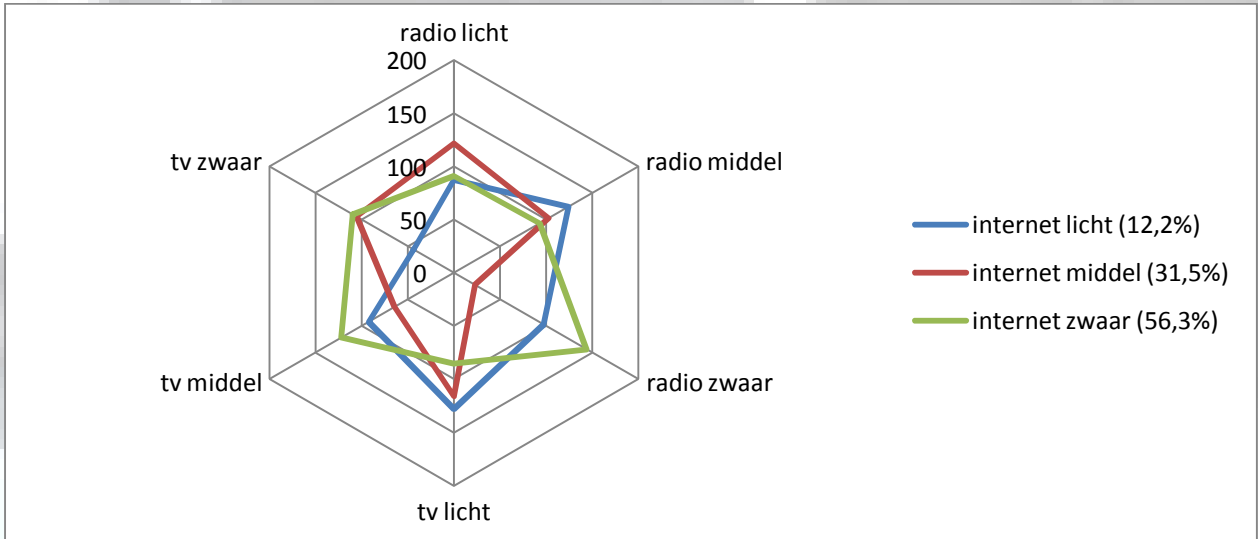


Figuur 3: TV versus internet en radio

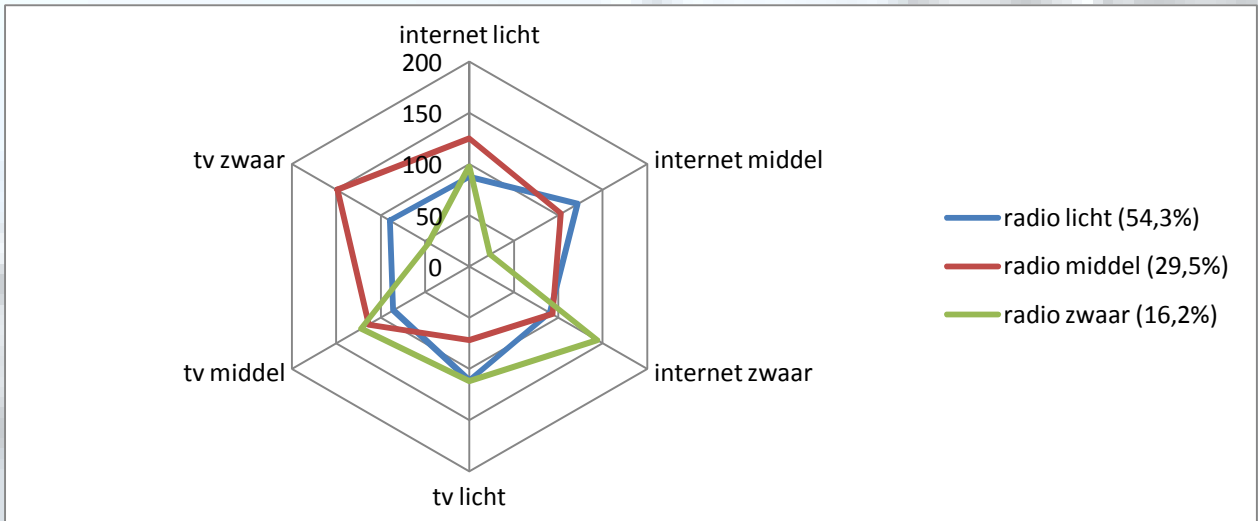


**Media imperatives 13-19 jaar**

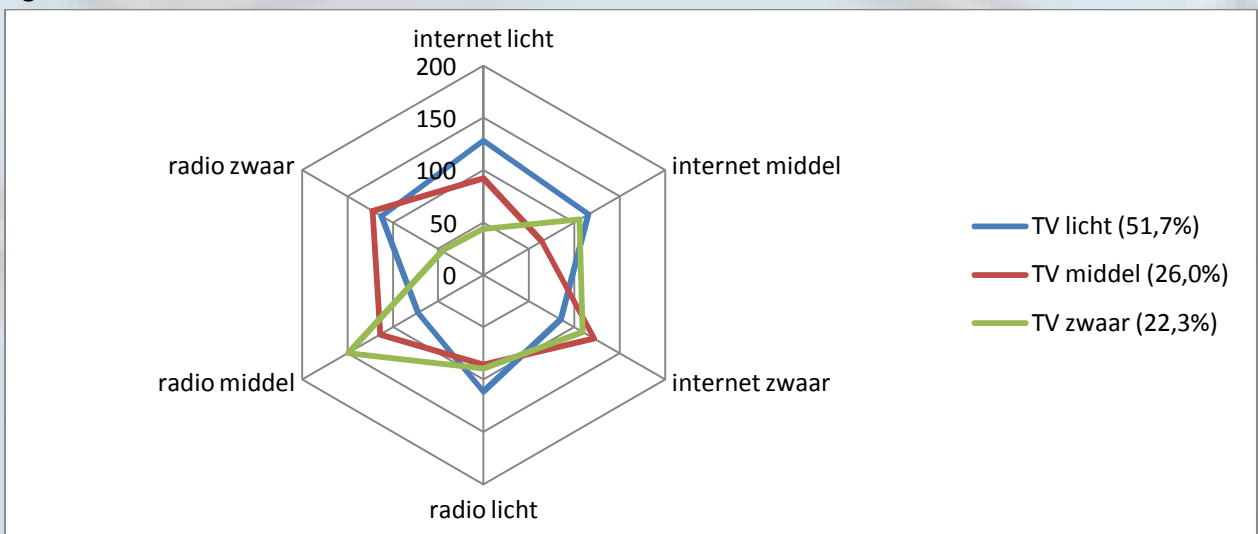
**Figuur 1: Internet versus radio en TV**



