

NMO Mediatrends 2022



Voorwoord

Als Nationaal Media Onderzoek (NMO) hebben we de ambitie om het mediagedrag in Nederland in kaart te brengen. Wat wordt er gelezen, gekeken en geluisterd ongeacht het middel, analoog of digitaal? Het totaalplaatje dus. Dit kan dan gebruikt worden door adverteerders, mediabureaus en de mediabedrijven voor het plannen van campagnes en de programmering voor specifieke doelgroepen en doelstellingen.

Het in kaart brengen van het mediagedrag van consumenten doen we met methoden en technieken die de goedkeuring hebben van alle betrokken stakeholders. Zo ontstaat een volledig en objectief beeld van het mediagedrag. Dat dit nodig is, bleek maar weer eens eind 2022, toen onderzoeksbureau Motivaction in samenwerking met MWG, Adformatie en Mediabrands hun onderzoek “De Mediabubbel” presenteerde. Dit onderzoek liet zien hoe professionals werkzaam in de mediabranche het gebruik van media in ons land anders inschatten dan wat er in werkelijkheid gebeurt.

Het is een mooie inspiratie voor het NMO-team dat in het afgelopen jaar weer hard werkte aan de verdere opbouw van het NMO en dat zorgde voor de eerste volledige nieuwe datasets voor print en mediamerken en de overgang naar het volledig nieuwe luisteronderzoek. Dit jaar volgt het nieuwe online bereiksonderzoek, in september starten we met het vernieuwde kijkonderzoek en mogelijk ook met de aansluiting van het buitenreclameonderzoek. Hiermee heeft het NMO alle standaarden in de markt voor mediabereiksonderzoek in samenwerking met de partners Kantar en Ipsos verbeterd en vernieuwd.

Dan volgt nog het ‘magnum opus’ van bereiksonderzoek als de losse elementen worden samengevoegd zodat nieuwe crossmediale inzichten ontstaan over het gebruik van media via de diverse kanalen, platformen en devices. De markt kan dan met deze crossmedia datasets inspelen op de veranderende mediaconsumptie door hun content en campagnes hierop aan te passen.

NMO Mediatrends 2022 is een belangrijke bron van informatie als het gaat om het bezit en gebruik van de vele devices. Het is tevens de basis voor de samenstelling van de doelgroepen in onze onderzoeken waar we panels gebruiken (kijken, luisteren en online). Aanvullend op de informatie in deze brochure zijn de cijfers over printmedia te vinden in de NMO Print & Merken Monitor (NPMM). Het betreft hier bereikscijfers en profielen van lezers van dagbladen en magazines. Mediatrends en NPMM vormen tezamen dus een schat aan informatie en zijn een goed vertrekpunt voor een doortimmerde mediastrategie.

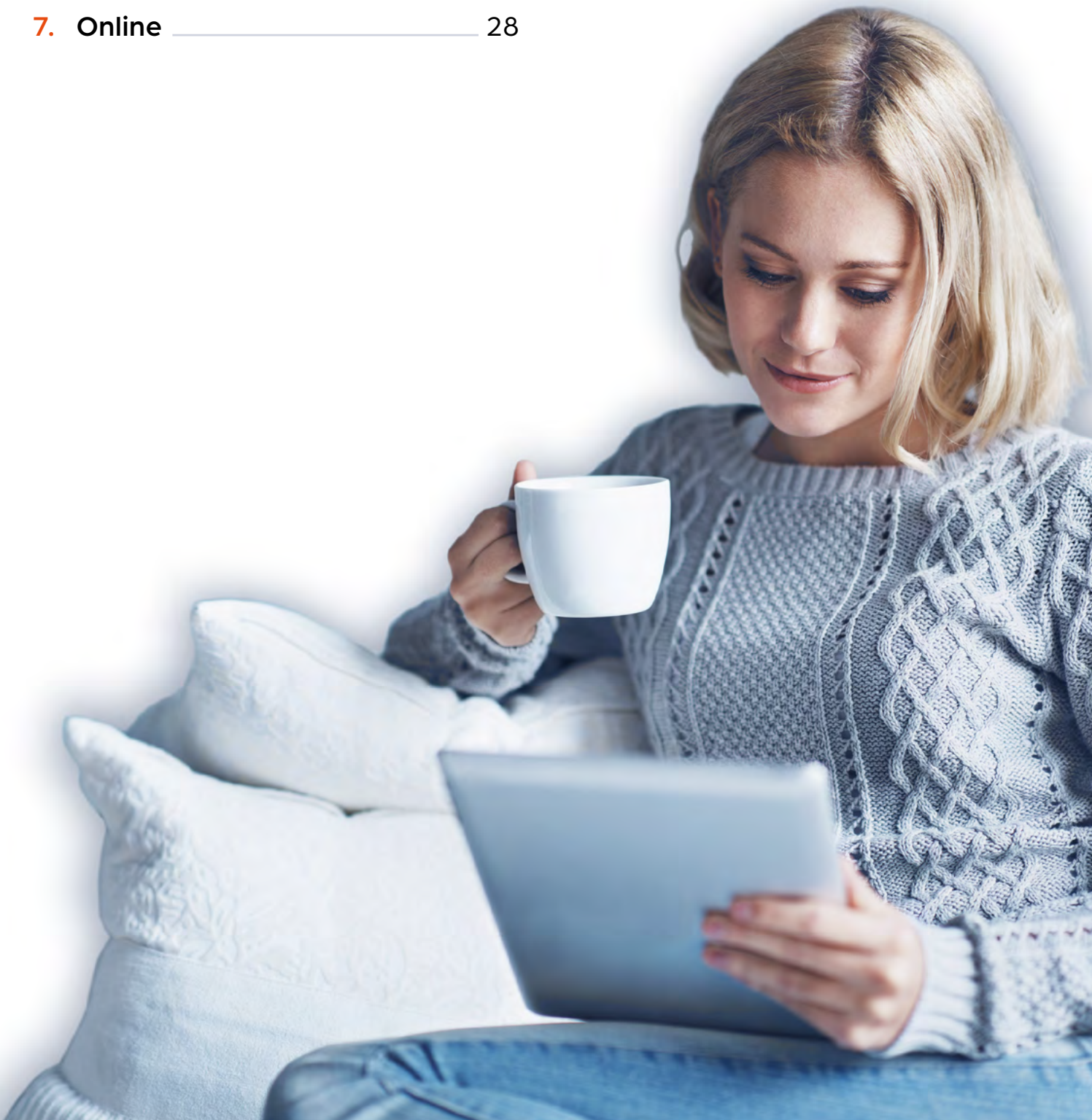
Hopelijk zal het rapport je inspireren. Houd het NMO en onze onderzoeken in de gaten, want uit het Mediabubbel-onderzoek is duidelijk geworden dat dit ons werk en ieders professionele carrière verder zal helpen.

Voor nu veel leesplezier!

Team NMO

Inhoud

1. Management samenvatting	4
2. NMO Introductie	6
3. Opzet en doel NMO Mediatrends	8
4. Mediadevices	12
5. Kijken	16
6. Luisteren	24
7. Online	28



1 Management samenvatting



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 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. streamingsdiensten.

Het aantal mensen dat aangeeft geen provider meer te hebben 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 internet-aansluiting, 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 gemiddelde aantal videodiensten dat men registreert per huishouden nam eveneens toe. In 2022 gebruikte elk huishouden gemiddeld 1,9 VOD-diensten tegen 1,7 in 2021. Daarbij komt dat de grote VOD-diensten zijn gegroeid in het aantal gebruikers, waar dat bij de kleinere juist is afgenomen. Hetzelfde geldt voor de online muziekdiensten.

Net als bij kijken is bij luisteren het consumptie-aandeel van de online streamingsdiensten verder toegenomen ten koste van traditioneel luisteren naar radio. Dit aandeel is vooral heel 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 nieuws. Hier hebben de ouderen een voorsprong ten opzichte van de jongeren. De jongeren kijken en luisteren meer als het gaat om online mediaconsumptie.

2 NMO introductie



Het Nationaal Media Onderzoek (NMO) is een 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).

NMO is een nieuwe fase van bereiksonderzoek dat onder invloed van de veranderende mediaconsumptie moderne meetmethoden toepast en kijken, luisteren en lezen in een ander (lees: digitaal) perspectief zet.

Online mediaconsumptie is van huis uit digitaal, maar ook daar hebben de nodige veranderingen plaatsgevonden. De eerste smartphone stamt weliswaar uit 1992, maar pas 15 jaar later werd de eerste iPhone geïntroduceerd. Daarna volgden de ontwikkelingen elkaar snel op, niet in de laatste plaats door de komst van allerlei apps die de digitale mediaconsumptie mogelijk maakten in combinatie met een sterk verbeterde distributie van het 'signaal'.

Nu kunnen we eigenlijk niet meer zonder. Videocontent consumeren we net zo makkelijk op een televisietoestel als via een app op een smartphone of tablet. Hetzelfde geldt voor radioluisteren of het consumeren van nieuws of andere vormen van papieren content. Niet dat de klassieke vormen zijn verdwenen, maar het palet aan keuzes is veel breder geworden. En dat is precies de reden waarom NMO deze Mediatrends 2022 publiceert.

Naast het feit dat NMO Mediatrends het basisonderzoek voor NMO is, geeft het een goed beeld van de hedendaagse consumptie van content naar doelgroepen, devices en kanalen en volgt het de digitalisering van de mediaconsumptie op de voet. Dit is inmiddels de tweede editie zodat ook ontwikkelingen ten opzichte van een jaar geleden inzichtelijk gemaakt kunnen worden.

