

# MEDIAMONITOR 2020

Mediagebruik, mediabedrijven en  
mediamarkten



# Inhoudsopgave

<b>1. Samenvatting, conclusie en aanbevelingen</b>	<b>3</b>
Samenvatting	3
Conclusie	5
Aanbevelingen	6
<b>2. Inleiding</b>	<b>8</b>
<b>3. Mediagebruik</b>	<b>9</b>
Overzicht: kijken, luisteren en lezen	9
Kijken	11
Luisteren	16
Lezen	19
Diversiteit nieuwsgebruik	24
<b>4. Mediabedrijven en mediamarkten</b>	<b>28</b>
Marktaandeelen en financieel-economische omstandigheden	28
Financieringsmodellen en het belang van mediabestedingen	30
Activiteiten en ontwikkelingen mediabedrijven	32
<b>5. Bedrijfsprofielen</b>	<b>37</b>
Nederlandse Publieke Omroep	37
Bertelsmann SE & Co. KGaA (RTL)	38
Talpa Network BV	39
DPG Media Group NV	40
Mediahuis NV	41
Sanoma Group Oyi	42
<b>Colofon</b>	<b>43</b>

# 1. Samenvatting, conclusie en aanbevelingen

Het Commissariaat voor de Media monitort nu bijna 20 jaar de mediaontwikkelingen en de effecten daarvan op de diversiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening. Met deze uitgave van de Mediamonitor rapporteren we over de ontwikkelingen in het mediagebruik en de financieel-economische omstandigheden van mediabedrijven in 2019. Vanwege de impact van COVID-19 op de mediasector kijken we in deze Mediamonitor ook terug op het eerste half jaar van 2020. Daarnaast heeft begin 2020 de grootste concentratie op de markten voor informatieaanbod plaatsgevonden sinds jaren; de overname van Sanoma door DPG Media. 2020 is daarmee een bewogen jaar in het algemeen en voor de Nederlandse mediasector in het bijzonder.

## Samenvatting

### Mediagebruik in 2019: business as usual

De Mediamonitor volgt het mediagebruik van Nederlanders om zicht te krijgen op de positie van aanbieders op de mediamarkten en op ontwikkelingen binnen de mediamarkten. Tijdsbestedingsonderzoek laat zien dat het mediagebruik over het algemeen niet is toegenomen, maar dat de besteding aan online media intensiveert. Dat geldt met name voor jongeren, die meestal early adopters zijn van nieuw media-aanbod of nieuwe techniek. Toch verandert het gebruik van de traditionele massamedia televisie, radio en dagbladen niet dramatisch, maar langzaam en continu. Dit komt vooral door een grote groep Nederlanders die deze media nog altijd gebruiken in hun vaste dagelijkse routine.

### Kijken

Zo is het dagelijkse bereik van de televisiezenders in 2019 (69 procent van de Nederlanders) ten opzichte van 2018 niet verder gedaald. Wel neemt uitgesteld kijken daarin een steeds groter aandeel. Ook de tijd die we besteden aan andere content dan die van de televisiezenders, zoals on-demanddiensten, neemt toe. In 2019 tot 36 minuten per dag. Daarmee veroveren andere aanbieders dan de televisiezenders steeds meer terrein op de televisiemarkt. Toch hebben met name de zenders NPO 1 en RTL 4 nog altijd een belangrijke positie en bereiken ze dagelijks respectievelijk 42 en 30 procent van Nederlanders. Dat het dagelijkse bereik niet is gedaald heeft er vooral mee te maken dat oudere

leeftijdsgroepen meer naar de televisiezenders zijn gaan kijken, en daarmee het afgenomen gebruik door jongeren compenseren. Jongeren zijn minder afhankelijk van het grote televisiescherm. Zij hebben een ander kijkmenu, waarin vooral Netflix en sociale media, van YouTube tot Instagram, een grote rol spelen. On-demanddiensten en sociale media hebben in het kijkgedrag wel een andere functie dan de televisiezenders. Ook jongeren zien voor de televisiezenders een belangrijke rol weggelegd voor nieuws, informatie en sport. Fictie en in mindere mate ook amusement verschuift steeds meer naar online platforms.

### Luisteren

Net zoals bij de televisiezenders is het dagelijkse bereik van de radiozenders in 2019 niet verder gedaald. NPO Radio 2 heeft net als in 2018 het hoogste marktaandeel in luistertijd. Samen met de andere zenders is het marktaandeel van de NPO 31 procent op de radiomarkt; net achter Talpa met 33 procent. Zoals video-on-demand groeit, groeit ook het audio-on-demandaanbod en -gebruik. Dat betreft niet alleen muziekstreamingsdiensten, zoals Spotify en YouTube, maar ook podcasts. Vooral jongeren luisteren naar podcasts. Ongeveer twee derde van de jongeren tussen 18 en 24 jaar heeft begin 2020 de afgelopen maand naar een podcast geluisterd.

### Lezen

In 2019 leest 12 procent van de Nederlanders nieuwsmedia alleen op papier, 43 procent zowel op papier als digitaal, en 24 procent alleen digitaal. Het zijn met name jongeren van 18 tot en met 34 jaar die alleen digitaal lezen. 42,5 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder komt dagelijks in contact met nieuws afkomstig van het online nieuwsaanbod van dagbladen, omroepen, opiniebladen, en web-only nieuwsdiensten. De papieren dagbladen hebben in 2019 een dagelijks bereik van 39,2 procent. Anders dan de dagbladen worden de huis-aan-huisbladen online nauwelijks gelezen en daalt het bereik van deze papieren bladen mede omdat een aantal huis-aan-huisbladen zijn verdwenen.

Een steeds belangrijker platform om geïnformeerd te raken zijn sociale media. WhatsApp, Facebook, Instagram, en YouTube zijn de vier sociale media die het meest gebruikt worden. Uit het Digital News Report Nederland 2020 – dat het Commissariaat voor de Media in juni 2020

heeft uitgebracht – blijkt dat voor nieuws vooral Facebook wordt gebruikt. Jongeren gebruiken naast Facebook vooral YouTube en Instagram voor nieuws; ouderen eerder WhatsApp.

#### *Divers nieuwsgebruik*

Nieuws bereikt de burger via televisie, radio, dagblad en in toenemende mate digitaal. Als we het kijken, luisteren en lezen samennemen, zien we dat Nederlanders in een week tijd gebruik maken van gemiddeld 5,3 verschillende nieuwsmerken. Zoals bijvoorbeeld naast het NOS Journaal op televisie, ook NU.nl, De Telegraaf, het NPO Radio 1 Journaal en AD.nl. Online werden per week 2,7 nieuwsmerken geraadpleegd. Offline, dus via de televisie- en radiozenders of dagbladen, gebruikt men 3,4 aanbieders per week. Dit duidt erop dat de Nederlander wekelijks een veelzijdig en divers nieuwsaanbod raadpleegt. Dit sluit aan bij bovenstaande bevindingen dat het media- en nieuwsgebruik weliswaar verandert, maar dat nog altijd traditionele mediamerken een belangrijke rol spelen en de verandering geleidelijk gaat. Ook is het aandeel nieuwsvermijders beperkt.

Sociale mediaplatforms zoals Facebook en Twitter zetten voor contentaanbevelingen onder andere aanbevelings-systemen in. Deze systemen werken met algoritmen en nemen steeds vaker de taak van journalisten over de consument naar het nieuws te leiden. Een risico om een minder divers nieuwsmenu voorgeschoteld te krijgen, ligt in het gebruik van één sociaalmediaplatform, waarbij één algoritmisch aanbevelingssysteem het nieuwsaanbod voor de gebruiker bepaalt. Het aandeel Nederlanders dat uitsluitend van sociale media voor nieuws gebruikmaakt, is vooralsnog echter beperkt. De kans op een filterbubbel is daarmee klein. Maar nieuwsaanbevelingssysteem bepalen in toenemende mate hoe divers het nieuwsgebruik is. Sociale media vormen steeds meer hét platform voor het publieke debat en de algemene informatievoorziening. Hierover weten we vooralsnog te weinig en dat maakt onderzoek naar online nieuwsgebruik steeds belangrijker.

#### **Mediabedrijven en mediamarkten in 2019: digitalisering en concentratie**

Aan de ene kant wordt er gebruikgemaakt van een divers menu aan nieuwsmerken, aan de andere kant neemt concentratie toe en kunnen de verschillende merken afkomstig zijn van steeds minder aanbieders. De aanbiedersconcentratie op de markten voor dagbladen, radio en televisie is al geruime tijd hoog. Op de televisiemarkt zijn, na de NPO, RTL en Talpa de twee grootste commerciële omroepen. Talpa is de grootste op de radiomarkt. Mediahuis en DPG Media zijn goed voor 90 procent op de dagbladenmarkt. Na afronding van de beoogde overname van NDC mediagroep door Mediahuis zal dit zelfs nog groter zijn. DPG Media heeft in Nederland al langer de hoogste omzet van alle mediabedrijven,

maar in 2019 was de omzet van DPG Media voor het eerst hoger dan het budget van de NPO. De nieuwsmarkt met spelers zoals RTL en NOS is overigens aanzienlijk minder geconcentreerd dan de dagbladenmarkt.

Uitgevers en omroepen kunnen begin 2020 terugblikken op een redelijk succesvol jaar 2019. De reclameomzet uit televisie bleef ten opzichte van 2018 ongeveer gelijk en is na online reclame de grootste reclamemarkt met een aandeel van zo'n 20 procent. De reclamebestedingen aan dagbladen laten een lichte daling laten zien die voor een groot deel kan worden gecompenseerd door een toename aan abonnementen.

#### *Internationale spelers*

Zoals al vele jaren is de totale digitale advertentieomzet weer zowel absoluut als verhoudingsgewijs gegroeid. Google en Facebook zijn de bedrijven die het overgrote deel van de digitale mediabestedingen naar zich toetrekken. Branchevereniging IAB schat in dat in 2019 het aandeel van de grote internationale spelers gestegen is naar 70 procent van de digitale advertentieomzet. De machtspositie van Google en Facebook in Nederland is vooral gebaseerd op het bereik in Nederland. Alphabet Inc. bereikt met Google en YouTube 13,5 miljoen Nederlanders; Facebook – inclusief WhatsApp en Instagram – bijna 13 miljoen.

Als reactie op het groeiende marktaandeel van internationale spelers zijn er naast overnames ook samenwerkingsplannen tussen Nederlandse mediabedrijven. Zo is er een Samenwerkingsagenda

Nederlandse Mediasector, tot stand gekomen door gesprekken tussen publieke en private mediapartijen op initiatief van Arie Slob, minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media. In die samenwerkingsagenda wordt onder andere gesproken over een gezamenlijk Nederlands loket voor adverteerders en een gezamenlijke media-login, ter vervanging van adverteren op basis van cookies. Met dit soort initiatieven kunnen nationale alternatieven worden geboden voor partijen als Google en Facebook. Ook wordt gewerkt aan samenwerking tussen publieke en commerciële mediapartijen om te zorgen dat Nederlanders ook in de toekomst een gevarieerd audio- en videoaanbod kunnen ontvangen, nu on-demandplatforms van internationale spelers steeds meer kijkers trekken.

Traditionele media die online (nog) weinig toegevoegde waarde hebben, lopen het risico op afnemend gebruik en vergrijzing van het publiek. Dit risico bedreigt met name de huis-aan-huisbladen, maar ook de lokale journalistiek in het algemeen. De ontwikkelingen in het eerste half jaar van 2020 hebben die situatie nog penibeler gemaakt.

#### *Podcasts*

Een interessante ontwikkeling is de groeiende populariteit van podcasts. Bereik, luistertijd, en bekendheid zijn toegenomen waardoor het medialandschap wordt verbreed met een divers aanbod van nieuws, opinie,

“Google en Facebook trekken het overgrote deel van de digitale mediabestedingen naar zich toe”

en amusement van allerlei nieuwe en al bestaande (audio)aanbieders. Het segment wordt daarmee steeds aantrekkelijker voor reclame en nieuwe verdienmodellen zullen ontstaan. Met name de investeringen die Spotify doet dragen bij aan een verdere professionalisering en vercommercialisering van de podcastmarkt.

### Media in 2020: nu al een historisch jaar

#### COVID-19

2020 begint met een crisis die de samenleving ontwricht en daarmee een vaste plek in de boeken over de mediaontwikkeling in Nederland inneemt. Tijdens de intelligente lockdown bleven Nederlanders thuis en keken ze vooral eind maart en in april veel meer televisie. Hoogtepunt was de persconferentie van 23 maart 2020 die door 7,7 miljoen kijkers live is bekeken. Ook het radiogebruik profiteert van de crisis. Dat er wegens minder woon-werkverkeer minder naar de radio in de auto wordt geluisterd, wordt ruim gecompenseerd door thuis langer te luisteren.