**Figuur 2: Radio versus internet en TV**

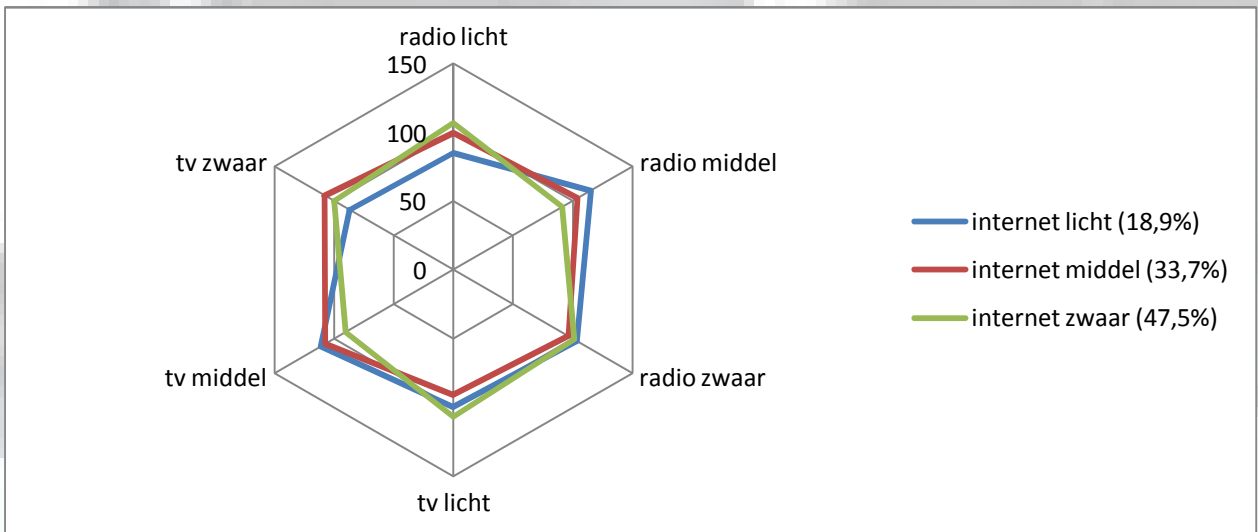


**Figuur 3: TV versus internet en radio**

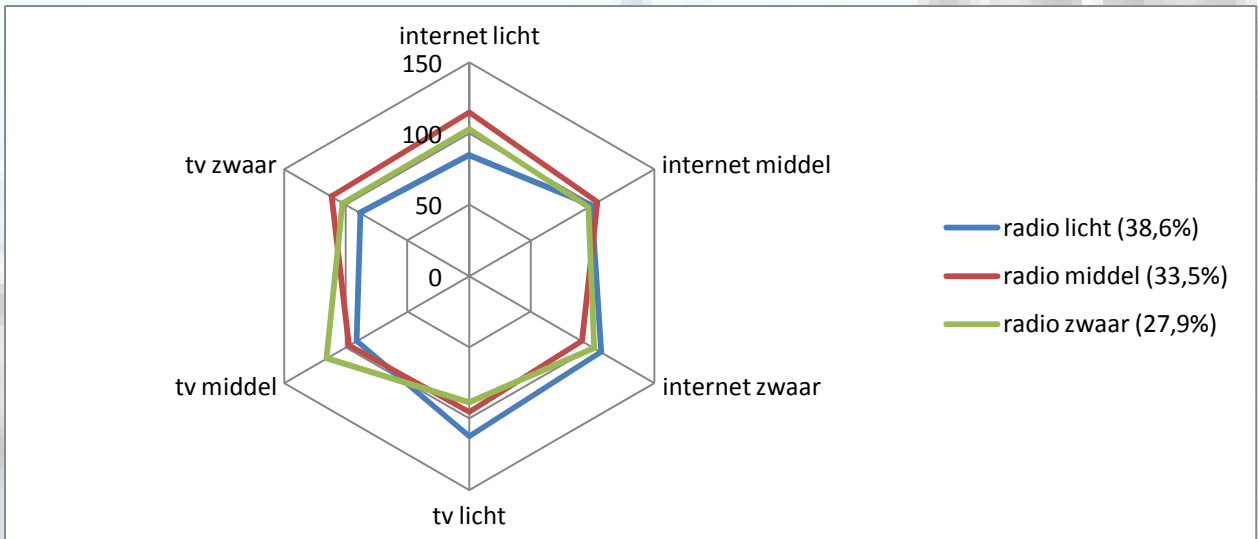


Media imperatives 20-34 jaar

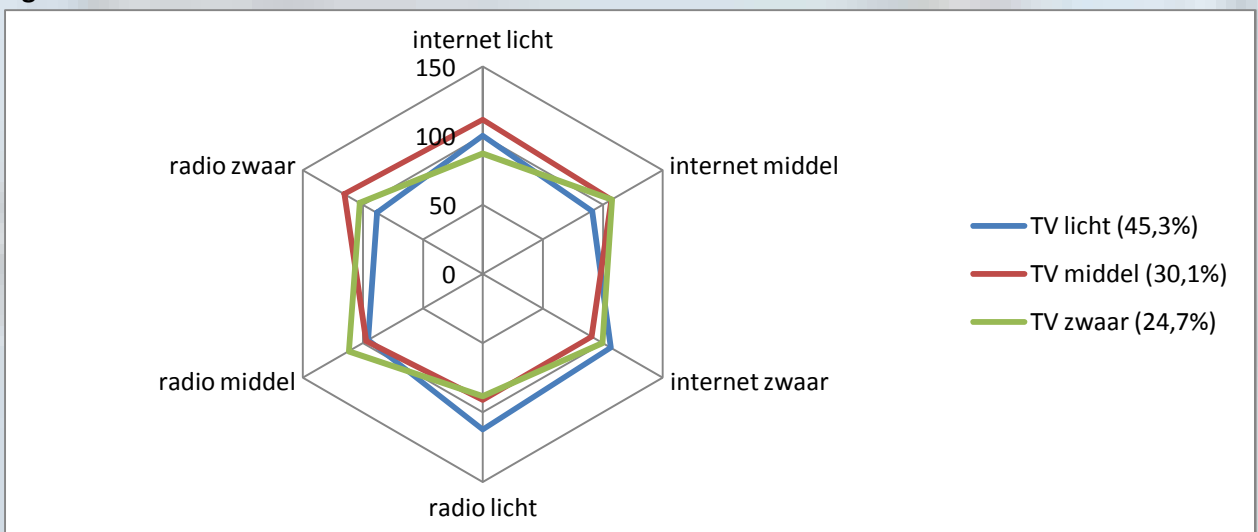
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV



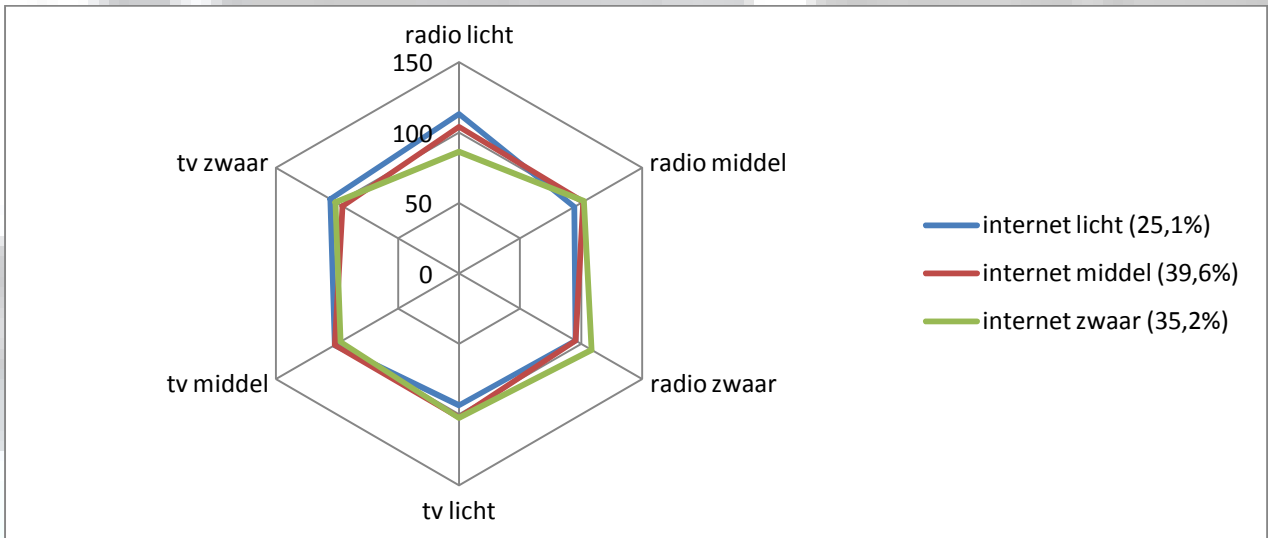
Figuur 3: TV versus internet en radio



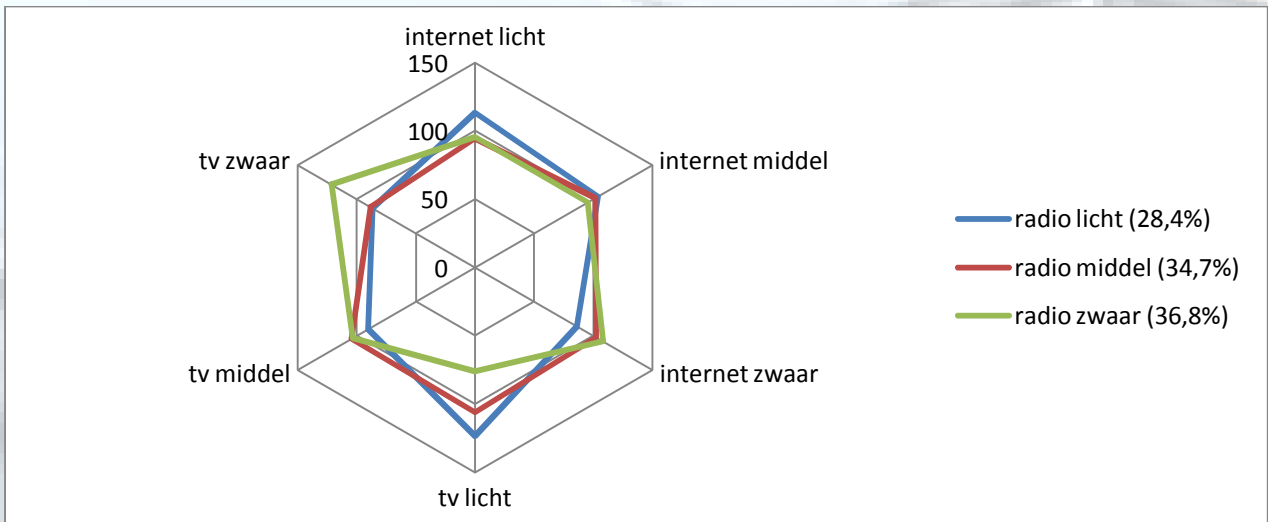


**Media imperatives 35-49 jaar**

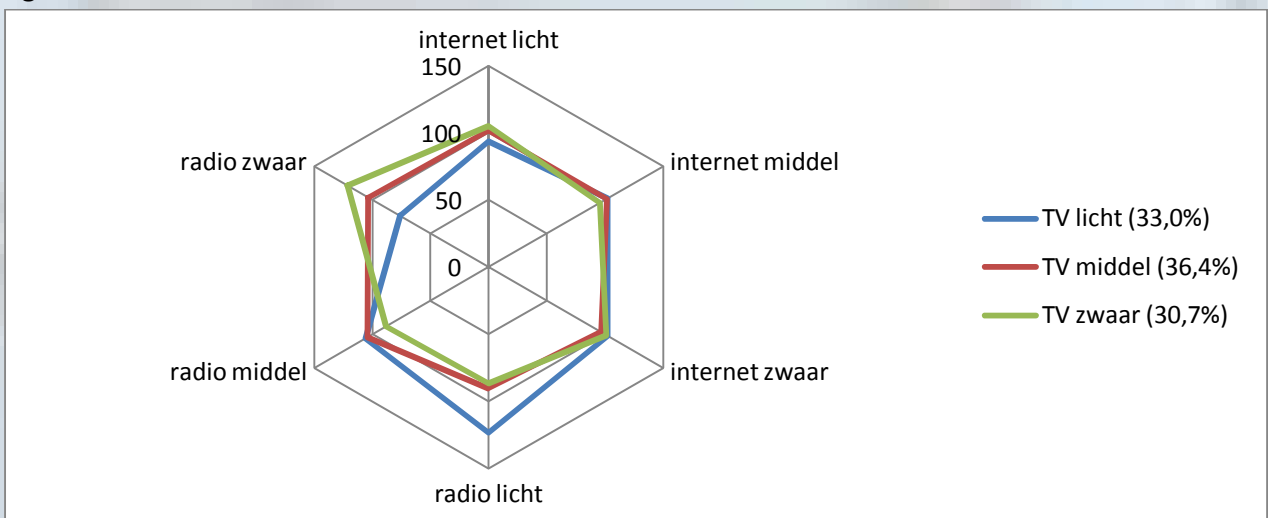
**Figuur 1: Internet versus radio en TV**