3 Opzet en doel NMO Mediatrends



NMO Mediatrends is een belangrijk geïntegreerd onderdeel van het nieuwe NMO. 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 media content op deze devices bedoeld zoals televisie, radio, streamingdiensten en allerhande online activiteiten.

Deze tweede NMO Mediatrends, uitgevoerd door Ipsos, kent een steekproefomvang van 10.580 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 de periode over heel 2022. Voor de weging wordt gebruik gemaakt van de normcijfers die 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.

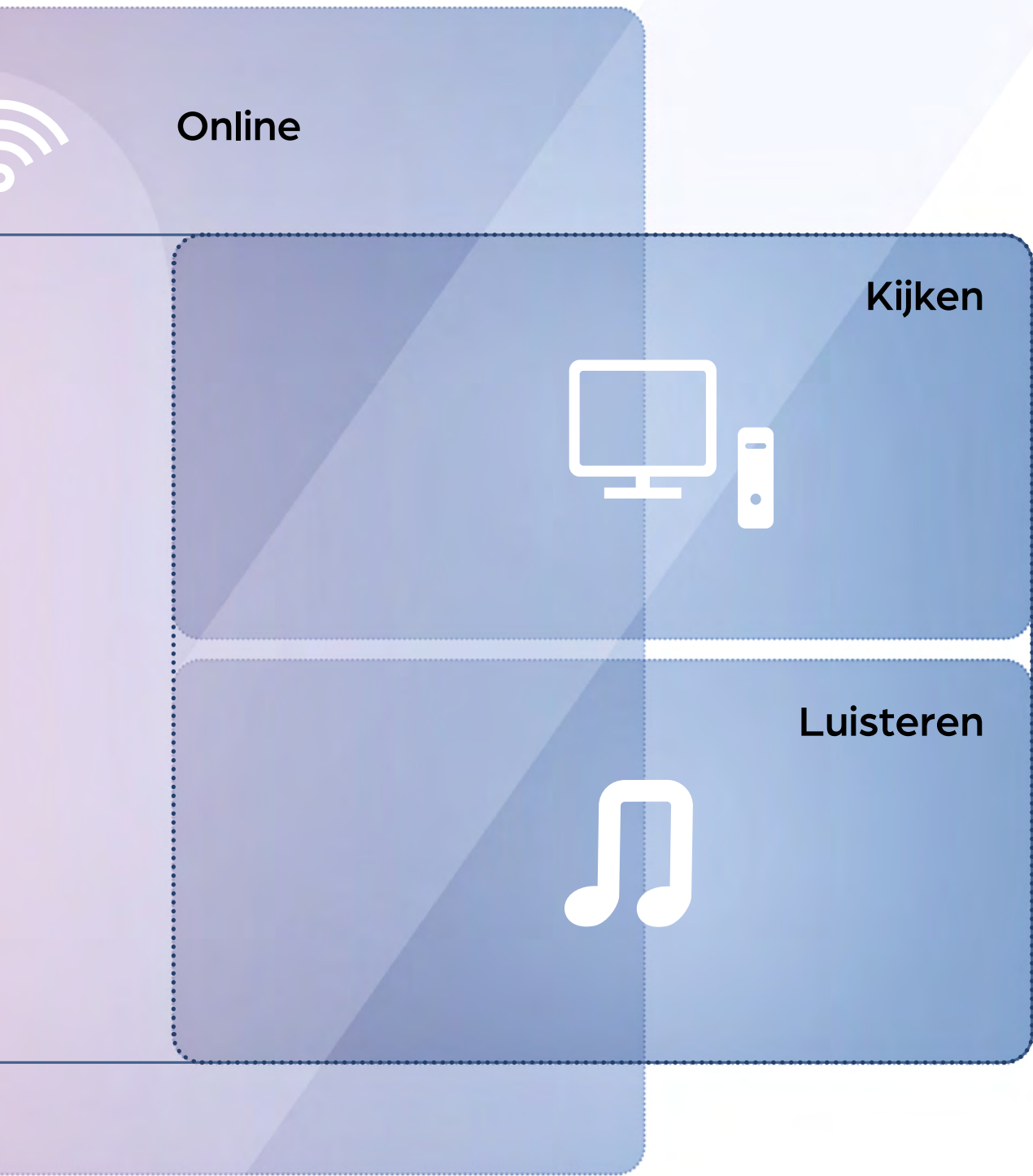
In deze rapportage van NMO Mediatrends 2022 wordt het bezit van devices gerapporteerd op basis van huishoudens, het gebruik van devices en de consumptie van media-content is op persoonsniveau weergegeven. Hetzelfde geldt voor de media imperatives (MIP's) waarbij wordt gekeken naar lichte, gemiddelde en zware gebruikers van televisie, radio en internet op basis van een zelf-gerapporteerde inschatting van tijdsbesteding en frequentie.

> Tabel 1: Steekproefomvang en gewogen samenstelling naar geslacht, 2021/2022

	2021	2022
Totaal 13+	8.726	10.580
Man	49,5%	49,5%
Vrouw	50,5%	50,5%

Bron: NMO Mediatrends 2022





& 3rd party)



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

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 een televisietoestel, radiotoestel en papier. Vandaag de dag kunnen we kiezen uit een keur aan apparaten waarop we zowel kunnen kijken, luisteren als lezen.

De televisie en de smartphone voeren de lijst aan als het gaat om aanwezigheid in de Nederlandse huishoudens. Beide kennen een penetratiegraad van ongeveer 95%. In 2022 is daar niet veel aan veranderd ten

opzichte van het jaar daarvoor. Feitelijk geldt dat voor alle apparaten, zij het dat het radiotoestel/-tuner wat gedaald is en de smartwatch en smartspeaker iets zijn toegenomen.

> **Tabel 2: Penetratie devices in huishoudens, 2022 ten opzichte van 2021**

	2021	2022	+/-
TV	95,8%	95,9%	0,1%
Smartphone	94,3%	94,4%	0,1%
Laptop	81,8%	80,5%	-1,3%
Tablet	65,8%	64,0%	-1,8%
Radiotoestel/-tuner	47,8%	43,7%	-4,1%
Desktop	42,7%	41,5%	-1,2%
Mediastreamer/speler*	35,8%	36,6%	0,8%
Spelcomputer/game console**	32,4%	31,8%	-0,6%
E-reader	24,8%	23,6%	-1,2%
Smartwatch	22,1%	25,9%	3,8%
Smartspeaker***	21,8%	24,7%	2,9%
VR-/AR-bril	3,6%	3,2%	-0,4%

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

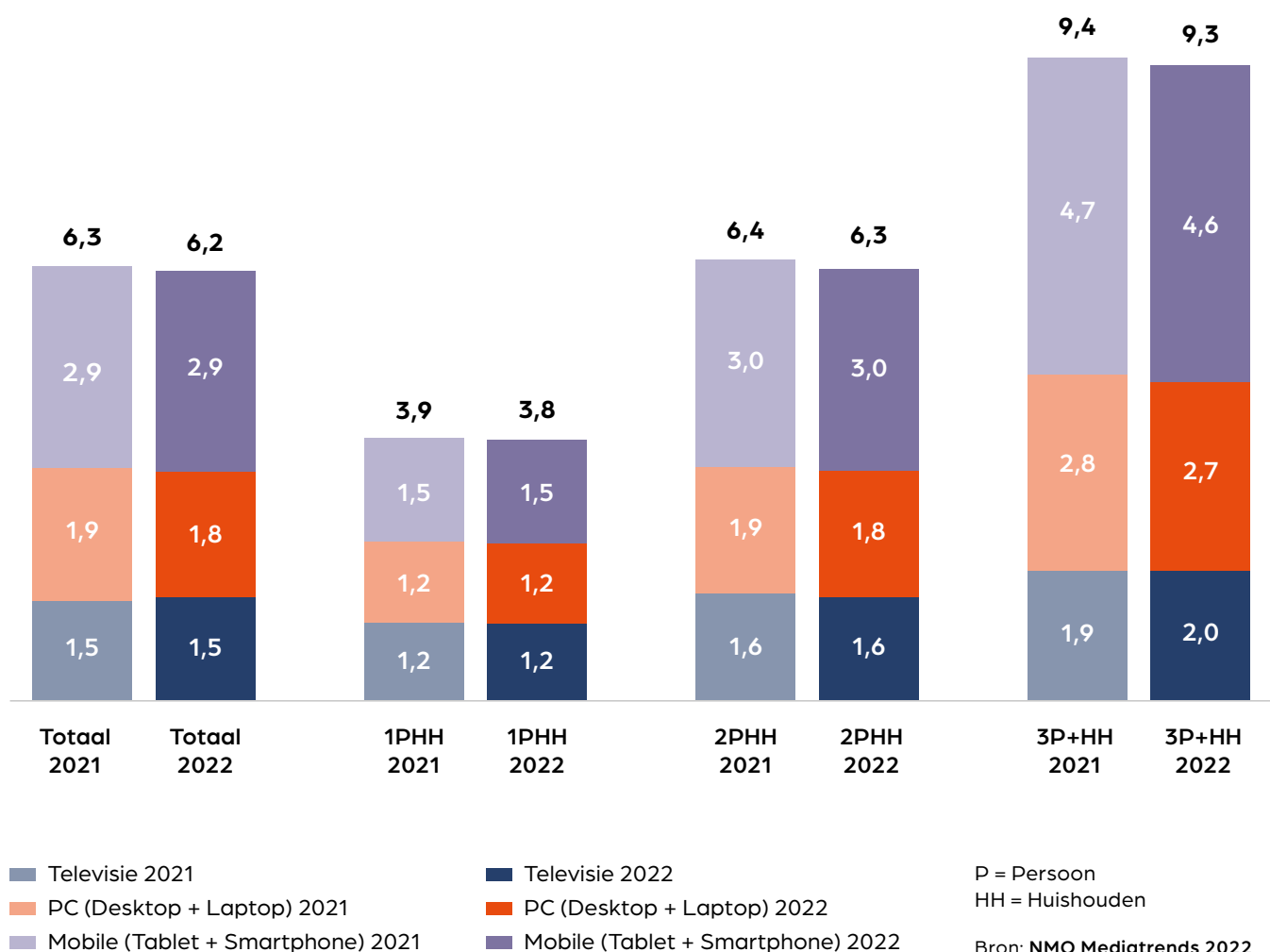
** (bijv. Xbox, Playstation, Nintendo)

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

Bron: NMO Mediatrends 2022

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 bijna lineair toe naarmate het huishouden groter is.