Online nieuwsdiensten, zoals AD.nl, NU.nl, en NOS.nl, laten een duidelijke stijging van het bereik in maart en april zien. In juni en juli is de door de lockdown veroorzaakte toename in kijktijd, luistertijd, en bereik van online nieuwsdiensten weer verdwenen.

Het belangrijkste ontwrichtende effect van COVID-19 op de mediasector is dat er tegenover een toename van het bereik van televisie, radio, en online nieuwsmedia een daling van reclame-inkomsten staat. Adverteerders trokken bij het uitbreken van de pandemie massaal hun campagnes en budgetten terug. Inmiddels komen adverteerders weer terug en wordt in het derde kwartaal op een herstel gerekend. Ten opzichte van 2019 wordt een daling van 15 tot 20 procent geschat van de totale mediabestedingen, afhankelijk van de duur en ernst van de maatregelen in het tweede half jaar en met name het laatste kwartaal.

Gebleken is dat een toename van behoefte aan en het gebruik van systeemrelevant onafhankelijk, pluriform en betrouwbaar informatieaanbod niet betekent dat dit automatisch meer reclame-inkomsten genereert. Precies het tegenovergestelde gebeurde: tegenover een enorme toename aan de vraagkant staat een enorme afname aan reclame-inkomsten.

#### Overname Sanoma door DPG Media

De tweede gebeurtenis met een grote impact op de mediasector is de overname van Sanoma door DPG Media. Eind 2019 maakt DPG Media bekend Sanoma over te willen overnemen en in het voorjaar van 2020 keurt de Autoriteit Consument & Markt de overname goed. Sanoma is de toonaangevende tijdschriftenuitgever in Nederland en eigenaar van NU.nl. DPG Media heeft een aandeel van ongeveer 50 procent op de dagbladenmarkt en bereikt met de nieuwssites van verschillende dagbladen een groot

deel van de Nederlandse bevolking. Na de overname is DPG Media ook de grootste uitgever van tijdschriften in Nederland. Het bedrijf heeft met AD.nl en NU.nl twee van de drie grootste online nieuwssites in bezit. Door de overname komen meerdere nieuwsmedia met groot bereik in handen van één eigenaar en neemt de concentratie op de nieuwsmarkt op een al geconcentreerde markt nog meer toe.

## Conclusie

### Diverse en onafhankelijke informatievoorziening in een geconcentreerde markt

Een belangrijke vraag die gezien de overname van Sanoma door DPG Media opkomt, is of dit serieuze consequenties heeft voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening. Dat is de kern van de opdracht aan de Mediamonitor, die door de minister nog eens wordt herhaald bij recente Kamervragen over de effecten van de overname: "Op basis van de Mediawet is het Commissariaat voor de Media belast met het doen van onderzoek naar de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening in Nederland. Het Commissariaat doet hier jaarlijks verslag van in de vorm van de Mediamonitor."<sup>1</sup>

Door concentraties van nieuwsmerken bestaat het risico dat redacties worden samengevoegd. Ook kan er meer samenwerking tussen nieuwsmerken van een concern worden gestimuleerd en zal berichtgeving tussen landelijke titels van dagbladen en tijdschriften kunnen worden uitgewisseld. Dit zou impact kunnen hebben op de pluriformiteit van het nieuwsaanbod, omdat het nieuws invalshoeken kan verliezen.

Redacties in Nederland worden beschermd door redactiestatuten, die de onafhankelijkheid van redacties moeten waarborgen. Met NU.nl heeft DPG Media een sterk onbetaald online-only nieuwsmerk in handen en geen reden om de kwaliteit achteruit te laten gaan. In een concurrerende markt zal dit zeer waarschijnlijk een dalend bereik en dus dalende advertentie-inkomsten tot gevolg hebben. Toch is niet ondenkbaar dat DPG Media in de toekomst haar onbetaalde nieuwsdiensten gaat verscalen, bijvoorbeeld als AD.nl en NU.nl dezelfde doelgroep bedienen en nog maar minimaal exclusief bereik realiseren. Ook zou DPG Media op lange termijn de functie van persbureau zelf in kunnen gaan vullen. Maar als DPG Media besluit niet langer bij ANP aangesloten te blijven, kan er een probleem ontstaan voor persbureau ANP. Ook voor kleinere aanbieders kan dit gevolgen hebben, als zij niet langer op het nieuwsaanbod van ANP kunnen rekenen.

Of een concentratie effecten heeft op onafhankelijkheid en pluriformiteit van de informatievoorziening, is in het geval van grotere mediabedrijven bijna nooit direct na een samenvoeging te beoordelen. Het duurt soms jaren

1 Zie het antwoord van A. Slob op de Kamervragen over de overname van Sanoma

voordat grootschalige reorganisaties plaatsvinden. We blijven daarom de ontwikkelingen nauwgezet volgen.

Concentratie vindt niet alleen plaats op nationale markten, maar ook juist op de internationale markt. Google of Facebook zijn online intermediairs, die een dominante positie hebben gecreëerd door reclamecontact te garanderen en reclame gepersonaliseerd aan te bieden. Het overgrote deel van de online advertentie-inkomsten stroomt weg naar deze grote internationale spelers. Hierdoor staat het niet beschikbaar voor de productie van nieuws en informatie in Nederland. Uitgevers van onder andere dagbladen en tijdschriften hebben parallel met de opkomst van online reclame hun reclame-inkomsten zien verdwijnen. Door de coronacrisis hebben we in versneld tempo gezien hoe afhankelijk het mediasysteem van reclame-inkomsten is. De wegvallende inkomstenbronnen bedreigen onze democratie, omdat journalistieke producten zorgen voor een beter geïnformeerde samenleving en een beter functionerende democratie. In Nederland en ook in de ons omringende landen heeft de overheid tijdens de coronacrisis terecht nog eens bevestigd dat journalistiek en media systeemrelevant zijn door journalisten, die bijdragen aan de informatievoorziening, onder de vitale beroepen te classificeren.

## Aanbevelingen

### 1. Een sterke publieke nieuwsvoorziening waarborgen

Wegvallende online reclamebestedingen en ook bezuinigingen op lange termijn kunnen ertoe leiden dat hoogwaardig journalistiek aanbod, waaronder onderzoeksjournalistiek, slow journalism en lokale journalistiek, in het geding komt. De vrees is dat betaalmodellen hiervoor niet kunnen compenseren. We kunnen er niet van uitgaan dat voldoende mensen zijn die zullen betalen voor journalistieke content of journalistiek zullen ondersteunen om het huidige aanbod op peil te houden. Dit geldt te meer in een mediaomgeving waar veel ideeën en meningen ook gratis toegankelijk zijn via sociale media. Om toegang tot journalistieke producten op een nationale markt te kunnen garanderen, is de ondersteuning van een publieke informatievoorziening van groot belang.

De NOS is in Nederland verantwoordelijk voor een brede nieuwsvoorziening, die betrouwbaar is en onafhankelijk en die niet wordt geraakt door mogelijke effecten van mediaconcentratie. De belofte de primaire informatiebron te zijn, heeft de NOS tot nu toe waar kunnen maken: het merk NOS heeft ook in 2020 het hoogste bereik onder Nederlanders. Volgens het Digital News Report Nederland 2020 geniet de NOS ook het meeste vertrouwen van alle nieuwsmerken in Nederland. Met de aanwezigheid van een publieke omroep zullen ook in het geval van maximale concentratie van commerciële mediapartijen altijd twee grote media-instellingen, een publieke en een commerciële, voor pluriform en onafhankelijk nieuws

zorgen. Al heeft een meer concurrerende nationale markt met meerdere spelers de voorkeur.

### 2. Samenwerking tussen mediabedrijven ten aanzien van mediabestedingen versterken

Door nationale samenwerkingsverbanden of fusies tussen mediabedrijven in nationale markten kan voldoende gezamenlijk bereik worden verkregen en kunnen nieuwsmediamerken op deze concurrerende markt overleven. Dit is dan ook het belangrijkste argument van DPG Media voor de overname van Sanoma; schaalgrote verkrijgen om het bereik van de globale intermediairs Google en Facebook in Nederland te benaderen. Tegelijk kan een minder concurrerende markt ertoe leiden dat samenwerkingsverbanden voor DPG Media minder noodzakelijk zijn. Minder samenwerking kan vooral ten koste gaan van de kleinere spelers die op samenwerking zijn aangewezen.

Te vrezen is dat de exodus van reclame-inkomsten, die bij de dagbladen en tijdschriften begon, doorzet naar de televisie- en radiomarkt. Publieke omroepen zijn minder afhankelijk van reclame-inkomsten dan commerciële media-instellingen. De vraag is of publieke omroepen er aan bij kunnen dragen dat in de toekomst de reclamebestedingen niet volledig wegvloeien naar internationale spelers, zodat voldoende commercieel en publiek geproduceerd media-aanbod uit Nederland kan worden aangeboden. Onder de voorwaarde dat er een duidelijke visie op de samenwerking is en de onderscheidenheid van de publieke omroep gewaarborgd blijft, zou de publieke omroep in de Nederlandse audiovisuele sector 'market strengthener' kunnen worden. NLZIET is een goed voorbeeld voor zo'n samenwerking die ook internationaal wordt waargenomen.<sup>2</sup>

### 3. Pluriform nieuwsgebruik door aanbevelingssystemen bevorderen

Ons onderzoek naar diversiteit van het nieuwsgebruik laat zien dat op dit moment volop gebruik wordt gemaakt van het traditionele analoge en online nieuwsaanbod. Maar de intermediairs hebben met hun poortwachterfunctie en hun grote bereik een steeds grotere invloed op het publieke debat. In toenemende mate bepalen Google en Facebook met aanbevelingssystemen wat de Nederlander meer of minder prominent te zien krijgt en wat niet. Daarmee zijn de intermediairs in toenemende mate verantwoordelijk voor een pluriform gebruik. Het lijkt ons van groot belang om voor een onafhankelijke meningsvorming niet alleen over het voorkomen van filterbubbels na te denken, maar het juist te hebben over mogelijkheden voor het bevorderen van een pluriform nieuwsgebruik.

### 4. Digitaal lokaal nieuwsaanbod versterken

Met de Mediamonitor geven wij al jaren het signaal dat het gebruik van de traditionele lokale nieuwsmedia – van de lokale edities van de regionale dagbladen tot de

2 Zie ook T. Raats (2019). Moving fast or moving forward? In: *Allianzen, Kooperationen, Plattformen*, p. 60-79

regionale publieke radio- en televisieomroepen – achteruit gaat en dat het vooral de oudste leeftijdsgroepen zijn die deze media gebruiken. Uit het Digital News Report Nederland 2020 blijkt dat jongeren veel minder in lokaal nieuws zijn geïnteresseerd en lokale media veel minder zouden missen dan de oudere groepen. Anders dan bij nationaal nieuws gebruiken jongeren lokaal nieuws nog nauwelijks online. De digitale transitie van lokaal nieuws lijkt dus lastiger te verlopen dan bij nationaal nieuws. Het aanbod aan huis-aan-huisbladen begint nu al te krimpen en andere traditionele media kunnen volgen als het bereik niet op peil blijft. Breed onderzoek naar het gebruik van en de behoefte aan lokaal offline en online nieuws kan informatie opleveren over hoe ver de erosie van het lokaal nieuwsgebruik is gevorderd en welk aanbod voor welke groepen geschikt is.

# 2. Inleiding

In Mediamonitor 2020 geven wij een overzicht van het mediagebruik in Nederland, de activiteiten van Nederlandse mediabedrijven en de ontwikkelingen in de mediasector in 2019. Vanwege de uitzonderlijke situatie door COVID-19 hebben we dit jaar ervoor gekozen ook het mediagebruik en de financieel-economische ontwikkelingen in de eerste helft van 2020 in deze Mediamonitor mee te nemen.

De afgelopen drie jaar hebben we onze rapportage over het mediagebruik en de activiteiten van mediabedrijven gecombineerd met het Reuters Institute Digital News Report, die in juni verscheen. Vanaf dit jaar brengen we de Mediamonitor in het najaar uit, zodat belangrijke informatie over mediabestedingen en financiële kengetallen, die pas later in het jaar beschikbaar zijn, kan worden meegenomen. Het Digital News Report Nederland 2020, met uitgebreide informatie over het nieuwsgebruik van Nederlanders, is te downloaden via [www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl).

De Mediamonitor is opgebouwd uit twee hoofdstukken, namelijk Mediagebruik en Mediabedrijven en mediamarkten. Volgens de wettelijke taak van het Commissariaat monitoren we de ontwikkelingen in de mediasector en de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van het media-aanbod. In het hoofdstuk Mediabedrijven en mediamarkten kijken we naar de activiteiten en de financieel-economische omstandigheden van de mediabedrijven die voor het Nederlandse media-aanbod zorgen. De informatie is bijeengebracht op basis van de gegevens die over de mediamarkten beschikbaar zijn. Onze bronnen voor de financieel-economische kengetallen zijn onder andere de gepubliceerde of bij de Kamer van Koophandel gedeponeerde jaarverslagen van de commerciële media-aanbieders. Daarnaast spelen ook de jaarverslagen van brancheorganisatie NDP Nieuwsmedia en informatie afkomstig van de marketingorganisaties Screenforce en IAB Nederland een belangrijke rol.