**Figuur 2: Radio versus internet en TV**

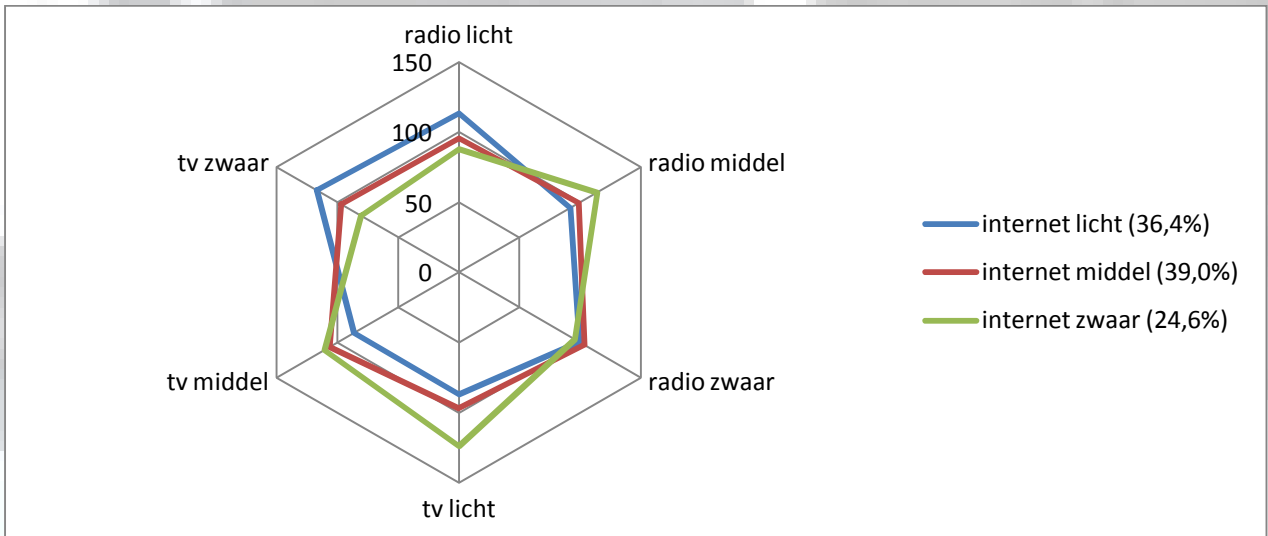


**Figuur 3: TV versus internet en radio**

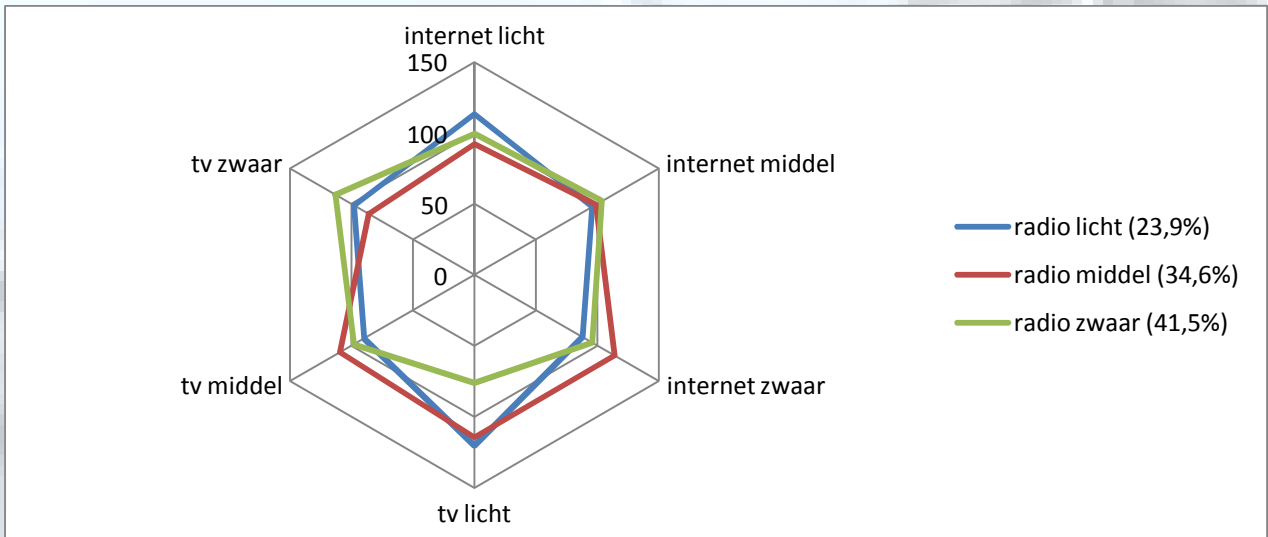


**Media imperatives 50-64 jaar**

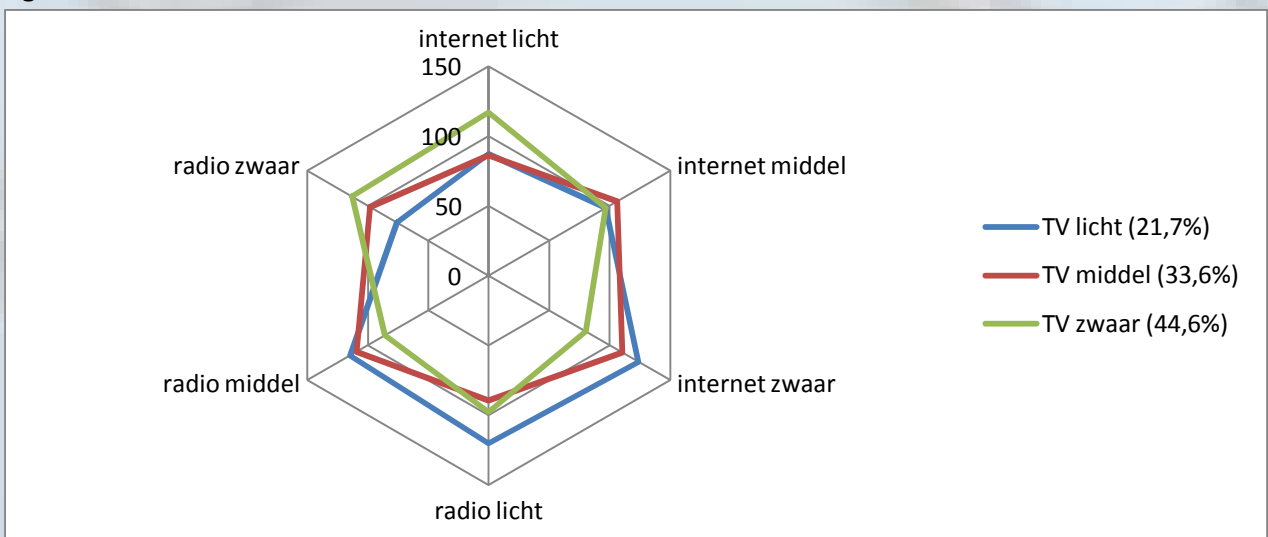
**Figuur 1: Internet versus radio en TV**