> **Grafiek 1: Aantal devices naar huishoudgrootte, 2022 ten opzichte van 2021**



Smart is een toevoeging aan de naam van een device wat aangeeft dat dit device verbonden is met het internet. Denk aan de smartspeaker, smartwatch, smartphone en natuurlijk de smart TV. De eerste twee kennen een vrij trage groei als het gaat om penetratie in de Nederlandse huishoudens. De smartphone en smart TV daarentegen zijn in het merendeel van de huishoudens te vinden.

> **Tabel 3: Penetratie smart devices in huishoudens, 2022 ten opzichte van 2021**

	2021	2022	+/-
Smartphone	94,3%	94,4%	0,1%
Smart TV	62,6%	66,4%	3,8%
Smartwatch	22,1%	25,9%	3,8%
Smartspeaker	21,8%	24,7%	2,9%

Bron: NMO Mediatrends 2022

5 Kijken



Video kijken vormt nog altijd het leeuwendeel van de media die we dagelijks consumeren. De lineaire kijktijd van televisie neemt weliswaar af, maar die daling wordt gecompenseerd door het non-lineair kijken zoals uitgesteld kijken naar televisieprogramma's of het kijken naar content van online videodiensten.

Om naar televisieprogramma's te kunnen kijken wordt in een groot deel van de huishoudens een abonnement afgenomen bij een provider. Ziggo/Vodafone en KPN zijn in deze markt de grote aanbieders met een gezamenlijk aandeel van ruim 70%. In 80% van de gevallen is de provider van televisie ook de provider van internet zodat Ziggo/Vodafone en KPN ook daar een groot aandeel hebben.

Onderaan de tabel staat de groep 'niet van toepassing', oftewel huishoudens die geen

televisie-abonnement (meer) hebben bij een provider. Deze groep huishoudens is in 2022 toegenomen van 7,5% naar 9,2%. In eenpersoonshuishoudens huishoudens en huishoudens in de westelijke grote steden ligt dit percentage op bijna 14%. In huishoudens behorend tot de sociale klasse A bedraagt de groep 'cord-cutters' 11%. Cord-cutters zijn mensen die hun televisie-abonnement opzeggen en voldoende hebben aan een internetabonnement waarmee ze via apps videocontent kunnen kijken, veelal ook live televisie.

> Tabel 4: Top 10 providers televisie-abonnement, 2021/2022

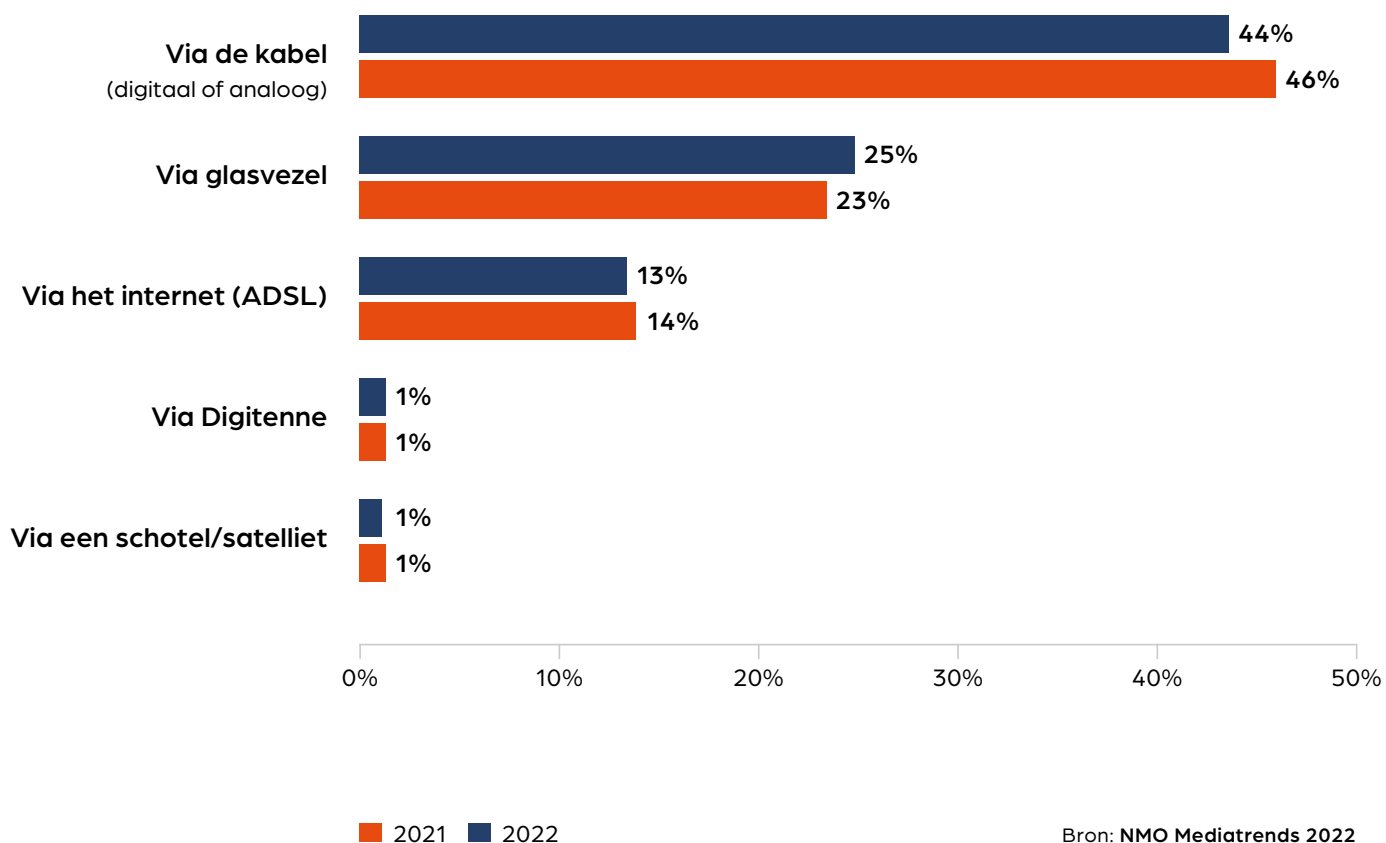
	2021	2022	+/-
Ziggo/Vodafone	44,4%	41,4%	-3,0%
KPN	29,8%	30,7%	0,9%
T-Mobile	4,2%	4,8%	0,6%
Caiway	2,9%	2,9%	0,0%
Anders	1,9%	1,8%	-0,1%
XS4ALL	1,7%	1,2%	-0,5%
Tele2	1,7%	1,3%	-0,4%
Delta	1,4%	1,6%	0,2%
CanalDigitaal	1,2%	1,1%	-0,1%
Lokale aanbieder	0,9%	1,0%	0,1%
Niet van toepassing	7,5%	9,2%	1,7%

Bron: NMO Mediatrends 2022

Of genoemde groepen allemaal andere content consumeren is dan lastig te zeggen, aangezien ze via internet toch live televisie kunnen kijken. Duidelijk is wel dat de ontvangst van het televisiesignaal steeds minder via de 'klassieke' kabel binnenkomt (-2%). Deze daling wordt echter gecompenseerd door de glasvezel die in 2022 juist 2% toenam. Inmiddels heeft een kwart van de huishoudens een aansluiting op het snelle glasvezelnet.