We beginnen de Mediamonitor met informatie over mediagebruik. We hebben al jaren geleden het mediagebruik toegevoegd aan onze wettelijke taak om de financieel-economische omstandigheden van mediabedrijven te monitoren, omdat gebruik van

media een goede indicatie is van de positie van een aanbieder in een markt. Zeker nu nieuwe (inter)nationale spelers, nieuwe activiteiten van mediabedrijven en user generated content steeds meer onderdeel van het media-aanbod worden, speelt het aanbod van Nederlandse mediabedrijven een kleiner wordende rol. Door het mediagebruik te monitoren krijgen we beter zicht op de ontwikkelingen in de gehele mediamarkt. De focus binnen mediagebruik verleggen we steeds meer naar het nieuwsmediagebruik. Dit uit zich in de samenwerking met het Reuters Institute for the Study of Journalism met het jaarlijkse onderzoek naar nieuwsgebruik in Nederland. In deze Mediamonitor is op basis van dit onderzoek een aanvullende analyse opgenomen van de diversiteit van het nieuwsgebruik.

De informatie over mediagebruik is voornamelijk afkomstig van de bereiksonderzoeken van Stichting KijkOnderzoek (SKO), Nationaal Luister Onderzoek (NLO) via Radio Advies Bureau (RAB) en Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). We bedanken deze organisaties, die bereid waren hun bevindingen met ons te delen en soms zelfs aanvullende analyses voor ons uit te voeren. Er zijn uitgebreide historische gegevens beschikbaar over het bereik van de traditionele mediatypes televisie, radio en printmedia. Waar mogelijk hebben we de gegevens aangevuld met data over online mediagebruik. Hiervoor bedanken we Erik Grimm van de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX) voor het leveren van de bereikcijfers van het Nederland Online Bereik Onderzoek (NOBO), die ons een dieper inzicht in het online bereik hebben gegeven.



# 3. Mediagebruik

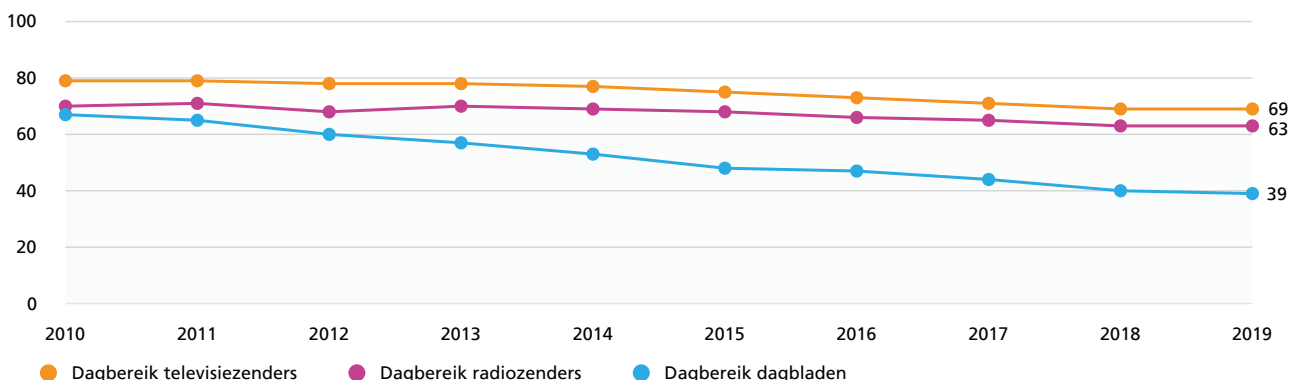
In het hoofdstuk Mediagebruik geven we een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de mediamarkten: Hoe kijken, luisteren, en lezen Nederlanders het media-aanbod? Welke kanalen en aanbieders spelen hierin de grootste rol? En hoe divers worden media gebruikt door Nederlanders? Omdat we ten tijde van het schrijven van deze Mediamonitor met een ongekende situatie door COVID-19 te maken hebben, geven we ook informatie over het mediagebruik tijdens de coronacrisis. Welke impact heeft de crisis in het eerste half jaar van 2020 op het mediagebruik gehad? Het hoofdstuk wordt afgesloten met een analyse van de diversiteit van het nieuwsmediagebruik. Hoeveel nieuwsmediamerken

gebruiken Nederlanders naast elkaar? Met hoeveel verschillende media-aanbieders informeert men zich?

## Overzicht: kijken, luisteren en lezen

Als we het gemiddelde dagelijkse bereik van televisie, radio, en dagbladen naast elkaar zetten, dan zien we dat in de afgelopen tien jaar het bereik van de traditionele mediatypes is gedaald. Vooral het bereik van de dagbladen laat een sterke daling zien, die al voor 2010 is ingezet. Het dagelijkse bereik van de televisiezenders daalt sinds 2015 en bij de radiozenders is rond 2012 een daling ingezet in het dagbereik.

Figuur 1  
Bereik per dag televisie- en radiozenders en dagbladen (in procenten)

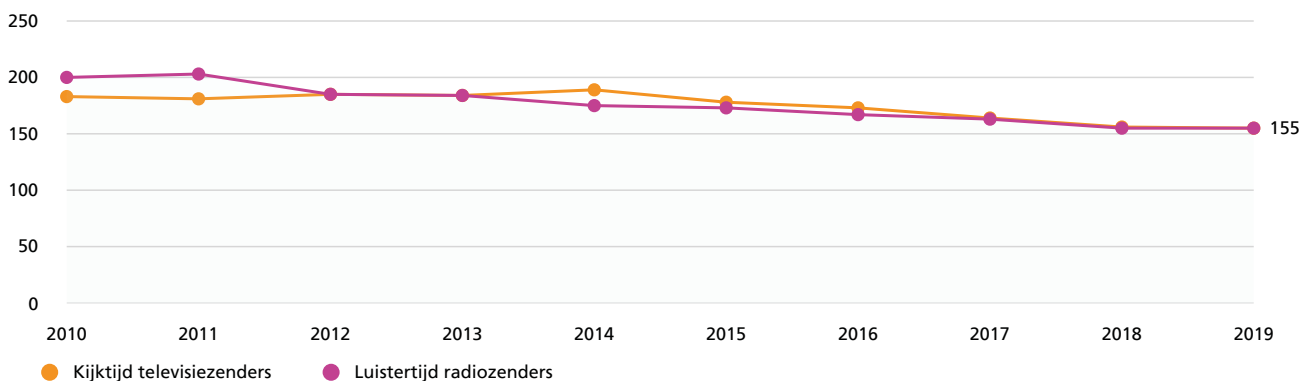


Bron data: SKO, NLO, NOM

Ook de tijd die we gemiddeld besteden aan deze traditionele mediatypes is gedaald. De kijktijd naar televisiezenders

daalt net zoals het bereik sinds 2015. Ook de daling van de luistertijd naar de radiozenders is in 2012 ingezet.

Figuur 2  
Kijk- en luistertijd per dag televisie- en radiozenders (in minuten)



Bron data: NLO, SKO<sup>3</sup>

3 SKO data op basis van nieuwe berekening: zie het persbericht van de SKO over de nieuwe berekening van de marktaandeelen.

Dit zegt echter niet dat Nederlanders minder media zijn gaan gebruiken. Het mediagebruik is volgens het tijdsbestedingsonderzoek Media:Tijd de afgelopen jaren gelijk gebleven. We blijven dagelijks ongeveer een gelijke hoeveelheid minuten besteden aan kijken, luisteren, en lezen. Echter de manier waarop we dit doen, is veranderd. Ons mediagebruik is verschoven naar online.

Tabel 1  
Tijdsbesteding media per dag (in uren:minuten)

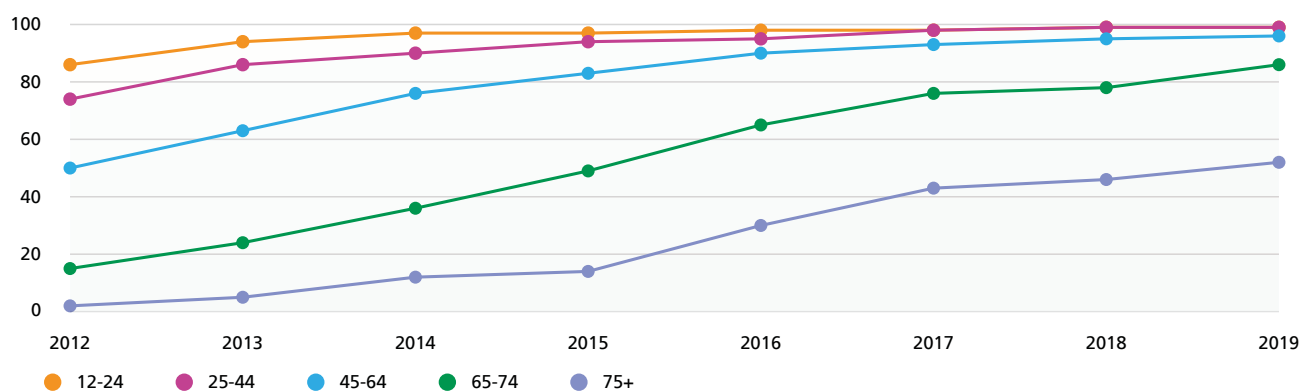
	2013	2015	2018
Kijken	03:00	03:04	03:05
Luisteren	02:48	02:42	02:32
Lezen	00:46	00:43	00:42
Communiceren via media	01:05	01:06	01:04

Bron data: Media:Tijd

Met name de smartphone speelt hierin een belangrijke rol. 92,1 procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder gebruikt een smartphone voor toegang tot internet. Onder jongeren (12-24 jaar) gebruikt vrijwel iedereen een smartphone (99,1 procent). Maar ook in de groep 75 jaar en ouder is het smartphonegebruik snel gestegen; van slechts 2 procent in 2012 tot inmiddels meer dan de helft van de 75plussers (51,9 procent). Verder heeft 60,2 procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder toegang tot internet via een smarttelevisie. Hierdoor digitaliseert ook het kijkgedrag steeds meer. Niet alleen door smartphones wordt het mediagebruik steeds mobieler, ook wordt een desktop meer en meer ingeruild voor een laptop. Het gebruik van een desktop daalde van 70,5 procent tot 54,3 procent, terwijl het gebruik van laptops groeide tot 83,3 procent.

“ Ons mediagebruik is verschoven naar online ”

Figuur 3  
Toegang tot internet via smartphone (in procenten)



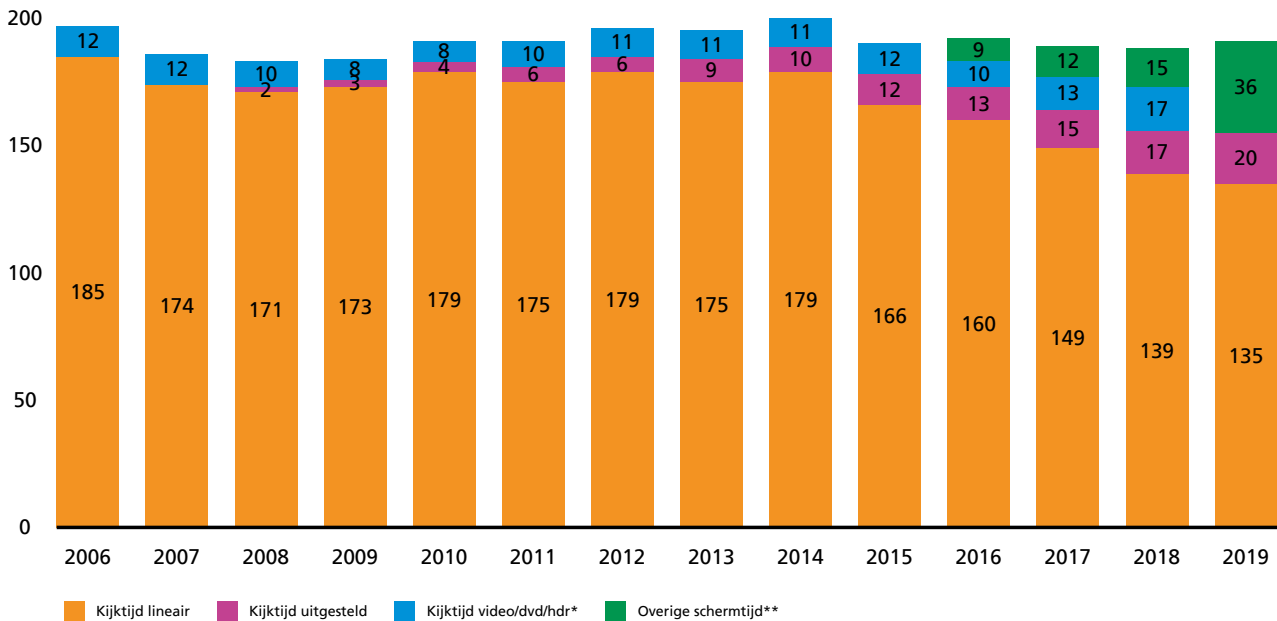
Bron data: CBS. Gebruik in de laatste drie maanden

## Kijken

Nederlanders zijn in de afgelopen jaren anders gaan kijken, maar we zijn niet minder gaan kijken. Dit is te zien in de gegevens van Stichting KijkOnderzoek (SKO). De kijktijd via het televisiescherm naar lineair uitgezonden televisieprogrammering is gedaald van 179 minuten in 2012 tot 135 minuten in 2019.<sup>4</sup> Maar de tijd die we

minder zijn gaan besteden aan lineaire televisie, hebben we aangevuld met het kijken naar on-demanddiensten en uitgesteld kijken. Deze tijd nam toe tot in totaal 56 minuten per dag in 2019, waarvan 20 minuten uitgesteld kijken en 36 minuten overige schermtijd (zoals on-demanddiensten).