**Figuur 2: Radio versus internet en TV**

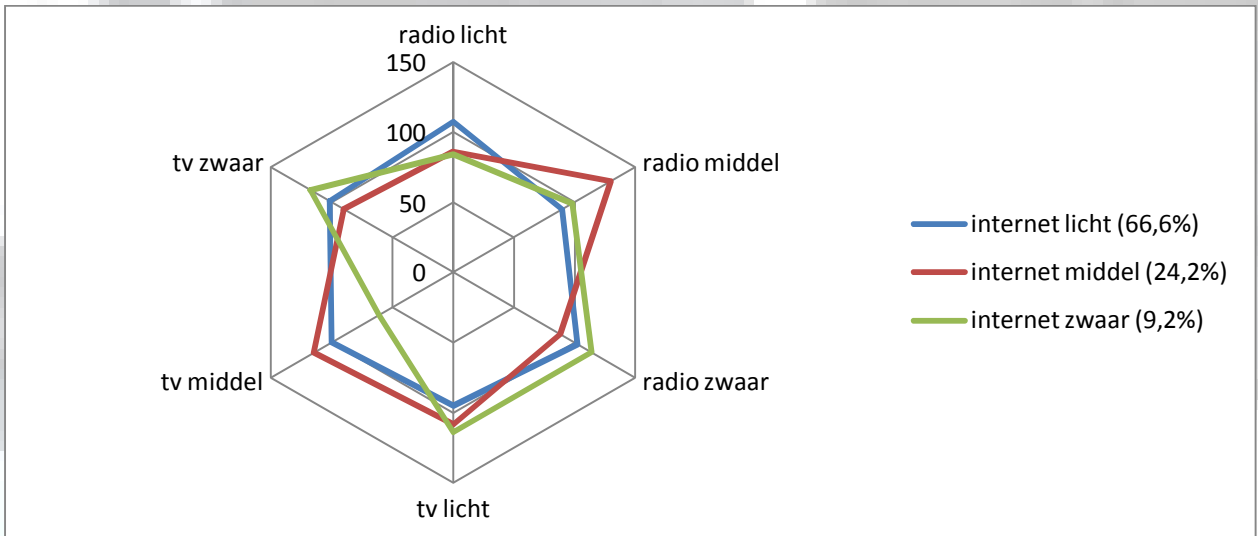


**Figuur 3: TV versus internet en radio**

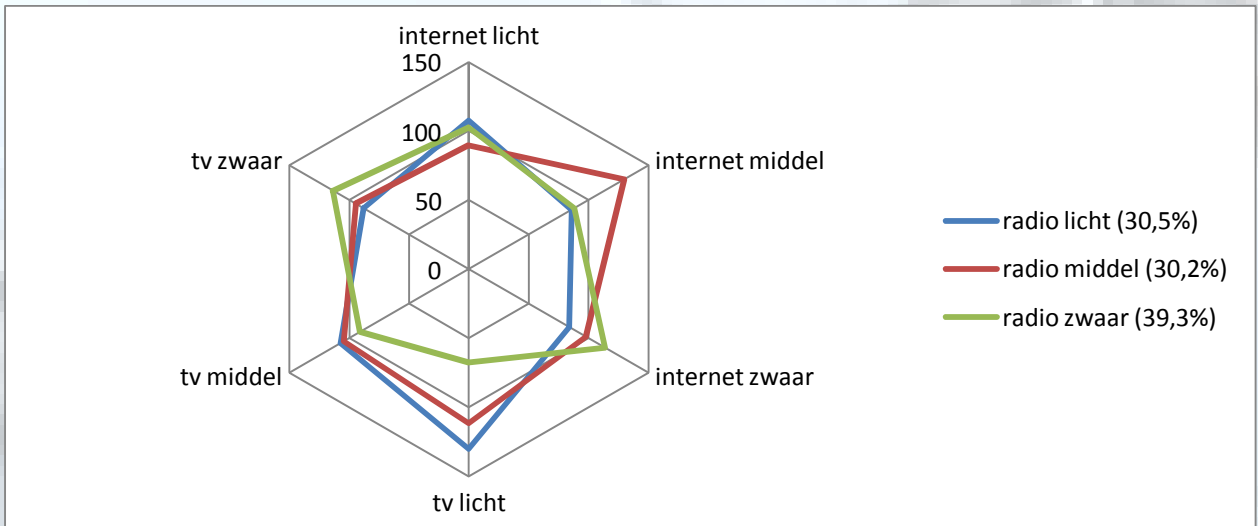


Media imperatives 65+

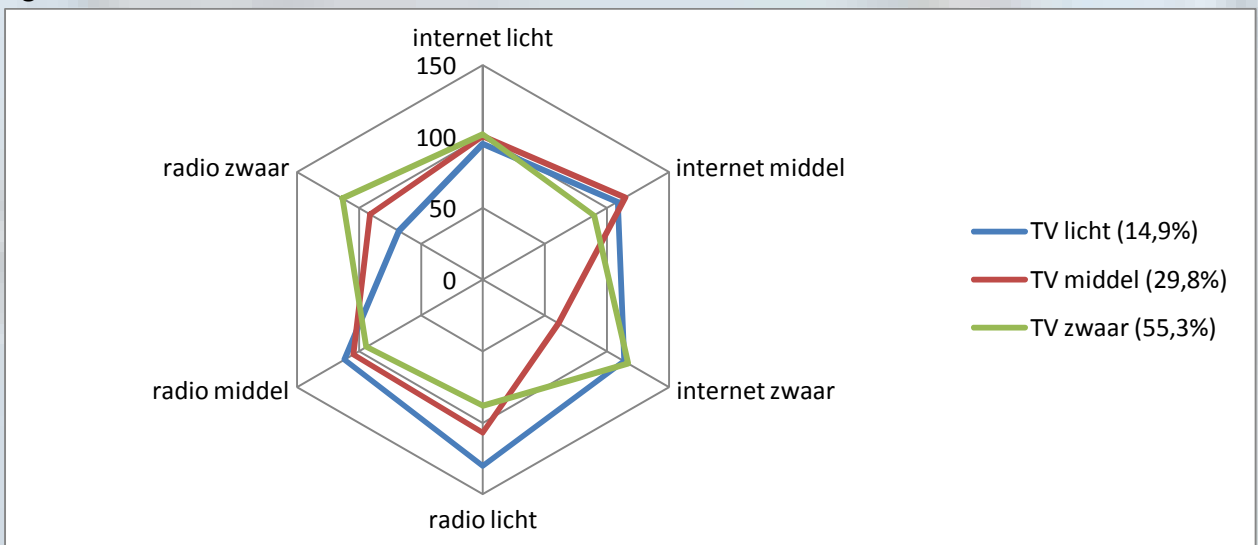
Figuur 1: Internet versus radio en TV



Figuur 2: Radio versus internet en TV



Figuur 3: TV versus internet en radio



## Zware en zwaar/middel mediagebruikers per medium in combinatie naar leeftijd

In de vorige tabellen hebben we gezien hoe de lichte, middel en zware mediagebruikers vertegenwoordigd zijn binnen de MIP groepen zelf. Ter afsluiting kijken we nu per doelgroep welk percentage zware dan wel zwaar/middel mediagebruikers er zijn. We doen dit eerst voor de mediumtypen apart en dan voor de combinatie van zware en zwaar/middel mediagebruikers.