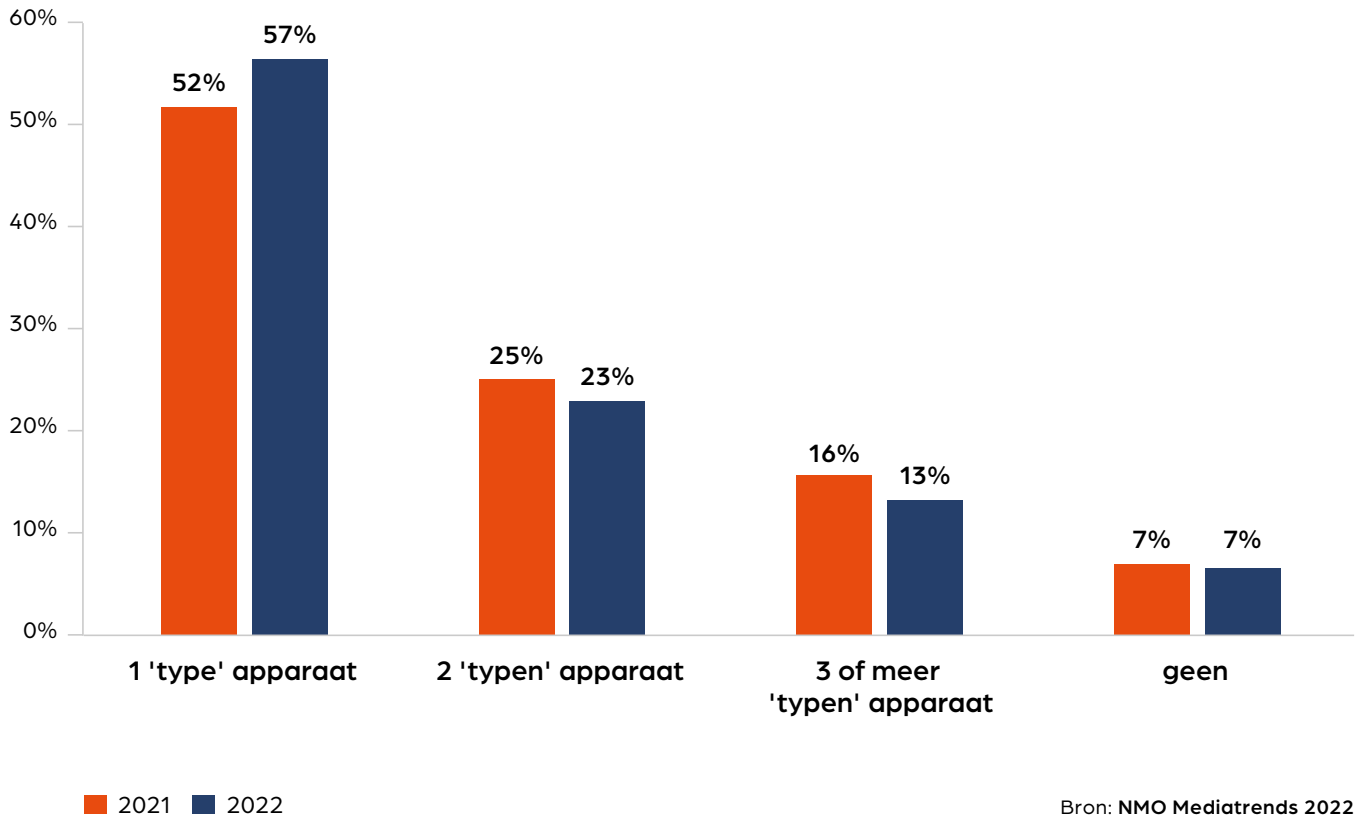
Het gemiddeld aantal apparaten dat verbonden is met het televisietoestel is iets kleiner geworden. Het aantal huishoudens met slechts een apparaat steeg van 52% naar 57%. De overige categorieën daalden of bleven gelijk. Dat heeft vooral te maken met de integratie van apps in de smart TV. Hierdoor zijn er steeds minder externe devices nodig om de functionaliteit van het televisietoestel te verhogen. Zo is een harddisk niet meer nodig om content op te nemen en is een mediastreamer zoals Apple TV niet meer nodig als de app van Apple TV ook op de smart TV is geïnstalleerd.

> Grafiek 2: Ontvangst TV-sigitaal, 2021/2022



Bron: NMO Mediatrends 2022

> Grafiek 3: Aantal devices verbonden met televisie, 2021/2022



Van alle apparaten die zijn aangesloten op de televisie is de mediastreamer, zoals Apple TV of Chromecast, de meest

voorkomende met iets meer dan 33% penetratie. Dit percentage is vergelijkbaar met dat van vorig jaar.

> Tabel 5: Devices verbonden met televisie, 2021/2022

	2021	2022	+/-
Mediastreamer/-speler*	33,5%	33,4%	-0,1%
Spelcomputer/game console**	27,7%	27,4%	-0,3%
Digitale ontvanger/settopbox met of zonder harddisk	29,2%	27,0%	-2,2%
DVD / Blu Ray speler of recorder	30,9%	25,0%	-5,9%
Harddisk recorder, los of in TV ingebouwd	7,8%	5,9%	-1,9%
Videorecorder	5,3%	4,3%	-0,9%

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

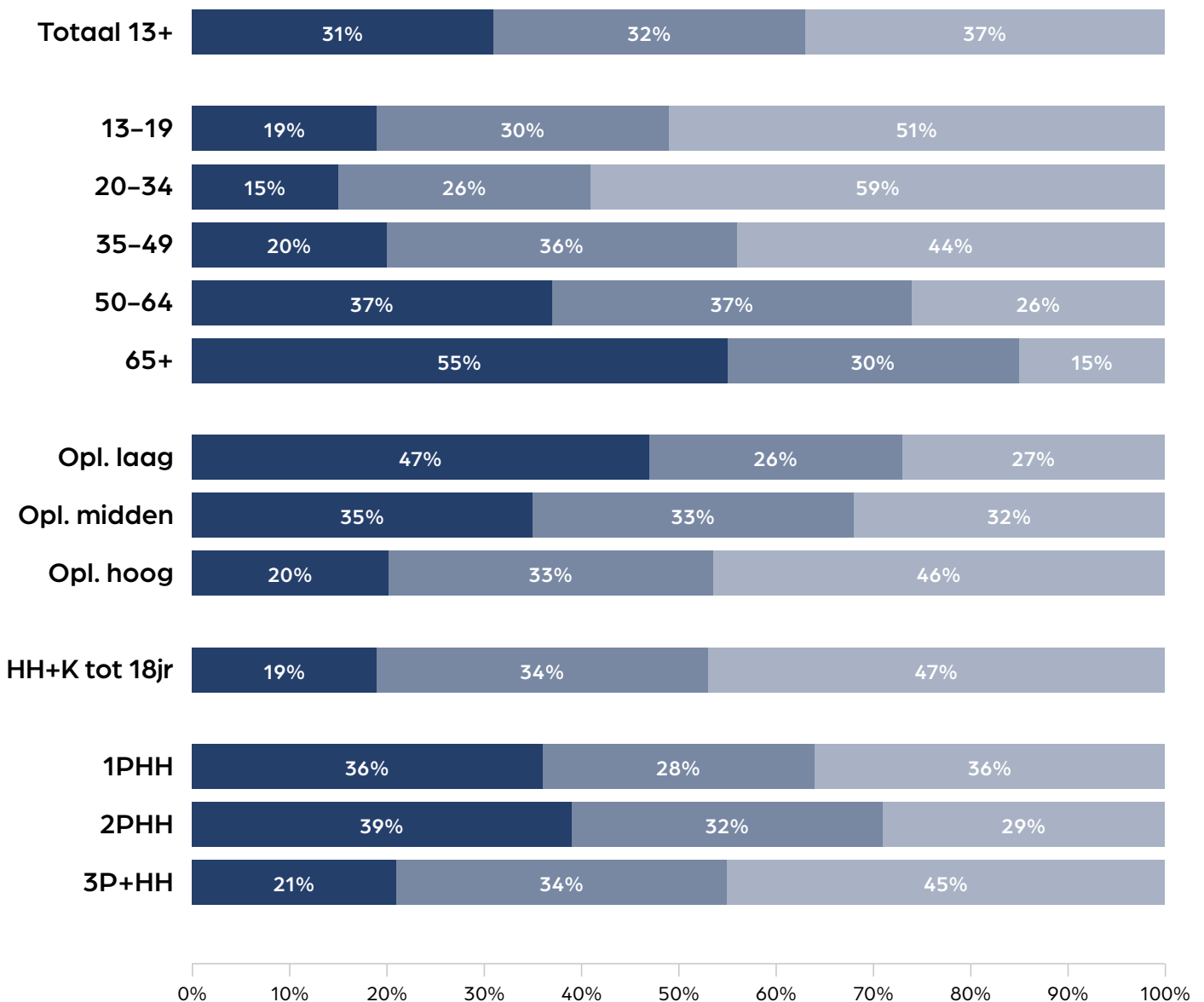
** (bijv. Xbox, Playstation, Nintendo)

Bron: NMO Mediatrends 2022

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 uitge-

steld) antwoordt 91% positief (92% in 2021). De mate waarin men kijkt verschilt per doelgroep. De indeling naar licht, gemiddeld en zwaar, zoals die wordt gehanteerd bij de media imperatives (MIP's) geeft het volgende 'beeld':