**Figuur 4**  
Kijktijd naar televisiescherm lineair, uitgesteld en overige schermtijd (in minuten).

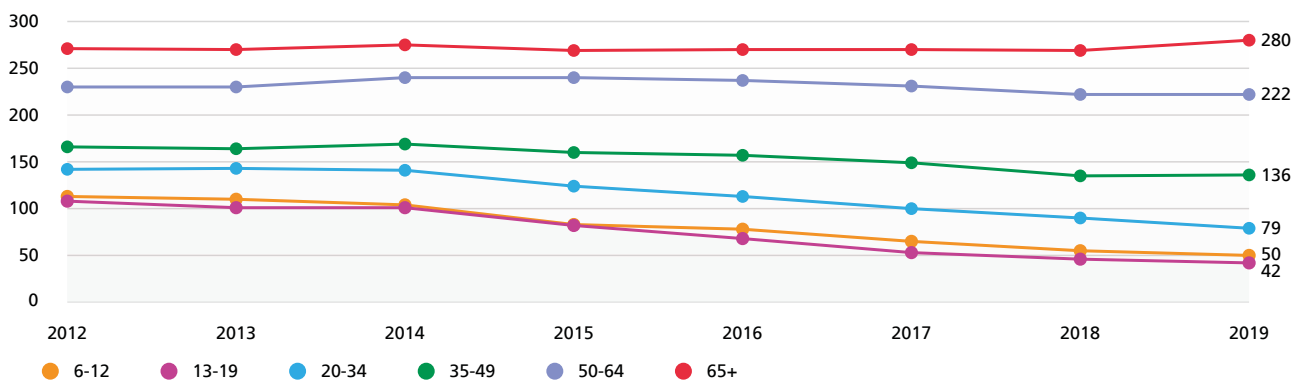


\* beschikbaar t/m 2018  
 \*\* beschikbaar vanaf 2016, vanaf 2019 inclusief kijktijd video/dvd/hdr  
 Bron data: SKO

De daling van de kijktijd naar de televisiezenders (zowel live als uitgesteld) via het televisiescherm is het sterkst onder de jongere leeftijdsgroepen. De kijktijd is meer dan gehalveerd tussen 2012 en 2019 bij de leeftijdsgroepen 6-12 jaar (van 113 minuten tot 50 minuten) en 13-19

jaar (van 108 minuten tot 42 minuten). Er is geen data beschikbaar over kijktijd via andere schermen, zoals smartphone en laptop. Het is aannemelijk dat er, met name onder jongere leeftijdsgroepen, een verschuiving plaatsvindt naar kleinere schermen.

**Figuur 5**  
Kijktijd per leeftijdsgroep naar televisiescherm lineair en uitgesteld (in minuten).



Bron data: SKO. Gegevens over kijktijd naar televisiescherm, inclusief live en uitgesteld kijken naar tv-zenders. Exclusief kijktijd naar on-demanddiensten (overige schermtijd) en exclusief kijktijd via andere dragers.

4 In dit rapport wordt Stichting KijkOnderzoek vermeld als SKO. De gegevens gaan over personen van 6 jaar en ouder en programma's uitgezonden gedurende het 24-uurs tijdvak.

Ons onderzoek Televisiepakketten en kijkgedrag 2019, dat in 2019 werd uitgevoerd, houdt rekening met het kijken naar andere schermen. Hieruit blijkt ook dat jongeren de drijvende kracht zijn achter het veranderende kijkgedrag. Waar Nederlanders in de oudere leeftijdsgroepen voornamelijk lineaire televisiekijken, maken jongeren gebruik van een mix van verschillende diensten. Uitgesteld kijken doen jongeren al iets meer dan ouderen; 83,1 procent in de jongste leeftijdsgroep, 74,7 procent in de oudste. Maar het verschil is met name groot bij video-on-demanddiensten. In de leeftijdsgroep 50-64 jaar geeft 58,7 procent nog aan naar video-on-demand te kijken, voor 65 jaar en ouder is dit slechts 27,1 procent. Daarentegen kijkt in de categorie 13-19 jaar 85,6 procent naar on-demanddiensten; voor 20-34 jaar is dit 86,3 procent.

Wanneer de frequentie van kijken per week naar leeftijd wordt gerangschikt, is dit effect ook goed te zien. Waar in de jongere leeftijdsgroepen video-on-demanddiensten als Netflix, YouTube, en sociale media vaker worden bekeken, daar domineren bij de oudere leeftijdsgroepen juist de traditionele televisiezenders. YouTube speelt een steeds belangrijker wordende rol in de kijktijd. Niet alleen groeit het aanbod van nieuwe spelers, ook richten traditionele mediamerken – zowel omroepen en zenders, maar ook bijvoorbeeld dagbladen – hun pijlen steeds meer op videocontent op YouTube en andere (socialemedia)platforms. Veel content van de televisiezenders is ook op YouTube beschikbaar.

Tabel 2

**Meest gebruikte zenders en diensten naar leeftijd voor alle manieren van kijken**

	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
1	YouTube	Netflix	NPO 1	NPO 1	NPO 1
2	Instagram	YouTube	RTL 4	RTL 4	NPO 2
3	Snapchat	Facebook	Netflix	NPO 2	RTL 4
4	Netflix	RTL 4	SBS6	SBS6	SBS6
5	NPO 1	NPO 1	NPO 3	NPO 3	NPO 3

Bron data: Commissariaat voor de Media, Televisiepakketten en kijkgedrag 2019

Hoewel jongeren dus veelvuldig gebruikmaken van on-demand en sociale media om video's te bekijken – en daarmee zorgen voor een veranderend kijkgedrag en terugloop van kijktijd naar lineaire televisie – blijft ook het traditionele televisiekijken onder deze leeftijdsgroepen nog populair. Uit ons onderzoek *Televisiepakketten en kijkgedrag 2019* blijkt namelijk ook dat nog altijd veel waarde wordt gehecht aan de content van de televisiezenders, en dan met name aan nieuws en actualiteiten, en sport. Zo geeft ongeveer twee derde in de groep 13-19 jaar aan voor de genres sport, en nieuws en informatie de voorkeur te geven aan lineair televisiekijken en loopt dit percentage verder op voor oudere leeftijdsgroepen. Bij het genre films en series is dit juist weer tegenovergesteld. Daar geven jongeren de voorkeur aan on-demandkijken. Deze resultaten per genre zouden een vingerwijzing kunnen zijn dat content van bepaalde genres (zoals films en series) steeds meer on-demand zal worden bekeken, maar dat voor een aantal specifieke genres (sport, nieuws en actualiteit) het lineaire kijken en de content van de televisiezenders ook in de toekomst nog zeer belangrijk kan blijven.

Tabel 3

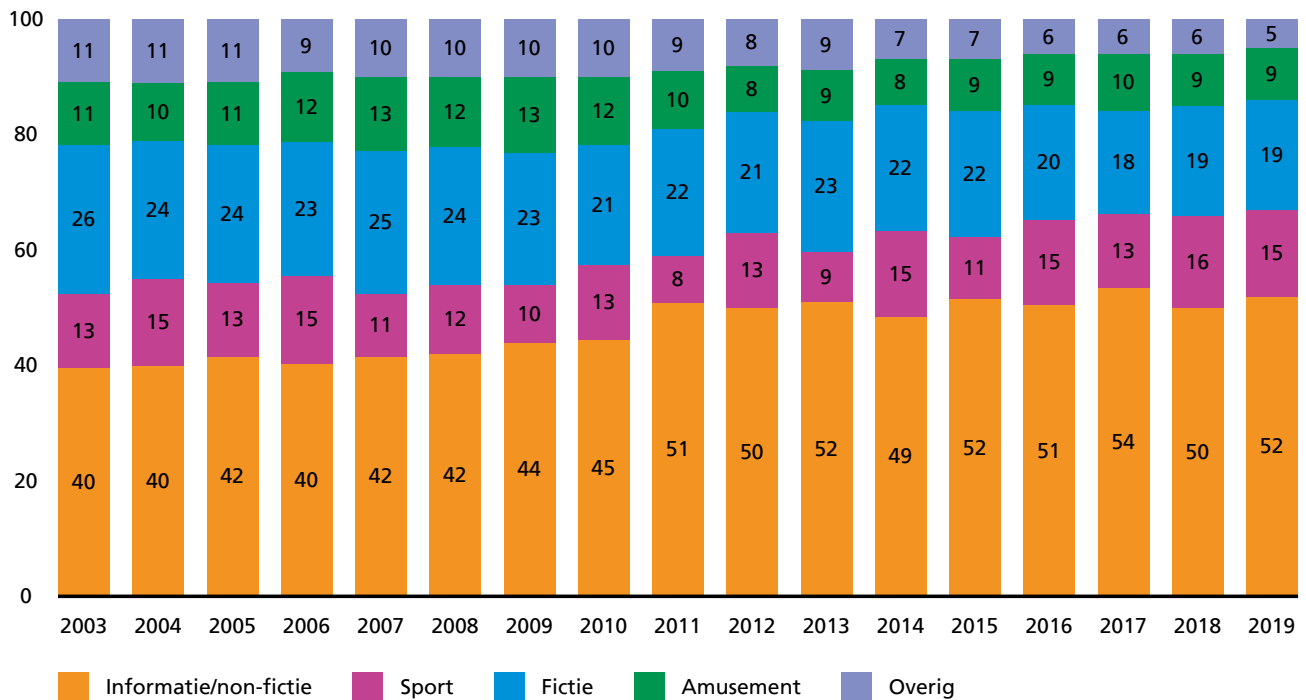
**Voorkeur voor manier van kijken per leeftijd (in procenten)**

	Voorkeur televisie	Voorkeur online (uitgesteld, vod-dienst, social media)
<b>Sport</b>		
13-19	66	34
20-34	74	26
35-49	80	20
50-64	85	15
65+	88	12
<b>Nieuws en informatie</b>		
13-19	67	34
20-34	68	32
35-49	74	27
50-64	82	18
65+	87	13
<b>Series en films</b>		
13-19	14	87
20-34	19	81
35-49	34	66
50-64	54	46
65+	59	41

Bron data: Commissariaat voor de Media, Televisiepakketten en kijkgedrag 2019

Deze verschuiving van functie is ook zichtbaar in gegevens van SKO. Televisiekijkers kijken via de televisiezenders steeds meer naar non-fictieprogramma's, zoals actualiteiten en nieuws. In 2019 is het marktaandeel van non-fictieprogramma's 52 procent, waarmee inmiddels ruim de helft van de totale kijktijd aan non-fictie wordt besteed. Het kijktijdsaandeel van fictie is sinds 2003 juist sterk gedaald; van 26 procent naar 19 procent in 2019. De functie van fictie (films en series), kinderprogrammering, en in mindere mate ook amusement, wordt waarschijnlijk steeds meer vervuld door on-demanddiensten.