Voor de duidelijkheid zijn de percentages die kleiner zijn dan 28% rood gemarkeerd en de percentages die groter of gelijk zijn dan 28% groen gemarkeerd.

	13+	man	vrouw	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
<b>internet zwaar</b>	32,2%	32,6%	31,8%	56,3%	47,5%	35,2%	24,6%	9,2%
<b>tv zwaar</b>	36,8%	35,3%	38,2%	22,3%	24,7%	30,7%	44,6%*	55,3%
<b>radio zwaar</b>	34,5%	36,3%	32,7%	16,2%	27,9%	36,8%	41,5%	39,3%
<b>internet/tv zwaar</b>	9,9%	9,6%	10,1%	13,7%	11,7%	10,9%	8,8%	6,0%
<b>internet/tv/radio zwaar</b>	3,9%	4,0%	3,8%	1,5%	3,8%	5,4%	4,1%	3,0%
<b>internet/radio zwaar</b>	10,8%	11,7%	10,0%	13,1%	13,4%	14,1%	9,7%	4,1%
<b>tv/radio zwaar</b>	15,0%	14,3%	15,7%	1,6%	7,0%	13,7%	20,9%	24,7%
<b>internet/tv zwaar/middel</b>	43,5%	44,9%	42,1%	44,2%	44,4%	49,7%	48,7%	28,0%
<b>internet/tv/radio zwaar/middel</b>	31,6%	32,7%	30,5%	22,4%	29,2%	38,3%	38,8%	21,5%
<b>internet/radio zwaar/middel</b>	44,7%	48,3%	41,2%	39,3%	48,7%	54,5%	49,5%	24,7%
<b>tv/radio zwaar/middel</b>	49,2%	48,1%	50,2%	25,3%	35,7%	50,2%	60,6%	60,5%

\*Leesvoorbeeld: Van de 50-64 jarigen is 44,6% een zware TV kijker

## 4. Achtergrond en methodologische beschrijving MSS

### ACHTERGROND

Sinds het najaar van 2006 leefde bij de organisaties die verantwoordelijk zijn voor de belangrijkste mediabereiksonderzoeken (NLO, NOM, SKO, STIR) het idee om te streven naar standaardisatie van variabelen in hun weeg- en wervingbasis en om hiervoor een gezamenlijke bron van betrouwbare en stabiele census gegevens op te zetten. De MOA Gouden Standaard (MOA GS) wordt nu door alle mediabereiksonderzoeken gebruikt als de norm voor vraagstelling, werving en weging, maar lang niet alle relevante (weeg-) variabelen voor de mediabereiksonderzoeken zijn in deze norm opgenomen. Een voorbeeld is de penetratie van computers en internet, die in de MOA GS niet voorkomt. De MSS is belangrijk omdat de mediabereiksonderzoeken daarmee gezamenlijke en eenduidige populatiecijfers verkrijgen, op huishoud- en persoonsniveau, voor de variabelen die nodig zijn voor de weging, en die niet zijn opgenomen in de MOA GS. Waar noodzakelijk kan MSS als alternatief voor de populatiecijfers van de mediabereiksonderzoeken fungeren ten opzichte van de MOA GS. In 2010 is een contract getekend met TNS-NIPO voor de uitvoering van een gezamenlijke Media Standaard Survey voor de jaren 2011 tot en met 2013. En dit contract is weer verlengd voor 2014, 2015 en 2016.

### DOELSTELLING

De doelstelling van MSS is: *'het verkrijgen van betrouwbare en stabiele populatiecijfers over de Nederlandse bevolking ten behoeve van werving, weging en controle van de mediabereiksonderzoeken'*. Hierbij is van belang:

- Standaardisatie van de vraagstellingen en de weegnormen. Dit betreft socio-demografische variabelen, maar ook in het bijzonder internetpenetratie, de media imperatives en andere gegevens die gebruikt worden als populatiebronnen.
- Alternatieve bron van populatiecijfers waarvan geen MOA GS alternatief beschikbaar is.
- Het meten van (trendmatige) ontwikkelingen in de markt die ter controle worden gebruikt bij de mediabereiksonderzoeken van NLO, NOM, SKO en VINEX. Deze kunnen in de toekomst voor de weging of werving worden gebruikt (bijv. penetratie van digitale televisie of gebruik van internetradio).
- Het gebruik als bron voor de werving van respondenten (op huishoudniveau) voor het televisiepanel van SKO. Dit dient te gebeuren op een zodanige wijze dat voldoende respondenten worden gevonden om een actueel representatief panel voor het kijkonderzoek te kunnen realiseren.

### HET UNIVERSUM

De onderzoekspopulatie van MSS, bestaat uit twee delen, te weten:

1. de huishoudenpopulatie: deze populatie bestaat uit alle particuliere huishoudens in Nederland; ook studenten in groothuishoudens (studentenflats) die een eigen kamer hebben worden tot deze populatie gerekend;
2. een personenpopulatie: deze steekproef bestaat uit alle personen in particuliere huishoudens in Nederland van 13 jaar en ouder.