> Grafiek 4: Zwaar, gemiddeld en licht televisiekijken naar doelgroep, 2022



■ Zwaar ■ Gemiddeld ■ Licht

P = Persoon, HH = Huishouden

Bron: NMO Mediatrends 2022

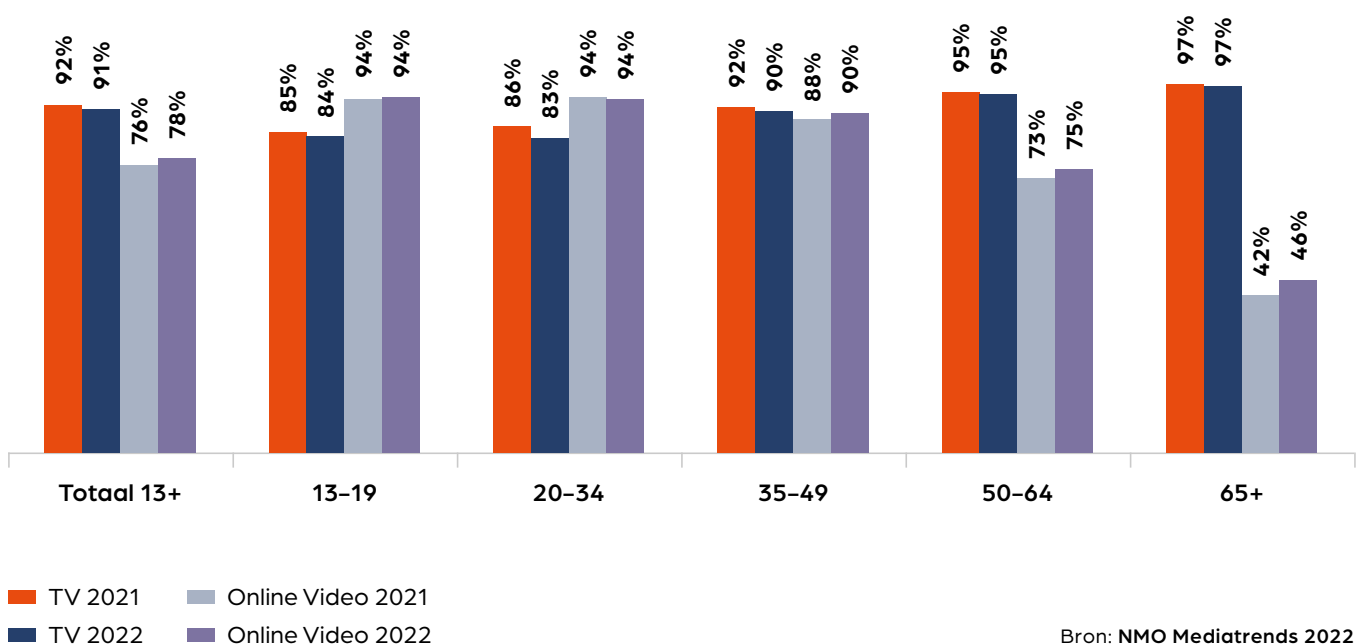
Op totaalniveau worden personen in drie gelijke groepen verdeeld op basis van het gemiddeld aantal minuten dat men televisie kijkt op basis van zelf-gerapporteerde tijdsbesteding. Op basis van deze informatie besteden de lichte kijkers per week gemiddeld maximaal 720 minuten aan televisiekijken, de mediumgroep tussen de 720 en 1.385 minuten en de zware kijkers minimaal 1.385 minuten per week. Naar leeftijd is te zien dat meer dan de helft van de jongeren (13-19 jaar en 20-34 jaar) tot de groep lichte kijkers behoort. Andersom geldt dat ruim de helft van de 65-plussers tot de groep zware televisiekijkers behoort. Naar opleidingsniveau is een verband te zien waarbij lager opgeleiden meer televisiekijken dan hoger opgeleiden. Personen in huishoudens met jonge kinderen (tot 18 jaar) kijken

gemiddeld minder televisie dan personen in huishoudens zonder jongere kinderen. In tweepersoonshuishoudens wordt meer televisie gekeken dan in eenpersoonshuishoudens of huishoudens van drie personen of meer (vaak huishoudens met jonge kinderen).

Naast het kijken van 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 78% een positief antwoord. Vorig jaar was dat met 76% iets minder.

Ook hier zijn per doelgroep verschillen te zien, vooral binnen de leeftijdsgroepen. Tussen 13 en 34 jaar valt de verdeling tussen televisiekijken en streamingsdiensten in het voordeel van de streamingsdiensten uit.

> **Grafiek 5: 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, 2021/2022**



Bron: NMO Mediatrends 2022

In de leeftijdsgroep 35-49 jaar liggen de percentages voor televisie en de streamingsdiensten 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 licht terrein.

Bij de vraag naar het gebruik van betaalde videostreamingsdiensten staat Netflix op de eerste plaats: 65% van de personen geeft aan wel eens gebruik te maken van deze dienst, dat is een grote voorsprong op de rest van de markt. Videoland volgt op afstand met 26%. Er wordt hierbij niet gevraagd naar het wel of niet in bezit zijn van een abonnement.

> Tabel 6: Top 10 gebruik betaalde video streamingsdiensten, 2021/2022

	2021	2022	+/-
1 Netflix	63,2%	64,5%	1,3%
2 Videoland	23,5%	26,0%	2,5%
3 Disney+	18,1%	20,9%	2,8%
4 Amazon Prime Video	12,7%	14,5%	1,8%
5 Pathé Thuis	10,9%	12,0%	1,2%
6 NPO Plus	9,3%	10,8%	1,4%
7 Tegen betaling via eigen provider	9,5%	8,0%	-1,5%
8 ESPN WATCH	5,0%	4,6%	-0,4%
9 YouTube Premium	3,5%	4,1%	0,7%
10 Apple TV+	4,4%	3,5%	-0,9%
Geen gebruik van betaalde VOD-diensten	27,8%	25,2%	-2,6%

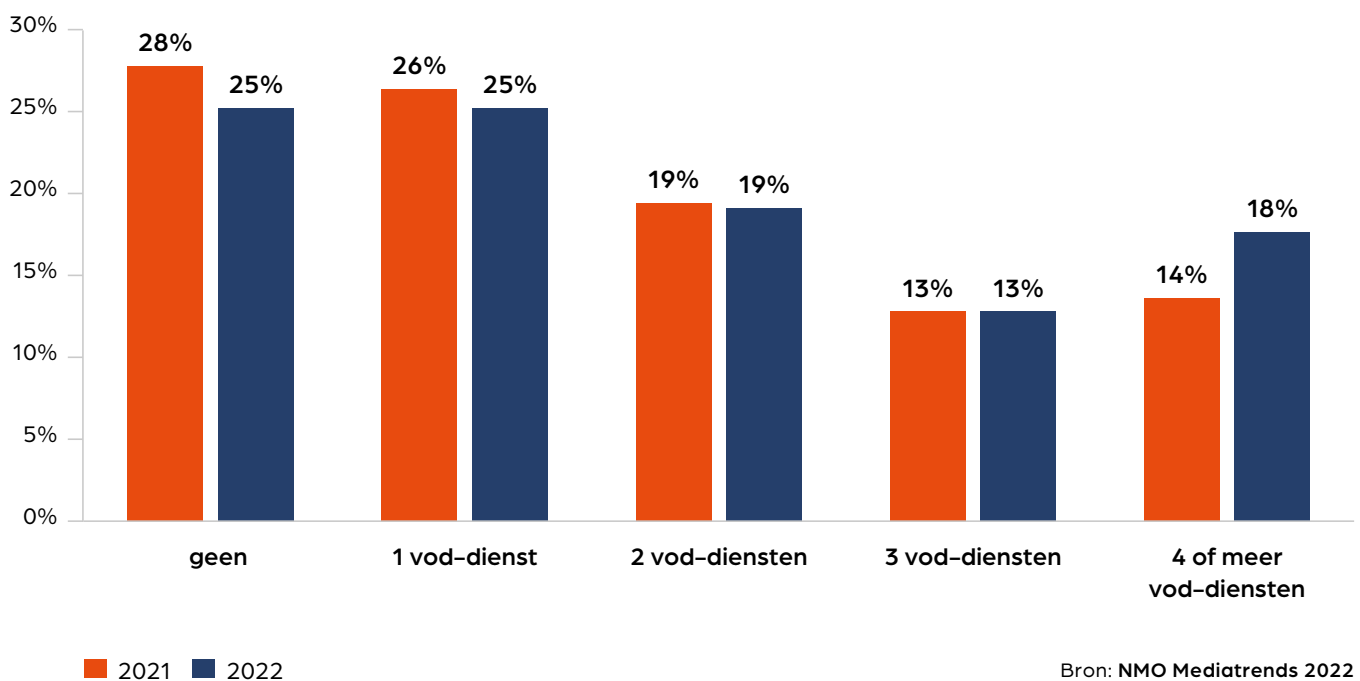
Bron: NMO Mediatrends 2022

De grotere aanbieders zien een lichte groei ten opzichte van 2021, de kleinere lopen onderin de tabel wat terug. Een kwart van de respondenten maakt overigens (nog) geen gebruik van een betaalde VOD-dienst. Dit geldt vooral voor de leeftijdsgroep 65+. Daar geeft 57% 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 2022 verder toegenomen. In 2021 was het gemiddeld aantal diensten 1,7, in 2022 is dat 1,9. De stijging zit 'm uitsluitend in de groep '4 of meer'.

Tot slot de frequentie van het gebruik van de betaalde videostreamingsdiensten. Daar zit ten opzichte van het vorige jaar weinig verandering in. Opvallend is dat het dagelijks gebruik het sterkst is gedaald in de doelgroep 13-19 jaar. Daar liep dat terug van 50% in 2021 naar 44% in 2022.