**Figuur 6**  
**Kijktijdsaandeel televisiezenders per genre (in procenten)**



Bron data: SKO

### Televisiezenders

Het dagelijkse bereik van de televisiezenders via de televisieschermen (zowel lineair als uitgesteld tot en met zes dagen na uitzending) is volgens SKO niet verder gedaald, maar licht toegenomen. In 2019 keek 68,9 procent van de Nederlanders van 6 jaar en ouder minstens 1 minuut aaneengesloten per dag naar een van de verschillende televisiezenders. Het lijkt erop dat na de daling het bereik stabiliseert. Dit komt vooral doordat het bereik onder personen boven de 35 jaar is toegenomen. Het bereik onder 6- tot en met 34-jarigen is juist afgenomen. Onder 13- tot en met 19-jarigen zelfs met 9,5 procentpunten tot 36,1 procent. De stabilisatie van het bereik is ook te zien bij de televisiezenders van de grootste partijen NPO en RTL, er zijn weinig grote verschillen in bereik ten opzichte van 2018. De zender met het hoogste bereik is NPO 1, met een dagbereik van 42,1 procent. Onder de zenders van Talpa zijn grotere verschillen te ontdekken ten opzichte van 2018. Zo nam het bereik van de zender SBS9 toe. In 2018 bereikte de zender 3,9 procent van de Nederlanders; in 2019 is dit 10,1 procent. De toename is te zien onder alle leeftijdsgroepen, maar vooral bij leeftijdsgroepen vanaf 35 jaar. De zender Net5 van Talpa kent juist een

daling in bereik; van 9,9 procent in 2018 naar 3,7 procent in 2019. Ook hier is de verandering met name zichtbaar onder de 35-plussers. De zenders NPO 1 en RTL 4 kennen onder alle leeftijdsgroepen het grootste bereik. Alleen bij de kinderen heeft NPO 3 het grootste bereik; naast ook de zender Nickelodeon. Comedy Central haalt in de groep 30- tot en met 34-jarigen een groot bereik. Het regionale aanbod (ORN TV) heeft een groot bereik onder 65-plussers. Bijna een kwart van hen kijkt dagelijks naar de regionale zenders.

**Tabel 4**  
**Gemiddeld dagbereik alle televisiezenders per leeftijdsgroep 2018 en 2019 (in procenten)**

	6+	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	68,5	52,6	39,9	57,7	69,5	79,7	86,2
2019	68,9	52,3	36,1	56,8	71,2	81,4	87,0
Verandering t.o.v. 2018 in procenten	0,6	-0,6	-9,5	-1,6	2,4	2,1	0,9

Bron data: SKO

Tabel 5

**Gemiddeld dagbereik televisiezoekers per leeftijdsgroep en marktaandeel televisiezoekers in 2019 (in procenten, > 3 procent dagbereik)**

	Gemiddeld dagbereik per leeftijdscategorie							Marktaandeel
	6+	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	6+
NPO 1	42,1	13,2	12,7	22,5	36,6	58,2	76,4	23,1
RTL 4	30,0	10,9	11,3	19,7	31,2	41,2	43,1	12,5
NPO 2	22,6	4,4	4,4	8,6	17,0	30,5	50,9	6,5
SBS6	21,3	6,5	7,2	12,0	20,4	29,9	35,2	7,4
NPO 3	20,5	22,8	8,0	12,9	21,9	23,7	28,2	4,9
RTL 7	12,1	4,9	3,9	6,5	12,4	17,9	17,9	3,5
Veronica	11,8	3,0	4,6	8,5	13,5	16,7	14,6	4,3
RTL 5	11,2	2,8	4,2	8,0	12,2	15,2	16,0	2,5
SBS9	10,1	2,2	4,1	6,1	12,2	15,6	11,7	0,9
ORN TV	9,6	3,0	1,9	4,3	6,1	12,2	22,2	1,2
RTL 8	7,6	3,6	2,4	4,1	8,2	10,7	11,3	2,4
RTL Z	6,1	1,2	1,7	2,7	7,2	9,1	9,2	1,0
Discovery Channel	5,7	1,2	1,5	4,7	6,5	9,0	5,9	1,6
Eurosport	5,7	1,1	1,1	3,1	6,9	9,2	7,3	1,1
FOX Sports 3	5,5	1,1	1,7	3,3	5,5	8,6	7,7	0,1
Comedy Central	4,9	1,0	2,8	8,0	6,3	5,4	2,2	1,5
FOX Sports 1	4,8	1,1	1,6	3,5	5,8	7,2	5,3	1,1
Spike	4,3	0,9	1,7	3,9	6,0	6,1	3,3	1,0
BBC First Holland	4,0	0,4	0,6	0,9	2,5	7,7	7,7	1,7
Net5	3,7	1,1	1,3	2,0	4,0	6,0	4,8	4,0
Ziggo Sport	3,7	1,1	1,0	2,9	3,5	4,6	6,1	1,4
ID	3,3	0,7	0,4	1,5	2,1	4,0	8,2	1,2
National Geographic	3,1	1,3	1,4	2,4	3,1	3,8	4,4	1,2

Bron data: SKO

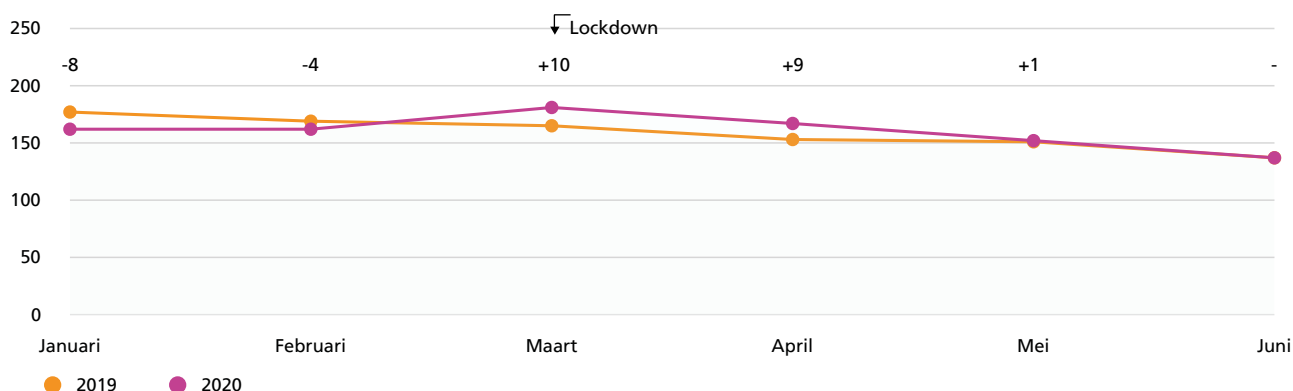
**Kijken in tijden van COVID-19**

Volgens de gegevens van SKO is het kijkgedrag tijdens de coronacrisis tijdelijk sterk veranderd. De kijktijd naar de televisiezoekers is in maart en april 2020 op een aanzienlijk hoger niveau dan in dezelfde periode in 2019. Het aandeel uitgesteld kijken blijft onveranderd gedurende de coronacrisis en laat, zoals verwacht, een toename zien ten opzichte van 2019. In maart en april 2020 heeft de NPO in vergelijking met de andere maanden een groter marktaandeel dan de andere aanbieders. Na het hoogtepunt van de crisis keert de kijktijd terug naar normaal. De crisis lijkt voorsnog geen blijvende impact te hebben op het kijkgedrag naar de televisiezoekers.

**Representatie van vrouwen en mannen in non-fictie televisieprogramma's**

Bij het kijken naar non-fictieprogramma's op de televisiezoekers ziet de Nederlander meer mannen dan vrouwen op het televisiescherm. In 2019 voerde het Commissariaat voor de Media een onderzoek uit naar de representatie van mannen en vrouwen in Nederlandse non-fictie televisieprogramma's. Van de personen aanwezig in non-fictieprogramma's is 36,6 procent vrouw. Onder deskundigen die in nieuws- en actualiteitenprogramma's aan bod komen is het aandeel vrouwen nog lager, namelijk 23,2 procent. Verder zijn vrouwen eerder presentator (41,8 procent), onderwerp van portret (44,1 procent) of spelkandidaat (45,0 procent). Zij komen minder aan bod als correspondent (23,1 procent) of nieuwsbron (33,3 procent). Dit onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap in het kader van het monitoren van de pluriformiteit van het televisieaanbod. De resultaten sluiten aan bij (inter)nationaal onderzoek dat in de afgelopen jaren op vergelijkbare manier werd uitgevoerd. Het onderzoek wordt in 2021 herhaald. De rapportage is te downloaden via [www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl).

Figuur 7

**Kijktijd televisiezoekers in de eerste helft 2020 per maand (in minuten) en procentuele af/toename per maand**


Bron data: SKO

Tabel 6

### Aandeel uitgesteld kijken en marktaandeel in de eerste helft 2020 per maand

	Aandeel uitgesteld kijken		Marktaandeel 2020 in procenten		
	2019	2020	NPO	RTL	Talpa
Januari	13,0	14,8	36,3	24,1	15,4
Februari	13,1	14,8	35,0	24,0	15,9
Maart	13,1	14,5	39,7	23,1	15,3
April	13,2	15,0	38,5	23,3	16,3
Mei	12,7	15,3	37,2	22,8	16,8
Juni	12,0	15,0	35,2	23,9	17,3

Bron data: SKO

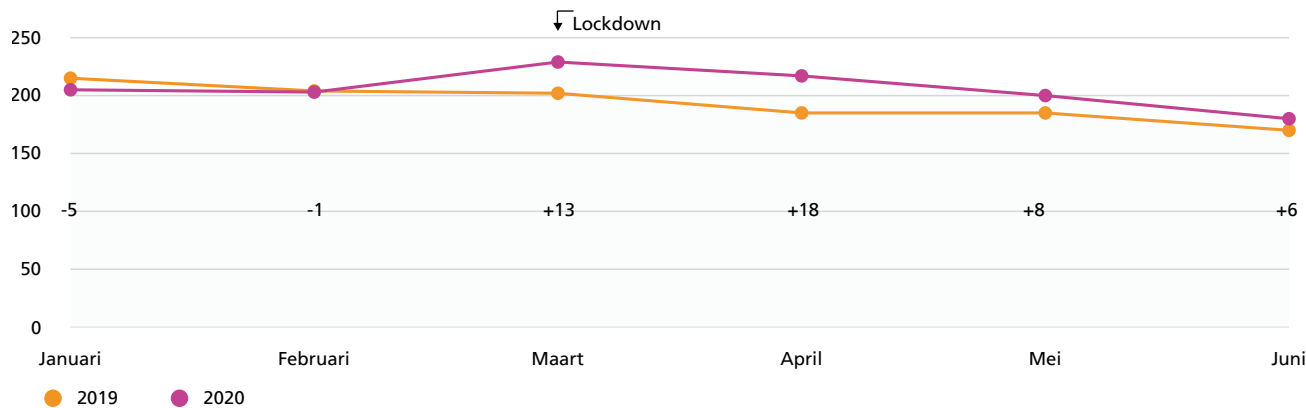
De toename van het marktaandeel van de NPO heeft ermee te maken dat vooral de programma's van de NPO (de extra journaals, Het NOS Journaal van Acht uur, EenVandaag) een duidelijke stijging laten zien in de kijkcijfers. Maar ook het Half Acht Nieuws op RTL 4 laat een toename zien. Over het algemeen trekken nieuws- en actualiteitenprogramma's meer kijkers dan gebruikelijk. In de weken 11 tot en met 16 (9 maart tot en met 19 april 2020) nam ten opzichte van week 10 het gemiddelde aantal kijkers naar deze programma's met 29 procent toe. Het hoogtepunt lag in week 12 en 13 (16 tot en met 29 maart). De meest bekeken persconferentie,

waarin het kabinet maatregelen bekendmaakte, was op 23 maart 2020. In totaal keken 7,7 miljoen mensen naar de uitzending, die te zien was op NPO 1, RTL 4 en SBS6.

Ook de totale schermtijd, de kijktijd naar televisiezenders, én naar on-demanddiensten nam toe. In week 11 tot en met 15 werd er in totaal 37 minuten per dag meer televisie gekeken, waarvan 16 minuten meer naar on-demanddiensten. Met name in maart en april 2020 was er een toename te zien van de schermtijd. In mei en juni 2020 is de toename afgevlakt.

Figuur 8

### Schermtijd in de eerste helft 2020 per maand (in minuten) en procentuele af/toename per maand



Bron data: SKO

Uit de gegevens van NOBO blijkt geen toename van het maandbereik van de platforms Netflix en YouTube in maart en april 2020 ten opzichte van de maanden ervoor.<sup>5</sup> Op basis van de gegevens van SKO kan dus worden gezegd dat tijdens de coronacrisis vooral de kijktijd is toegenomen. Wel ligt het bereik van Netflix en YouTube in de eerste maanden van 2020 hoger dan in 2019.

Tabel 7

### Maandbereik Netflix en YouTube eerste helft 2020 per maand (in procenten)

		Jan	Feb	Maart	April	Mei	Juni
Netflix	2019	31	28	30	34	31	29
	2020	35	34	35	34	32	31
YouTube	2019	76	75	74	77	74	74
	2020	78	77	78	79	80	76

Bron data: NOBO

<sup>5</sup> Waar gesproken wordt in dit rapport over NOBO, wordt het Nederlands Online Bereiksonderzoek van de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX) bedoeld. De gegevens gaan, als niet anders aangegeven, over personen van 6 jaar en ouder. Als niet anders aangegeven is sprake van maandbereik.

