

Amsterdam, 21 maart 2023

NMO publiceert Mediatrends 2022

Deze week publiceert het Nationaal Media Onderzoek (NMO) de tweede editie van NMO Mediatrends. Dit onderzoek is een belangrijke bron van informatie als het gaat om het bezit en gebruik van de vele devices en consumptie van mediacontent. Het is ook de basis voor de samenstelling en weging van de doelgroepen in de NMO-onderzoeken waar specifiek panels worden gebruikt (kijken, luisteren en online). Inzichten m.b.t. printmedia komen uit een ander mediaonderzoek met een andere onderzoeksopzet en zijn te vinden in de NMO Print & Merken Monitor (NPMN). NMO Mediatrends en NPMN vormen tezamen een schat aan informatie en zijn een goed vertrekpunt voor een doortimmerde mediastrategie.

Voor deze tweede editie van NMO Mediatrends zijn ruim 10.000 respondenten van 13 jaar of ouder ondervraagd over het bezit en gebruik van media-apparaten en consumptie van video, audio en andere vormen van (digitale) content. De verschuivingen ten opzichte van de vorige editie, nu een jaar geleden, zijn minimaal, maar duidelijk is wel dat de lineaire vormen van media consumeren weer iets terrein hebben moeten prijsgeven aan de non-lineaire vormen cq. streamingdiensten.

Het aantal mensen dat geen provider meer heeft voor een televisie-abonnement is in 2022 weer iets toegenomen. De zogeheten *cord-cutters* vinden we vooral in eenpersoonshuishoudens (14%), in de westelijke grote steden (14%) en in de sociale klasse A (11%). Zij hebben genoeg aan een internetaansluiting, die net als voor televisie veelal afkomstig is van Ziggo/Vodafone of KPN.

Het aantal apparaten dat op een televisietoestel is aangesloten neemt iets af. Dit heeft te maken met de toename van het aantal geïntegreerde apps op de smart TV. De penetratie van smart TV's in de Nederlandse huishoudens groeide in 2022 overigens met 4% en kwam uit op ruim 66%. Het 'stapelen' van het aantal videodiensten per huishouden nam eveneens toe. In 2022 had elk huishouden gemiddeld 1,9 VOD-dienst tegen 1,7 in 2021. Daarbij komt dat de grote VOD-diensten zijn gegroeid in het aantal abonnementen en de kleinere juist zijn afgenomen. Hetzelfde geldt voor de online muziekdiensten.

Net als bij kijken is bij luisteren het consumptie-aandeel van de online streamingdiensten verder toegenomen ten koste van traditioneel luisteren naar radio. Dit aandeel is vooral groot in de leeftijdsgroepen 13-19 jaar en 20-34 jaar. Bij de verdeling naar lichte-, gemiddelde- en zware gebruikers zijn de verschillen naar leeftijd bij radioluisteren minder groot dan bij televisie en/of online. Daar vallen vooral de jongeren en hoger opgeleiden op door het 'zware gebruik' van internet en 'lichte gebruik' van televisie. Voor ouderen en lager opgeleiden geldt het omgekeerde.

Het kijken, lezen en luisteren gebeurt in toenemende mate online. Dit geldt vooral voor het dagelijks lezen van online nieuws en -kranten en dan met name onder ouderen. Jongeren op hun beurt kijken en luisteren relatief meer dan ouderen als het gaat om online mediaconsumptie.

Het rapport NMO Mediatrends 2022 is vanaf vandaag te [downloaden](#).

Einde persbericht

Noot voor de redactie:

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

Ton Schoonderbeek (NMO) – 0651 566 324

Patricia Sonius (NMO) – 0681 464 895

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 het bereik van televisie, radio, print en online gemeten. De onderzoeken van NMO worden uitgevoerd door Kantar en Ipsos.