> **Grafiek 6: Aantal video streamingsdiensten (VOD) in gebruik per huishouden, 2021/2022**



> **Tabel 7: Frequentie gebruik betaalde video streamingsdiensten, 2021/2022**

	2021	2022	+/-
Dagelijks of vrijwel dagelijks	34,1%	33,9%	-0,2%
Eén of enkele keren per week	25,4%	26,6%	1,3%
Eén of enkele keren per maand	8,1%	9,3%	1,2%
Minder vaak dan één keer per maand	4,1%	4,3%	0,2%

Bron: NMO Mediatrends 2022

6 Luisteren



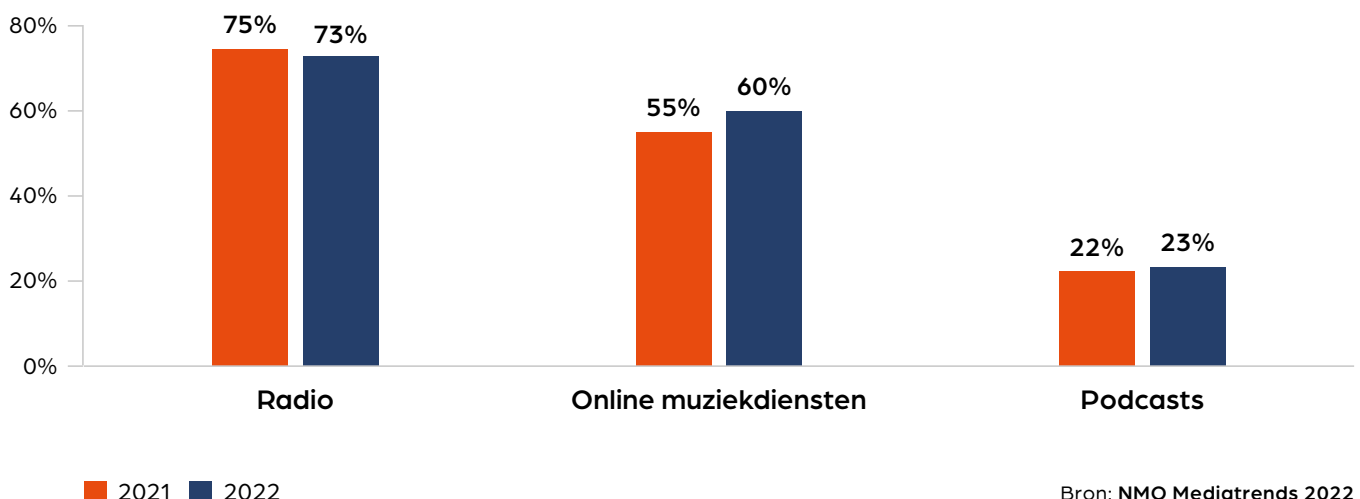
Radioluisteren is al tientallen jaren een populaire vorm van vermaak en informatievoorziening op kantoor, thuis, of tijdens het autorijden. Hoewel de opkomst van digitale streamingdiensten de manier waarop mensen muziek en andere audio-content consumeren heeft veranderd, blijft radio een belangrijk en vast onderdeel in het dagelijkse leven.

Op 1 februari 2023 lanceerde het Nationaal Media Onderzoek het nieuwe luisteronderzoek. De kwartierdagboeken van het Nationaal Luisteronderzoek (NLO) maakten plaats voor een continue passieve appmeting. Met deze belangrijke stap komt de vervolmaking van het NMO-model steeds dichterbij. De eerste 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 hebben. Het luistergedrag zelf

is hierdoor uiteraard niet veranderd, maar de benadering van de werkelijkheid is met de nieuwe methode een stuk verbeterd.

Ook in Mediatrends wordt gevraagd naar het luisteren naar de radio, als ook het luisteren naar online muziekdiensten en podcasts. Op de vraag 'luistert u wel eens naar de radio' antwoordt 73% 'ja', waarmee radioluisteren binnen de activiteit 'luisteren' nog steeds het populairst is. De online muziekdiensten werden in 2022 door 60% van de populatie wel eens beluisterd waar voor podcasts een score van 23% geldt. De verschillen ten opzichte van 2021 staan in onderstaande grafiek.

> **Grafiek 7: Luistert wel eens radio, online muziekdiensten of podcasts, 2021/2022**

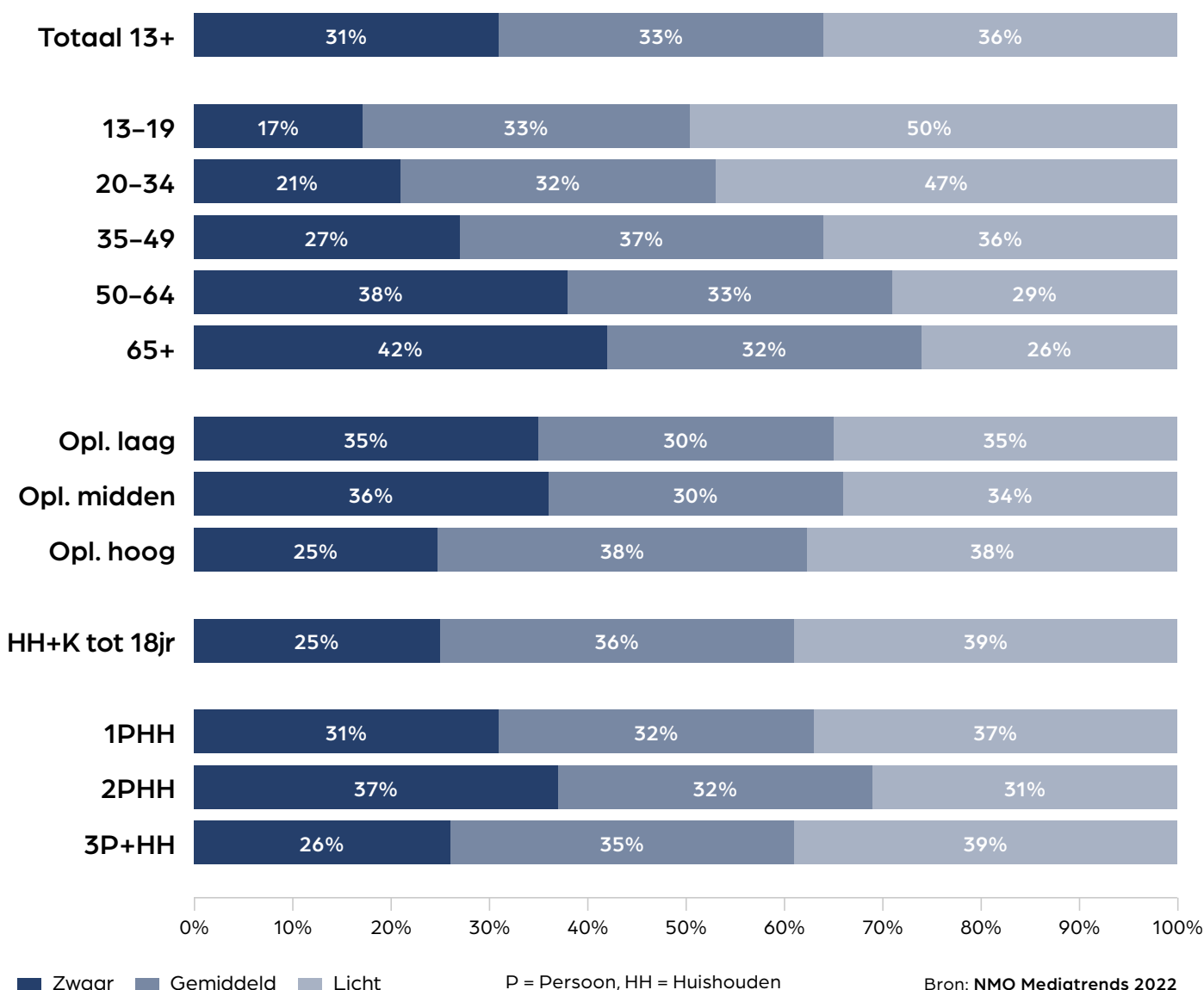


Bron: NMO Mediatrends 2022

De populariteit van de online muziekdiensten is vooral toegenomen in de oudere leeftijdsgroepen 35-49 jaar en 50-64 jaar. Daar werd 4% aandeel gewonnen. De aandelen voor podcasts luisteren zijn in alle leeftijdsgroepen een stuk lager en redelijk stabiel ten opzichte van een jaar geleden. De grootste populariteit genieten de podcasts in de groepen 13-19 jaar en 20-34 jaar.

Naast het 'wel eens luisteren' is ook gevraagd naar de gemiddelde luistertijd van radio-programmering. Met die zelf-gerapporteerde uitkomsten kan net als bij televisie een verdeling worden gemaakt naar licht, gemiddeld en zwaar radioluisteren, gesplitst naar de verschillende doelgroepen. De lichte luisteraar besteedt wekelijks maximaal 200 minuten per week aan radioluisteren, de zware luisteraar minimaal 1.020 minuten. Iedereen die tussen deze grenzen heeft aangegeven te luisteren, is een gemiddelde luisteraar.

> Grafiek 8: Zwaar, gemiddeld en licht radioluisteren naar doelgroep, 2022



De verdeling naar licht, gemiddeld en zwaar is in grote lijnen vergelijkbaar met televisiekijken (zie grafiek 4) voor zover het leeftijd betreft, maar de onderlinge verschillen zijn minder groot. Ook hier geldt dat jongere doelgroepen minder radioluisteren dan oudere doelgroepen. Bij de andere variabelen zoals opleiding, huishoudgrootte en/of huishoudens met jonge kinderen (tot 18 jaar) zijn de drie groepen steeds min of meer gelijk verdeeld en zijn er veel kleinere afwijkingen ten opzichte van totaal 13+.

Wat betreft het gebruik van streamingdiensten is Spotify ook in 2022 nog steeds de meest gebruikte online muziekdienst. Sterker nog, de leidende positie is in 2022 nog 's flink verstevigd. Die versteviging geldt ook voor de nummer twee, YouTube Music. De andere diensten volgen op grote afstand.