Netflix rapporteert een wereldwijde toename van het aantal abonnees in het eerste kwartaal. Naar eigen zeggen deels aangewakkerd door het thuisblijven tijdens de coronacrisis. Ook in Nederland ziet onderzoek van Telecompaper in het eerste kwartaal een toename van Netflix-abonnees. Wel wordt verwacht dat na een tijdelijke opleving de groei van abonnees weer zal afvlakken. Niet alleen Netflix, maar ook diensten als Videoland, Disney+, NPO Plus, Amazon Prime en NLZIET zagen in april 2020 in vergelijking met het eerste kwartaal een versnelde groei in het aantal abonnees, zo rapporteert Telecompaper.

## Luisteren

Ook in het luisteren is een digitalisering gaande. Dat betreft vooral het live luisteren. Volgens de Audiomonitor van het Nationaal Luister Onderzoek (NLO) is het aandeel digitaal luisteren (via DAB+, internet of settopbox) 39 procent; 6 procentpunten meer dan in 2017. Ook muziekstreamingsdiensten, zoals Spotify, maar ook YouTube, worden steeds meer gebruikt om te luisteren naar audio en muziek. Zo geeft de Audiomonitor van NLO aan dat het aantal minuten luisteren naar muziekdiensten en YouTube tussen 2017 en 2019 met 12 minuten per dag is toegenomen. Volgens NOBO hebben in december 2019 meer dan zes miljoen Nederlanders van Spotify gebruikgemaakt.

Uitgesteld luisteren neemt in tegenstelling tot uitgesteld kijken vooralsnog geen belangrijke plek in de luistertijd in. Live radio luisteren naar de radiozenders (via FM of online) neemt binnen het luisteren op dit moment nog een belangrijke positie in. Volgens de Audiomonitor neemt on-demandaudio nog maar 3 minuten gemiddeld per dag in beslag.

## Podcasts

Wel is in de afgelopen jaren het luisteren naar podcasts, een interessante groeiemarkt in het audiosegment, toegenomen. De groei van de populariteit van podcasts is voor de Mediamonitor een interessante ontwikkeling, omdat hiermee het audioveld wordt verbreed met een divers aanbod aan nieuws, opinie, en amusement van allerlei nieuwe en al bestaande (audio)aanbieders.

Gegevens over het bereik van podcasts zijn niet beschikbaar binnen de bereiksonderzoeken. Wel worden steeds meer onderzoeken gedaan naar het gebruik. Bij gebrek aan een centraal podcast bereiksonderzoek laten we hier de bevindingen zien van verschillende onderzoeken naar het gebruik van podcasts. Volgens de Audiomonitor hebben in juli 2019 31 procent van de Nederlanders wel eens een podcast geluisterd. 18 procent doet dit minstens maandelijks en 4 procent (vrijwel) dagelijks. Hoewel onderzoeksmethodes afwijken, sluit dit ongeveer aan bij de bevindingen uit het Digital News Report Nederland 2020. Hieruit bleek dat in januari 2020 26 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder de laatste maand naar een podcast luisterde. Dit is een toename ten opzichte van het jaar ervoor. Toen luisterde nog 21 procent van de

Nederlanders in de afgelopen maand naar podcasts. Uit het Digital News Report blijkt verder dat podcasts vooral worden gebruikt onder de jongere leeftijdsgroepen. Ongeveer twee derde van de jongeren tussen 18 en 24 jaar heeft in de afgelopen maand een podcast geluisterd.

Tabel 8

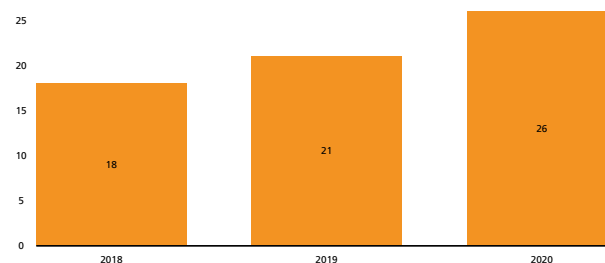
### Gebruik van podcasts per leeftijdsgroep (in procenten)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2018	40	37	23	11	5
2019	50	39	27	16	6
2020	64	54	31	16	8

Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2020

Figuur 9

### Gebruik van podcasts per jaar (in procenten)



Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2020

De meest recente gegevens over podcastgebruik zijn afkomstig uit de Podcastmonitor van onderzoeksbureau Markteffect. In mei 2020 luisterde 27 procent van de Nederlanders minstens maandelijks podcasts; 6 procent deed dat minstens dagelijks. Uit de Podcastmonitor blijkt ook dat het aandeel personen dat niet weet wat een podcast is, gestaag afneemt van 24 procent in mei 2019 naar 11 procent in mei 2020. De bekendheid met podcasts neemt dus toe.

Volgens de Audiomonitor worden podcasts vooral thuis geluisterd (74 procent), maar ook onderweg, bijvoorbeeld in de auto (34 procent). Volgens de Audiomonitor is, na muziek met 44 procent, nieuws en actualiteit met 24 procent het meest beluisterde podcastthema. Hierop volgen entertainment (waaronder komedie) met 21 procent en verhalend/storytelling (waaronder true crime) met 17 procent. Per keer luisteren podcastgebruikers 41 minuten naar een podcast. De meeste podcastgebruikers luisteren via een onlinemuziekdienst (38 procent), of via een app of website met podcasts van een radiozender (33 procent). De Podcastmonitor laat zien dat Spotify het belangrijkste platform is voor podcasts. 52 procent van de gebruikers luistert via deze dienst. Hierop volgen de diensten van Google (22 procent) en iTunes (17 procent). Gezien deze onderzoeken is het dagelijkse bereik en de luistertijd naar podcasts ten opzichte van de radiozenders vooralsnog klein. Maar het gebruik kan in de komende jaren gaan toenemen.



## Radiozenders

De bereiksmetingen van NLO laten zien dat net als bij de televisiezenders, het dagelijkse bereik van de radiozenders in 2019 niet verder is gedaald, maar gestabiliseerd ten opzichte van 2018.<sup>6</sup> In 2019 werden 63,4 procent van de Nederlanders van 10 jaar en ouder op dagelijkse basis bereikt door de radiozenders; ongeveer gelijk aan de 63,1 procent in 2018. De stabilisatie wordt veroorzaakt door een lichte toename van het dagelijkse bereik onder personen van 35 jaar en ouder en een afname onder personen jonger dan 35 jaar. Zo steeg in de leeftijdsgroep 35-49 jaar in 2019 het dagbereik met 1,5 procentpunten tot 66,5 procent. Onder 10- tot en met 19-jarigen daalde het dagbereik het sterkst; met 3,8 procentpunten tot 45,4 procent in 2019.

NPO Radio 2 heeft net als in 2018 het hoogste marktaandeel in luistertijd, met 13,3 procent. Dit is een toename ten opzichte van 2018 van 0,7 procentpunten. Door een

verdere daling van het marktaandeel van NPO 3FM blijft daarmee het marktaandeel van de publieke radiozenders stabiel rond 30 procent. Het hoogste dagbereik ligt ook dit jaar bij Radio 538, met 9,5 procent. Over het algemeen zijn er weinig grote veranderingen in dagbereik ten opzichte van 2018 onder de verschillende radiozenders. De meest opvallende verandering is de toename van het dagbereik van Qmusic in alle leeftijdsgroepen. Het dagbereik van Qmusic steeg van 6,9 naar 7,7 procent in 2019. Ook Radio 10 laat, met name onder jongere leeftijdsgroepen, een toename in het dagbereik zien, van 5,8 naar 6,6 procent. Radio 10 is tevens de grootste stijger in de marktaandelen in luistertijd; een toename van 8,7 tot 10,1 procent in 2019. De grootste verschillen in dagbereik onder de verschillende leeftijdsgroepen zijn opnieuw te zien bij de regionale publieke radiozenders (ORN Radio). Het bereik van deze publieke zenders is in 2019 wel stabiel gebleven ten opzichte van 2018.

Tabel 9

### Gemiddeld dagbereik radiozenders per leeftijdsgroep 2018 en 2019 (in procenten)

	10+	10-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	63,1	47,2	52,3	65,5	71,1	73,3
2019	63,4	45,4	51,6	66,5	71,9	74,1
Verandering t.o.v. 2018 in procenten	0,5	-3,8	-1,3	1,5	1,1	1,1

Bron data: NLO

Tabel 10

### Gemiddeld dagbereik radiozenders per leeftijdsgroep en marktaandelen in 2019 (in procenten)

	Gemiddeld dagbereik per leeftijdscategorie						Marktaandelen
	10+	10-19	20-34	35-49	50-64	65+	10+
Radio 538	9,5	9,8	12,1	13,9	8,5	3,1	10,6
NPO Radio 2	9,1	4,0	6,1	11,0	13,9	8,0	13,3
NPO Radio 1	8,7	1,2	1,8	5,6	11,0	21,5	8,1
Sky Radio	7,9	9,2	7,3	9,4	8,9	4,7	8,8
Qmusic	7,8	9,2	12,0	10,2	6,2	1,9	9,3
ORN Radio	7,0	1,2	1,5	2,8	8,2	19,7	8,4
Radio 10	6,6	3,4	4,4	8,9	10,0	4,4	10,1
E Power Radio	3,8	2,1	2,6	3,8	5,2	4,3	5,1
100% NL	3,1	2,8	2,9	2,9	3,8	3,0	3,1
NPO Radio 5	2,7	0,1*	0,2*	0,4	2,6	9,5	4,3
Radio Veronica	2,7	2,0	2,6	4,3	3,3	1,0	3,3
NPO Radio 4	2,5	0,4	0,6	1,2	2,2	7,5	2,5
NPO 3FM	2,4	2,9	3,5	3,2	2,1	0,6	2,6
SLAM	1,7	3,3	3,0	2,0	0,7	0,2	1,3
BNR Nieuwsradio	1,3	0,3	0,6	1,9	1,6	1,6	0,7
classicl	1,0	0,1*	0,2	0,4	0,8	3,2	1,1
Arrow Classic Rock	0,9	0,2*	0,4	0,7	1,8	1,3	1,3
Sublime	0,8	0,3*	0,6	1,1	1,3	0,6	0,8

Bron data: NLO

\*Minder dan minimum aantal respondenten bereikt

<sup>6</sup> In dit rapport wordt Nationaal Luister Onderzoek vermeld als NLO. De gegevens gaan over personen van 10 jaar en ouder en programma's uitgezonden gedurende 24 uur.

## Luisteren in tijden van COVID-19

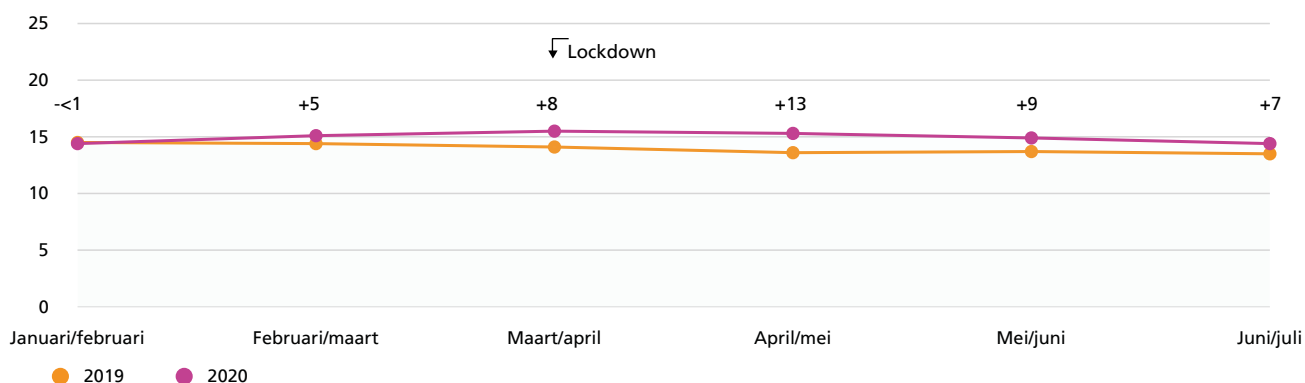
In de maanden van de intelligente lockdown hebben iets minder Nederlanders dagelijks naar de radio geluisterd dan in 2019, in maart/april 61,8 procent ten opzichte van 64,0 procent en in april/mei 61,6 procent ten opzichte van 62,4 procent. In maart en april 2020 is de locatie van het radioluisteren sterk veranderd. Omdat er minder woon-werkverkeer was, luisterden aanzienlijk minder Nederlanders in de auto of onderweg naar de radio. Ook hebben Nederlanders in deze maanden minder op werk of op school naar de radio geluisterd. In plaats daarvan luisterden Nederlanders thuis naar de radio.

Als er werd geluisterd, werd er tijdens de intelligente lockdown wel langer geluisterd dan in dezelfde periode in het voorafgaande jaar. Daarom is de luisterdichtheid in maart en april 2020 met respectievelijk 8 procent en 13 procent aanzienlijk toegenomen. Dit komt omdat men normaal gesproken in de auto of onderweg minder lang luistert dan thuis.