## **STEEKPROEFTREKKING, QUOTERING EN REPRESENTATIVITEIT**

Bij de steekproeftrekking voor MSS werkt TNS NIPO samen met prof. dr. Dirk Sikkel en zijn bedrijf Sixtat. De steekproef voor MSS is een systematische steekproef en wordt getrokken in twee stappen. De eerste stap is het trekken van een steekproef van gemeentes, de tweede stap is het trekken van huishoudens binnen gemeentes. In de eerste stap worden de gemeentes geordend naar grootte. Binnen de huishoudsteekproef wordt de eerstjarige methode toegepast voor het creëren van de personensteekproef. Deze methode is gevalideerd en het meest effectief. De huishoudensteekproef van MSS wordt eenmaal per jaar getrokken op basis van de systematische steekproef van gemeenten door Experian uit het TNT post-afgiftepuntenbestand met alle particuliere adressen in Nederland. De huishoudensteekproef en de personensteekproef zijn landelijk representatief op alle voor mediagebruik belangrijke variabelen voor respectievelijk alle particuliere huishoudens in Nederland en voor alle personen van 13 jaar en ouder in particuliere huishoudens in Nederland. Omdat de populatie van MSS alle adressen uit het TNT postafgiftepuntenbestand bevat, zal de bruto basissteekproef een representatief aantal allochtonen bevatten. Om de non-respons in deze huishoudens zo laag mogelijk te houden worden extra maatregelen ingezet.

## **STEEKPROEFGROOTTE**

Per jaar worden  $n = 6.000$  huishoudens ondervraagd. Het betreft de ondervraging van de hoofdkostwinner (m/v) (degene in het huishouden van 18 jaar of ouder die de grootste bijdrage levert in het huishoudinkomen) of zijn/haar partner. Per jaar worden binnen deze huishoudens vervolgens  $n = 5.100$  personen van 13 jaar en ouder ondervraagd.

## **VRAGENLIJST EN VELDWERK**

De vragenlijst van MSS bevat vragen met betrekking tot het mediagebruik en de aanwezigheid van media-apparatuur in het huishouden en het mediagebruik van personen (eerstjarigen in huishouden). Ook bevat de vragenlijst vragen over algemene kenmerken van het huishouden en de personen. Het veldwerk voor MSS wordt continu uitgevoerd met de zogenaamde multi-instrument methode, waarbij het veldwerk zowel face-to-face, telefonisch of online via Internet wordt uitgevoerd. Iedere respondent uit de bruto huishoudsteekproef krijgt voorafgaande aan het onderzoek een aankondigingsbrief toegestuurd. De brief wordt opgesteld in het Nederlands, op de achterkant wordt een korte samenvatting gegeven in het Engels, Turks en Marokkaans-Arabisch. De brief wordt gericht aan het hoofd van het huishouden. Hiervoor wordt het TNT postafgiftepuntenbestand als basis genomen. De adressen in dit bestand staan op naam van het hoofd van het huishouden. Wanneer contact gelegd wordt met deze respondenten wordt nogmaals gecontroleerd of men met de juiste persoon spreekt (d.w.z. de hoofdkostwinner of partner op het geselecteerde adres). Het eerste contact met de respondent vindt altijd plaats door middel van een enquêteur. In eerste instantie worden alle respondenten via CATI<sup>7</sup> of CAPI<sup>8</sup> benaderd, afhankelijk van de beschikbaarheid van een telefoonnummer. CAWI<sup>9</sup> wordt ingezet als responsverhogende methode. Adressen die verrijkt zijn met een telefoonnummer worden maximaal 25 keer telefonisch

---

<sup>7</sup> Computer Assisted Telephone Interviewing

<sup>8</sup> Computer Assisted Personal Interviewing

<sup>9</sup> Computer Assisted Web Interviewing

benaderd. Als er dan nog geen contact is geweest, schuift het adres door naar CAPI. CAPI adressen worden maximaal drie keer benaderd. Na drie keer non-contact met een CAPI adres wordt een brief met daarin een link naar een online vragenlijst (en daarbij een schriftelijke vragenlijst) toegezonden of achtergelaten. De drie veldwerkmethoden (CAPI, CATI en CAWI) worden naar inzicht van TNS NIPO ingezet om gegarandeerde responspercentages te kunnen halen. Een zo hoog mogelijke respons dient te worden behaald vanwege de aard van het onderzoek (onderzoek naar de samenstelling van het universum voor mediabereiksonderzoeken). Conversie naar de eerstjarige binnen het huishouden gebeurt zo efficiënt mogelijk, liefst via dezelfde veldwerkmethode. Wanneer respondenten aangeven liever via een andere methode benaderd te willen worden, is dit mogelijk. Wanneer de hoofdkostwinner ook de eerstjarige is, worden beide vragenlijsten achter elkaar geplakt, zodat de respondent niet merkt dat hij twee vragenlijsten krijgt.

#### **RESPONSBEVORDERENDE MAATREGELEN**

Voor de representativiteit van MSS is een hoge respons een vereiste. Door middel van een groot aantal responsbevorderende maatregelen wordt ernaar gestreefd een respons van minimaal 60% op huishoudniveau en 85% op persoonsniveau te behalen.

#### **RAPPORTAGE**

Jaarlijks komt een uitgebreidere rapportage ter beschikking van de afnemers en participanten van het onderzoek waarin alle resultaten voor een beperkt aantal doelgroepen worden uitgesplitst. De gerapporteerde resultaten worden gewogen op de jaarlijkse MOA Gouden Standaard gegevens. Dit rapport bevat resultaten uit de MSS 2015 jaarrapportage. Waar dat zinvol is worden de MSS 2015 resultaten afgezet tegen de 2011, 2012, 2013 en de 2014 resultaten.