> **Tabel 8: Gebruik online muziekdiensten, 2021/2022**

	2021	2022	+/-
Spotify	48,4%	57,5%	9,1%
YouTube Music	11,5%	19,0%	7,5%
Apple Music	3,4%	3,5%	0,1%
Deezer	2,2%	2,1%	-0,1%
Anders, namelijk ...	5,9%	19,1%	13,2%
Geen van deze	41,3%	27,7%	-13,6%

Bron: NMO Mediatrends 2022

7 Online

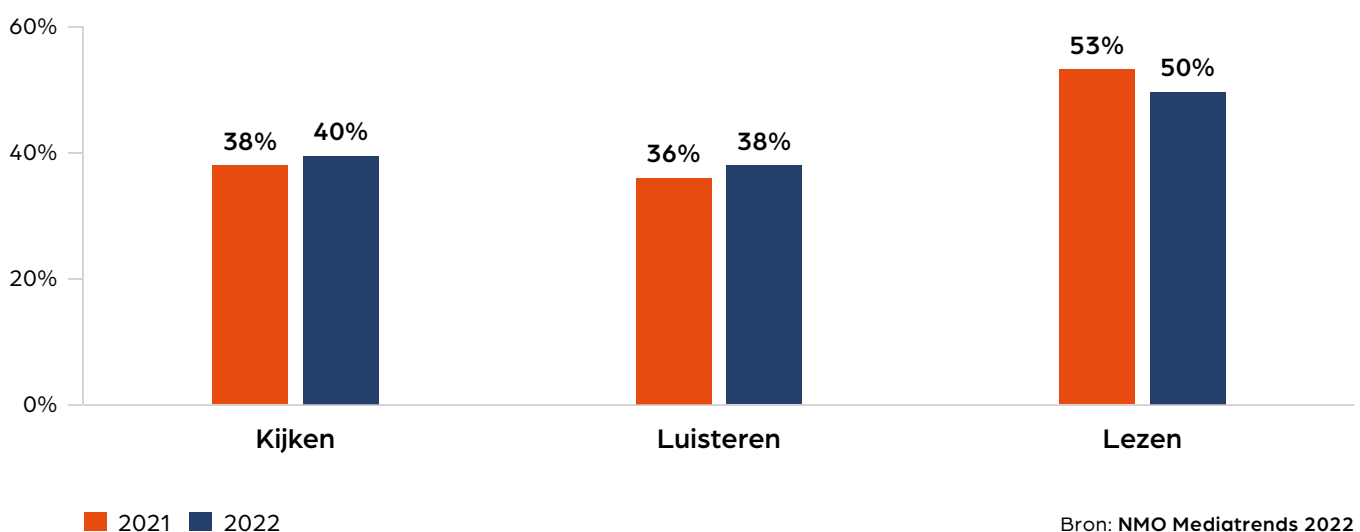


Het internet heeft na de introductie in 1992, nu ruim 30 jaar geleden, een enorme invloed gehad in vrijwel alle sectoren. Het aanvankelijke internet, een netwerk van websites die je kon bezoeken nadat je 'online' ging, is inmiddels uitgegroeid tot de digitale backbone van onze samenleving. Alles en iedereen is steeds vaker en langer online. Vaak hebben we het niet eens meer in de gaten dat we online zijn. We scannen de nieuwsapps en checken de socials met een paar vingertikken of selecteren een streamingdienst via de afstandsbediening van de televisie.

De invloed van internet in de mediasector is zeer divers, variërend van distributie tot content en van zenden tot interactie. Radio- en televisieprogramma's zijn allang niet meer voorbehouden aan uitsluitend 'radio' en 'televisie' en nieuwscontent al helemaal niet aan het papier van de dagbladen. De moderne mediaconsument heeft een breed palet aan apparaten, apps en kanalen tot zijn beschikking om alle vormen van content tot zich te nemen. En dat gebeurt ook. Dagelijks.

Van de drie activiteiten online kijken, -luisteren en -lezen¹ is laatstgenoemde de meest voorkomende als gekeken wordt naar 'dagelijks'. De voorsprong ten opzichte van 2022 is wel iets kleiner geworden aangezien lezen iets heeft ingeleverd en kijken en luisteren juist licht zijn gegroeid.

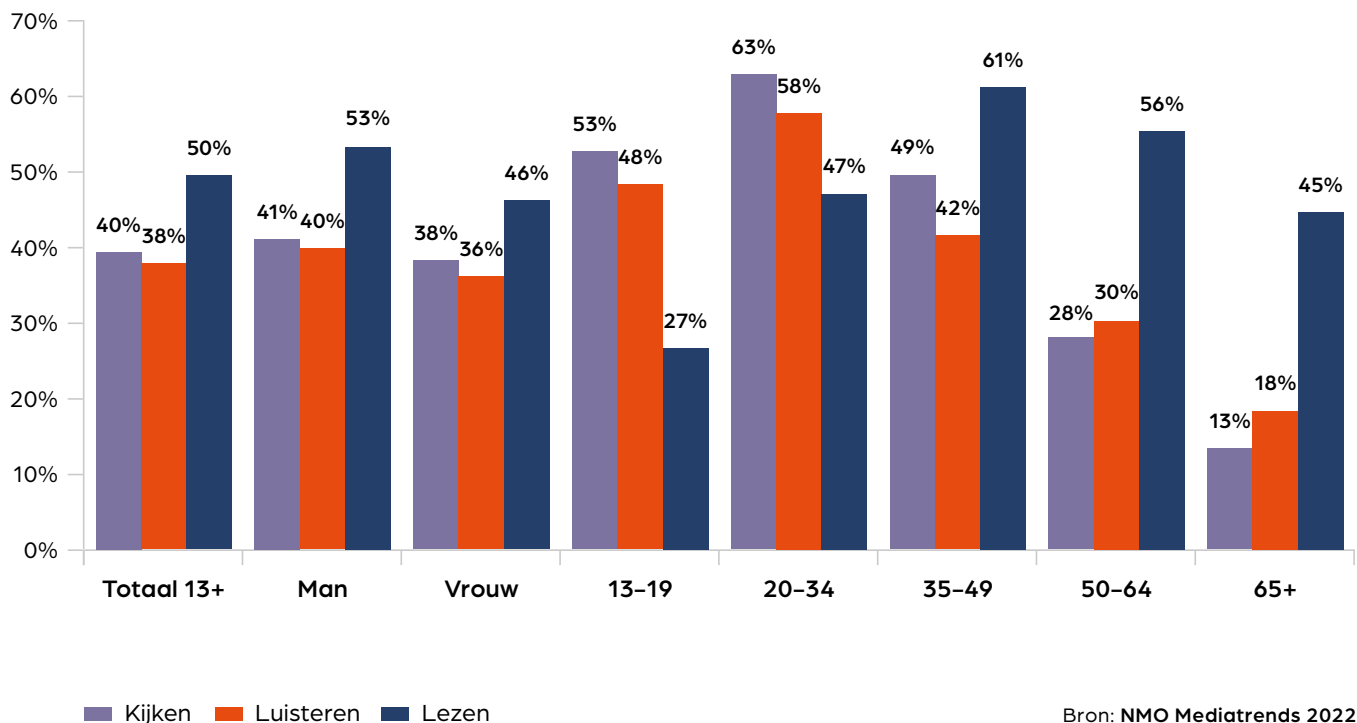
> Grafiek 9: Dagelijks online kijken, luisteren en lezen, totaal 13+, 2021/2022



¹ Met lezen wordt hier bedoeld het online nieuws of krant lezen (bijv. NOS.nl, NU.nl, AD.nl, Telegraaf.nl)

Naar leeftijd zijn er verschillen te zien. Voor kijken en luisteren zijn het de 'jongeren' tussen 13 en 34 jaar die dagelijks bovengemiddeld actief zijn, bij lezen blijven zij achter. Of andersom gesteld: de oudere doelgroepen hebben hier duidelijk een digitale voorsprong op de jongste doelgroep als het gaat om online lezen.