De verhoudingen tussen de verschillende zenders zijn nauwelijks veranderd. Men heeft tijdens de intelligente lockdown niet naar andere zenders geluisterd.

Figuur 10

Luisterdichtheid radiozenders eerste half jaar 2020 per maand en procentuele af/toename (in procenten)



Bron data: NLO

Tabel 11

Luisterdichtheid radiozenders eerste half jaar 2020 per maand en locatie (in procenten)

	Auto / onderweg			Thuis			Werk / school		
	2019	2020	Procentuele af/ toename	2019	2020	Procentuele af/ toename	2019	2020	Procentuele af/ toename
Januari/februari	2,6	2,7	+4	8,1	8,1	-	3,4	3,3	-3
Februari/maart	2,7	2,3	-15	7,9	9,2	+16	3,4	3,2	-21
Maart/april	2,7	1,7	-37	7,6	10,8	+42	3,3	2,6	-21
April/mei	2,7	1,7	-37	7,3	10,8	+48	3,1	2,3	-26
Mei/juni	2,7	2,0	-26	7,2	9,7	+35	3,2	2,7	-16
Juni/juli	2,6	2,2	-15	7,1	8,8	+24	3,2	2,8	-13

Bron data: NLO

De Podcastmonitor laat zien dat het bereik van podcasts tussen mei 2019 en mei 2020 gelijk is gebleven. De coronacrisis lijkt dus niet te hebben gezorgd voor een toename van het bereik van podcasts. Zo wel, dan is dit mogelijk afgevlakt door het verminderde woon-

werkverkeer. De Podcastmonitor geeft aan dat podcasts, net als radiozenders, veel onderweg worden geluisterd. Het maandbereik van Spotify is volgens NOBO in maart en april 2020 niet toegenomen ten opzichte van de maanden ervoor.

## Lezen

Nieuwsmediamerken zijn zowel op papier te lezen – het dagblad – als online, via een website, een app of een digitale replica (e-paper). Volgens het Trends in Digitale Media onderzoek van GfK uit 2019 leest 12 procent van de Nederlanders nieuwsmedia alleen op papier. 43 procent leest nieuwsmediamerken zowel op papier als digitaal, en 24 procent leest alleen digitaal. Met name jongeren van 18 tot en met 34 jaar lezen alleen digitaal.

### Online nieuwsmedia

Het online bereik van online-only nieuws en nieuwsmerken van omroepen en uitgevers neemt continu toe. Uit het NOBO blijkt dat dagelijks 42,5 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder door online nieuwsmedia worden bereikt. Onder deze nieuwsmedia vallen de websites en apps van vrijwel alle (regionale) dagbladmerken, NOS.nl, NU.nl, RTL Nieuws, Vrij Nederland, Elsevier Weekblad en BNR. Dit is een toename van 6,3 procent ten opzichte van 2018. Het nieuwsmerk met het grootste bereik in 2019 is de NOS, met een dagelijks bereik van 15,2 procent. Hierop volgen NU.nl (13,9 procent), AD (12,3 procent) en De Telegraaf (10,9 procent). Alle dagbladsites bereiken gezamenlijk 27 procent van de Nederlanders.

Tabel 12

### Dagbereik online nieuwsmedia 2018 en 2019 (in procenten)

	Dagbereik 13+
2018	40,0
2019	42,5
Verandering t.o.v. 2018 in procenten	6,3

Bron data: NOBO (Q4 2018/2019)

Tabel 13

### Dagbereik online nieuwsmediamerken in 2018 en 2019 (in procenten)

	2019	2018
NOS.nl	15,2	15,6
NU.nl	13,9	14,9
AD	12,3	9,2
De Telegraaf	10,9	10,8
RTL Nieuws	4,1	3,6
De Volkskrant	2,6	2,1
NRC	2,1	1,7
Trouw	1,2	1,2
Metro	0,6	0,9
Dagbladsites totaal	27,0	23,2

Bron data: NOBO (Q4 2018/2019)

Voor dagbladen is ook het gezamenlijke online en offline merkbereik bekend. Gemiddeld is ongeveer een van de drie lezers onder 35 jaar oud. Het mediamerk AD heeft volgens NOM Mediamerken een merkbereik van 57,4 procent.<sup>7</sup> Dit deel van de Nederlanders leest minstens één keer per maand het AD op papier of online.

Tabel 14

### Maandelijks merkbereik nieuwsmedia en aandeel per leeftijdsgroep in 2019 (in procenten)

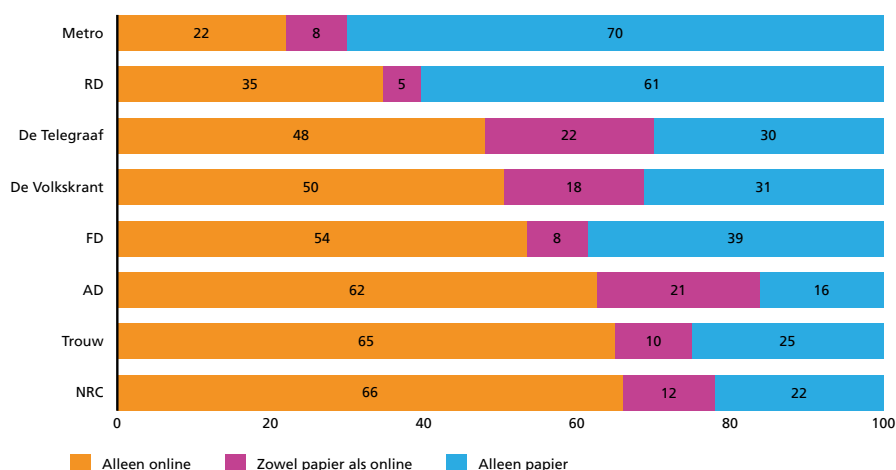
	Maandelijks merkbereik		Aandeel per leeftijdsgroep	
	13+	13-34	35-49	50+
AD	57,4	30,9	25,1	44,0
De Telegraaf	52,5	27,1	23,8	49,2
De Volkskrant	33,6	32,1	22,7	45,2
NRC	27,8	31,3	25,1	43,5
Metro	25,6	36,2	22,9	40,9
Trouw	19,9	30,0	23,6	46,4
FD	9,1	29,1	26,2	44,7
RD	4,4	39,8	27,2	33,1

Bron data: NOM Mediamerken 2020-I

AD-lezers gebruiken merendeels de website en de app. 62,2 procent leest alleen online. De meeste nieuwsmediamerken worden vooral online gelezen. Alleen Metro, die tot maart 2020 op metro- en treinstations gratis kon worden verkregen, werd in 2019 vooral op papier gelezen. Ook De Telegraaf heeft een hoog merkbereik, ruim de helft van de Nederlanders van 13 jaar en ouder leest De Telegraaf minstens één keer per maand online of op papier. In verhouding tot de andere nieuwsmediamerken kent de NRC met 66,2 procent het grootste aandeel lezers die maandelijks alleen online lezen.

<sup>7</sup> Waar gesproken wordt in dit rapport over NOM, wordt het Nationaal Onderzoek Multimedia bedoeld. Gezien dat de bereikcijfers uit verschillende onderzoeken van NOM afkomstig zijn wordt het rapport aangegeven: NPM (NOM Print Monitor), NRM (NOM Regio Monitor) en NOM Mediamerken. Gerapporteerd wordt het bereik in de leeftijdsgroep 13 jaar en ouder.

**Figuur 11**  
**Aandeel lezers dagbladen papier en/of online (in procenten)**



Bron data: NOM Mediamerken 2020-I

### Dagbladen

Het dagbereik van papieren dagbladen is licht gedaald; van 40,4 procent in 2018, naar 39,2 procent in 2019, een daling van 3 procent. In de leeftijdsgroep 20- tot en met 34-jarigen is een toename te zien in het dagbereik, na een sterke daling vorig jaar. In 2017 was het dagbereik onder deze leeftijdsgroep nog 27,1 procent. De daling is het minst sterk onder de groep 65+. Nog altijd ruim twee derde van hen leest dagelijks een papieren dagblad. Waar vorig jaar onder alle dagbladen een daling in het dagbereik was te zien, is onder de meeste landelijke dagbladen dit jaar een stabilisatie te zien of een lichte toename. Zo nam het dagbereik van De Volkskrant toe van 4,6 procent naar 4,8 procent. Het bereik van de regionale dagbladen daalde van 20,3 procent naar 19,5 procent in 2019. De daling is met name te zien onder personen boven de 35 jaar.

**Tabel 15**  
**Gemiddeld dagbereik printuitgaven dagbladen per leeftijdsgroep 2018 en 2019 (in procenten)**

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	40,4	29,1	22,6	28,7	48,1	68,4
2019	39,2	27,6	23,7	26,5	45,0	67,4
Verandering t.o.v. 2018 in procenten	-3,0	-5,2	4,9	-7,7	-6,4	-1,5

Bron data: NOM NPM 2019-I / 2020-I

**Tabel 16**  
**Gemiddeld dagbereik landelijke dagbladen per leeftijdsgroep in 2019 (in procenten)**

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
AD-dagbladen	8,2	7,2	5,6	6,3	8,4	13,0
De Telegraaf	7,7	6,2	4,1	4,9	8,7	13,8
Metro	4,8	5,2	5,8	4,7	5,0	3,5
De Volkskrant	4,8	5,8	3,0	2,7	5,6	7,7
NRC Handelsblad + nrc.next	2,8	3,2	2,0	1,5	2,8	5,0
Trouw	2,3	2,1	1,4	1,4	1,9	4,7
Reformatorisch Dagblad	1,2	1,9	1,3	1,1	1,3	1,0
Het Financieele Dagblad	1,0	0,8	1,3	0,9	1,0	0,7
Nederlands Dagblad	0,7	1,0	0,6	0,5	0,5	0,9
Totaal landelijke dagbladen (incl. gratis)	25,6	21,5	17,2	17,9	28,5	40,9
Totaal regionale dagbladen	19,5	11,3	10,0	11,9	23,0	36,9

Bron data: NOM NPM 2020-I

## Huis-aan-huisbladen

Aanvullend kijken we dit jaar naar het bereik van de huis-aan-huisbladen. De Regio Monitor van NOM rapporteert over het bereik van een groot deel van de Nederlandse huis-aan-huisbladen. Als het gemiddelde nummerbereik in 2019 met 2018 wordt vergeleken, dan is het bereik van de huis-aan-huisbladen in 2019 aanzienlijk lager. 43 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder zijn in 2019 bereikt door een nummer van een huis-aan-huisblad. Net zoals bij de dagbladen worden ouderen beter bereikt dan jongeren. De daling van het bereik wordt voornamelijk veroorzaakt door het verdwijnen van een aantal huis-aan-huisbladen. Diverse huis-aan-huisbladen zijn verkocht aan andere uitgevers en veel bladen zijn gestopt. Het bereik van de bladen die ook in 2019 zijn onderzocht, is nauwelijks veranderd.

Tabel 17

### Gemiddeld nummerbereik huis-aan-huisbladen per leeftijdsgroep 2018 en 2019 (in procenten)

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	53,1	30,2	32,3	52,5	63,2	74,2
2019	43,3	24,2	25,5	42,9	51,4	61,5
Verandering t.o.v. 2018 in procenten	-18	-20	-21	-18	-19	-17

Bron data: NOM NRM 2019 / 2020

Uitgevers zijn met verschillende titels gestopt, omdat in veel regio's niet langer ruimte is voor meerdere huis-aan-huisbladen. Mediahuis is gestopt met huis-aan-huisbladen in Limburg en neemt het blad VIA voortaan als wekelijkse bijlage op in de krant De Limburger. Ook het aantal titels van DPG Media en BDUMedia is sterk afgenomen, maar het aandeel van hun titels samen met de titels van de NDC mediagroep is nog steeds meer dan 80 procent.

Tabel 18

### Aantal huis-aan-huisblad titels per uitgever in 2018 en 2019

	2018	2019
DPG Media	151	109
BDUMedia	57	41
NDC mediagroep	38	37
Uitgeverij de Bode	15	15
Verhagen	9	10
Het Kontakt	8	7
Uitgeverij Stedendriehoek	-	1
Van Dijk Grafimedia	1	1
DUIC	1	1
Mediahuis Limburg	18	-
Enter Media	8	-
Media-Totaal Noord	3	-
Telstar	1	-
TMG	1	-
Totaal aantal titels	311	222

Bron data: NOM NRM 2019 / 2020

## Tijdschriften

74,4 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder leest een tijdschrift op papier, zo blijkt uit het NPM Magazines onderzoek van NOM. Dit is inclusief het bereik van Kampioen van de ANWB. Het bereik is in 2019 opnieuw het hoogst onder de 65-plussers (88,0 procent) en het laagst onder 20- tot en met 34-jarigen (61,1 procent). Als we kijken naar het maandelijkse bereik van de tijdschriften, zowel online als op papier, zien we dat het merk Libelle het hoogste maandelijkse online en offline merkbereik heeft. 28,0 procent van de Nederlanders wordt off- en online bereikt door Libelle. Dit is een toename ten opzichte van 2018. Het merkbereik van Libelle was toen 24,7 procent. Donald Duck wordt voornamelijk op papier gelezen en beperkt online. Ook is het lezerspubliek een stuk jonger dan bij de andere tijdschriften.