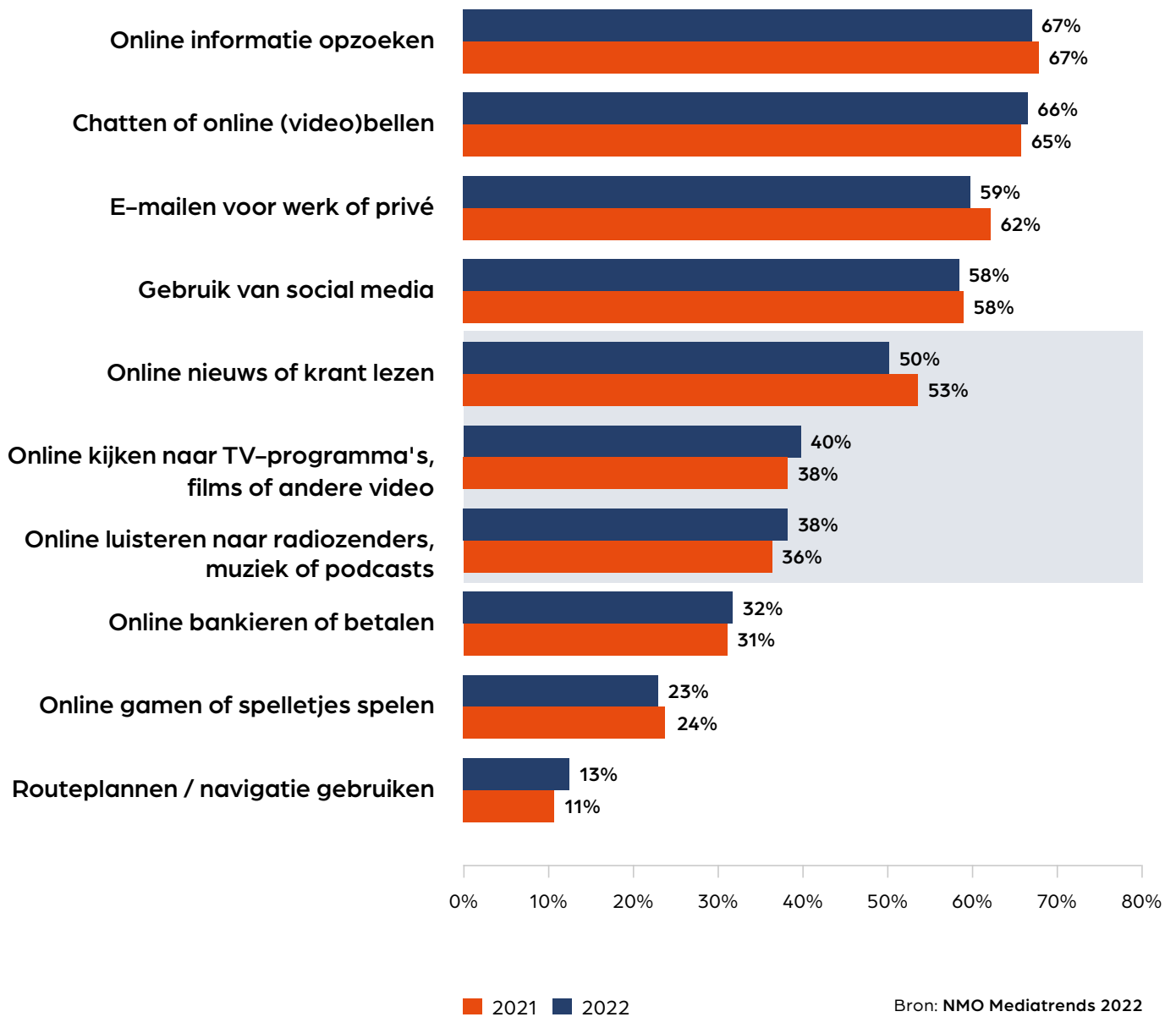
> **Grafiek 10: Dagelijks online kijken, luisteren en lezen naar leeftijd, 2022**



Drie van de vier vormen van online mediaconsumptie komen ook voor in de top 10 dagelijkse online activiteiten. Helemaal bovenaan in die top 10 staat het zoeken van informatie (67%) gevolgd door chatten/(video)bellen (66%). Route plannen/navigeren is hekkensluiter in de top 10 dagelijkse online activiteiten met

een score van 13%. Deze uitkomsten zijn vergelijkbaar met de vorige editie van NMO Mediatrends.

> Grafiek 11: Top 10 dagelijkse online activiteiten, 2021/2022



Naar leeftijd en geslacht zijn er soms grote verschillen te zien in de top 10 online dagelijkse activiteiten. Als we elke online activiteit indexeren op totaal 13+ (gemiddelde = 100) is te zien dat de groep 35-49 jaar op vrijwel alle activiteiten bovengemiddeld scoort, waar 65+ op alle aspecten juist onder de index 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.

> Tabel 9: Top 10 dagelijkse online activiteiten naar geslacht en leeftijd (totaal 13+ = 100)

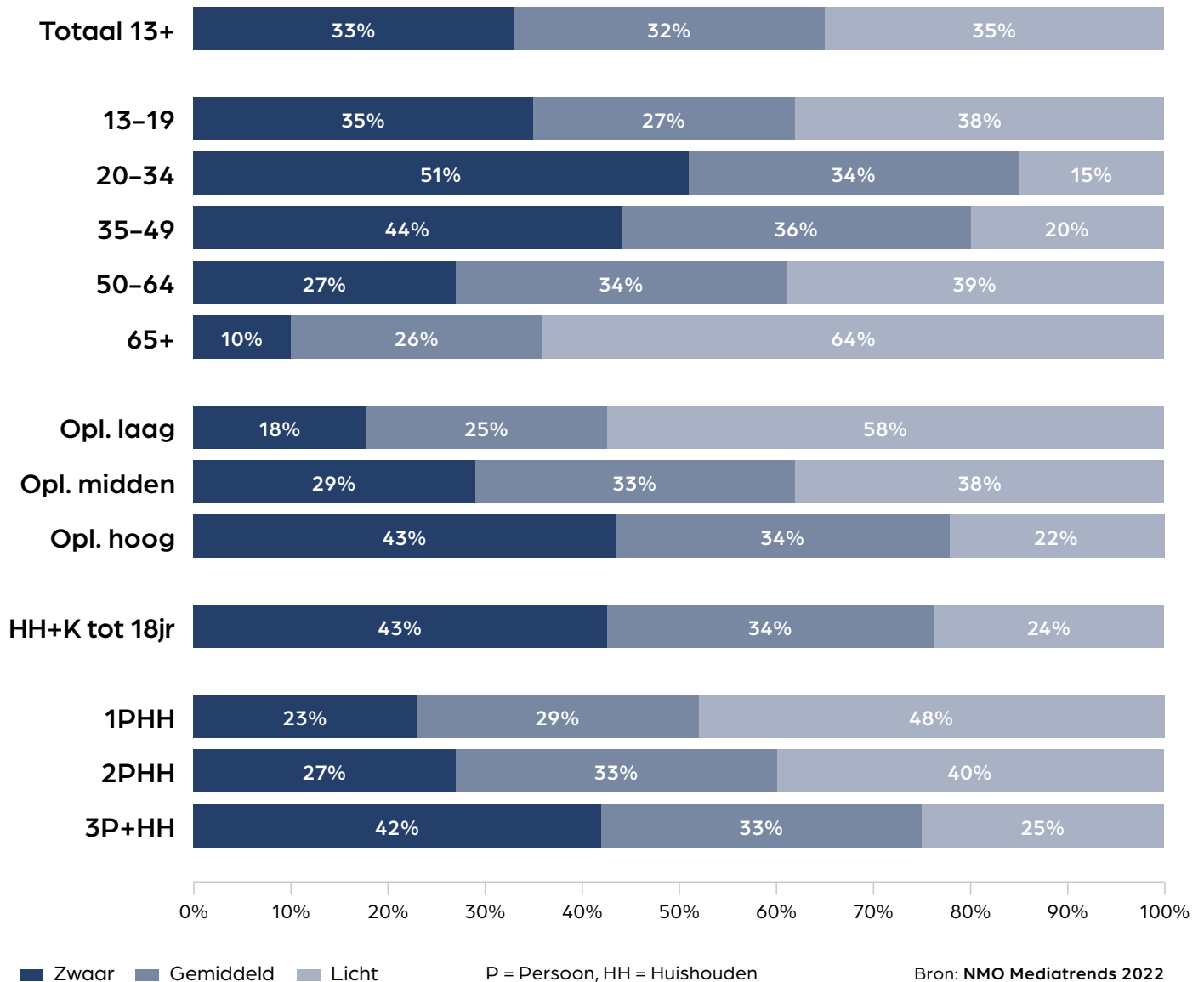
	Totaal 13+	Man	Vrouw	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
1 Online informatie opzoeken	100	103	97	91	115	116	102	71
2 Chatten of online (video)bellen	100	98	102	113	121	117	94	63
3 E-mailen voor werk of privé	100	104	96	66	113	124	108	68
4 Gebruik van social media	100	94	106	126	128	113	93	55
5 Online nieuws of krant lezen	100	107	93	53	95	123	112	90
6 Online TV / video kijken	100	104	96	134	159	125	71	34
7 Online radio/streaming/podcasts	100	105	95	127	153	109	80	48
8 Online bankieren of betalen	100	106	94	73	130	120	96	67
9 Online gamen	100	102	98	167	83	100	100	88
10 Online route plannen / navigeren	100	119	82	68	156	132	88	39

Bron: NMO Mediatrends 2022

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 en 20-34-jarigen zich ten opzichte van de oudere groepen. Vooral 65-plussers blijven hier sterk achter. Andersom geldt dat voor 'online nieuws/krant lezen' de ouderen zoals eerder al gezegd veel hogere scores laten zien dan de jongeren. Hier zijn het vooral de 35-64-jarigen die de boventoon voeren. De hoogste index (167) is te zien bij 'gamen' in de doelgroep 13-19 jaar.

Net als bij televisie en radio is het gebruik van internet op te delen naar licht, gemiddeld en zwaar. Alleen wordt bij internet niet tijd als criterium gebruikt, maar het aantal online activiteiten in combinatie met de frequentie waarmee men deze doet.

> Grafiek 12: Zwaar, gemiddeld en licht internetgebruik naar doelgroep, 2022



In de groep 20-34 jaar is ruim de helft een zware internetgebruiker. De 51% is het hoogste percentage dat is gevonden in de diverse doelgroepen als het gaat om zwaar internetgebruik. Een goede tweede is de leeftijdsgroep 35-49 jaar met 44%. De grootste groep lichte gebruikers zit in de leeftijdsgroep 65+ (64%) gevolgd door lager opgeleiden (58%). Leeftijd en opleidingsniveau zijn hier het meest bepalend als het gaat om het gebruik van internet.

Contact en meer informatie

Kijk voor meer informatie over NMO Mediatrends en NMO in het algemeen op nationaalmediaonderzoek.nl. Voor specifieke vragen kun je NMO via mail bereiken op info@nationaalmediaonderzoek.nl.

NMO

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

NMO

nom nationaal
onderzoek
multimedia

NLO NATIONAAL
LUISTER
ONDERZOEK


SKO
STICHTING NIJKONDERZOEK

vinex