Tabel 19

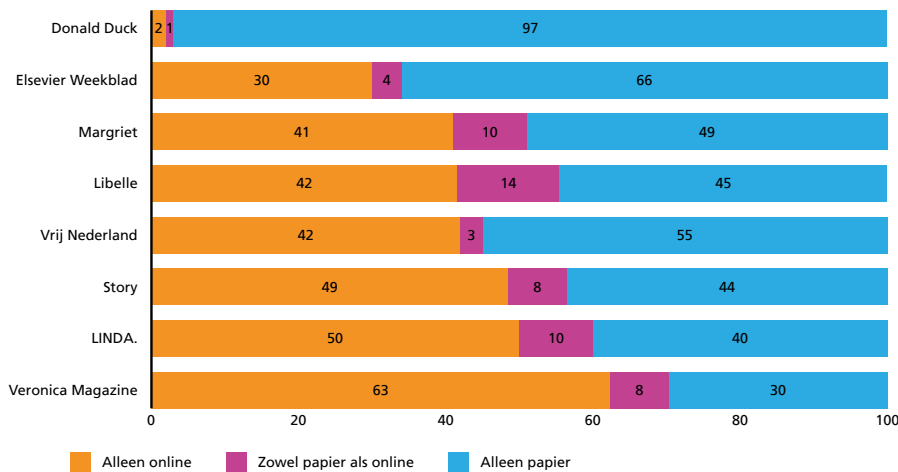
### Maandlijks merkbereik tijdschriftmerken (papier en online) en aandeel per leeftijdsgroep in 2019 (in procenten)

	Maandlijks merkbereik		Aandeel per leeftijdsgroep	
	13+	13-34	35-49	50+
<b>Betaalde tijdschriften</b>				
Libelle	28,0	25,8	20,4	53,8
Story	18,2	21,2	22,0	56,8
Veronica Magazine	17,9	31,3	28,9	39,8
Margriet	17,9	22,6	22,5	54,9
LINDA.	17,2	38,1	26,9	35,0
Donald Duck	16,8	41,3	28,0	30,8
<b>Opiniebladen</b>				
Elsevier Weekblad	4,1	18,4	23,1	58,6
Vrij Nederland	1,8	32,0	20,8	47,3

Bron data: NOM Mediamerken 2020-1

Over het algemeen worden de meeste merken óf alleen op papier, óf alleen digitaal gelezen. Veronica Magazine is de meest gelezen televisiegids met een merkbereik van 17,9 procent. Veronica Magazine heeft online een groter bereik dan op papier. Dit geldt ook voor LINDA. en Story, maar in beperktere mate. Elsevier Weekblad is het meest gelezen opinieblad, met een maandbereik van 4,1 procent. Het opinieblad wordt vooral alleen op papier gelezen.

**Figuur 12**  
**Aandeel lezers tijdschriftmerken papier en/of online (in procenten)**



Bron data: NOM Mediamerken 2020-I

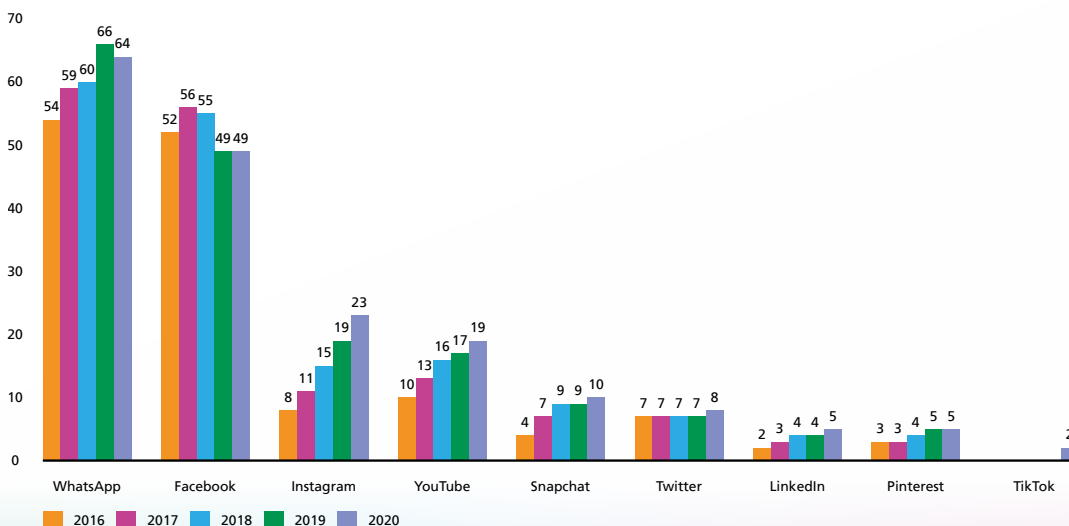
### Sociale media

Een steeds belangrijker wordend platform om geïnformeerd te raken zijn sociale media. Sociale media zijn een vergaarbak aan informatie van professionele en niet-professionele aanbieders. Deze zijn afkomstig van traditionele mediamerken en nieuwe spelers en worden door de platforms aan gebruikers aangeboden volgens algoritmische aanbevelingssystemen. In de kern zorgen sociale media voor een toenemend divers media-aanbod. Al is meer onderzoek nodig naar welke informatie en nieuws men precies via sociale media consumeert in Nederland.

Newcom Research brengt jaarlijks het socialemediagebruik van Nederlanders van 15 jaar en ouder in kaart. WhatsApp kent momenteel 9,5 miljoen dagelijkse gebruikers (64,0 procent van de Nederlanders van 15 jaar en ouder). Zowel WhatsApp als Facebook laten een stabilisatie zien van het

dagelijkse bereik. Instagram kent juist opnieuw een sterke toename; van 19,4 procent in 2019 naar 23,4 procent dagelijks bereik in 2020. De groei van Instagram vlt wel af, met name in de doelgroep 15 tot en met 19 jaar. Wel is Instagram inmiddels voor 15- tot en met 19-jarigen het belangrijkste platform na WhatsApp. Voor Nederlanders boven de 20 jaar is Facebook het belangrijkste platform na WhatsApp. Maar ook onder 20- tot en met 39-jarigen groeit de populariteit van Instagram. De afname van het gebruik van Facebook in 2019 ten opzichte van 2018 lijkt zich niet te hebben doorgezet. Het verminderde vertrouwen in het platform door verschillende nieuwsberichten over privacyschandalen in 2018, lijkt geen blijvende impact te hebben gehad. Nieuw in de meting is het platform TikTok, dat een dagelijks bereik van 1,9 procent heeft, wat neer komt op 280.000 dagelijkse gebruikers van 15 jaar en ouder. Het platform is echter ook, en met name, populair onder jongeren onder de 15 jaar.

**Figuur 13**  
**Dagelijks gebruik sociale media onder Nederlanders van 15 jaar en ouder (in procenten)**



Bron data: Newcom Research & Consultancy 2016-2020. Berekening door Commissariaat voor de Media

Sociale media worden maar voor een beperkt deel gebruikt voor nieuws. Uit het Digital News Report Nederland 2020 blijkt dat, gekeken naar het gebruik in de afgelopen week, voor nieuws vooral Facebook wordt gebruikt. Het gebruik van Facebook voor nieuws is onder alle leeftijdsgroepen ongeveer gelijk. Alhoewel

het gebruik onder 25- tot en met 54-jarigen het grootst is. Naast Facebook gebruiken jongeren voor nieuws vooral YouTube en Instagram; ouderen eerder WhatsApp. Twitter wordt over het algemeen slechts beperkt gebruikt, maar als het wordt gebruikt is dat meer dan de andere platformen voor nieuws.

Tabel 20

**Gebruik sociale media in de afgelopen week voor nieuws, per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Gebruik algemeen	Gebruik voor nieuws	Gebruik voor nieuws per leeftijdsgroep				
			18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Facebook	60	28	25	33	31	32	24
WhatsApp	73	20	20	26	23	18	17
YouTube	51	15	28	19	14	15	10
Instagram	32	9	23	18	10	6	4
Twitter	14	7	10	9	11	6	4
Facebook Messenger	28	5	4	6	4	5	5
LinkedIn	18	4	5	6	3	4	3
Snapchat	12	3	9	7	3	1	0
Pinterest	19	2	2	3	3	1	3

Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2020

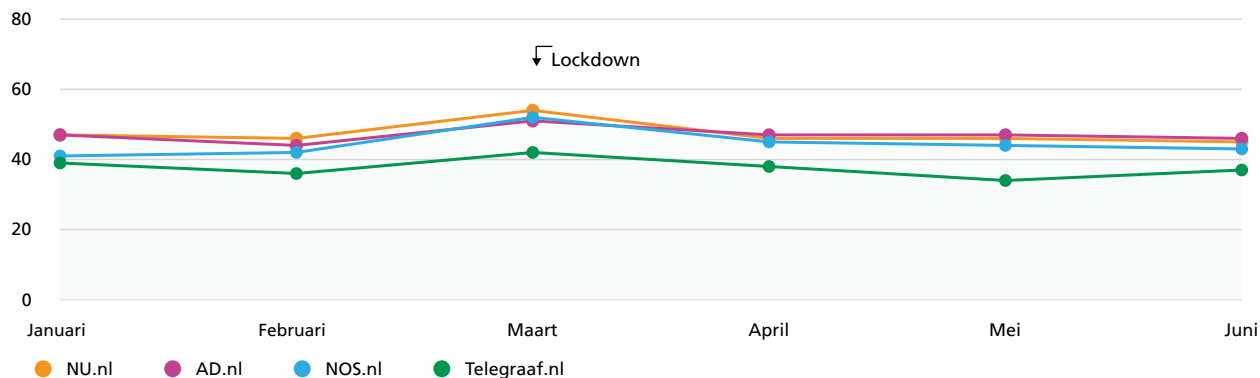
**Lezen in tijden van COVID-19**

Het dagbereik van de printuitgaven van de kranten wordt door NOM over een periode van vier kwartalen gerapporteerd. Het gemiddelde bereik is in de periode van het derde kwartaal 2019 tot en met het tweede kwartaal 2020 met 35,7 procent iets lager dan de 36 procent in de meting vanaf het tweede kwartaal 2019 tot en met het eerste kwartaal 2020. Het lezen van papieren dagbladen heeft, zo lijkt het, niet van de intelligente lockdown geprofiteerd. Wel is er online een flinke toename te zien van het gebruik van nieuwsmedia. Het maandelijkse bereik van nieuwswebsites is in maart 2020 toegenomen ten opzichte van de voorafgaande maanden. Zo was het maandbereik van NU.nl 46 procent in februari en 54 procent in maart. Ook het maandelijkse bereik van NOS.nl was in maart 52 procent, terwijl dit in februari nog 42 procent was. Vanaf april loopt het maandbereik van de meeste nieuwssites snel terug naar het niveau van voor de intelligente lockdown.

De verschillende socialemediaplatforms laten geen toename zien in maart of april 2020 en lijken door de coronacrisis op maandelijkse basis niet meer Nederlanders te trekken; met uitzondering van Twitter. Bij dit platform is een lichte toename te zien van het maandelijkse bereik in maart. Uit onderzoek van Kantar, die tijdens de coronacrisis wereldwijd onderzoek deed, blijkt dat Nederlanders de nationale mediakanalen de meest betrouwbare informatiebron noemen. In samenwerking met NOBO toont Kantar dat in de eerste weken na de afgekondigde maatregelen de nationale nieuwswebsites samen meer bezoek trokken dan Facebook. Normaal trekt Facebook meer bezoek dan de nieuwswebsites. Dit komt volgens Kantar en NOBO vooral doordat jongeren tussen de 20 en 34 jaar meer gebruik zijn gaan maken van de online nieuwsmedia. Dit geldt ook voor lagere sociaal-economische groepen.

Figuur 14

**Maandbereik van de vier meest gebruikte online nieuwsmerken 2020 (in procenten)**



Bron data: NOBO

Tabel 21

**Online maandbereik nieuwsmerken en sociale media 2020 (in procenten)**

	Soort	Jan	Feb	Maart	April	Mei	Juni
NU.nl	Nieuwswebsite	47	46	54	46	46	45
AD.nl	Nieuwswebsite	47	44	51	47	47	46
NOS.nl	Nieuwswebsite	41	42	52	45	44	43
Telegraaf.nl	Nieuwswebsite	39	36	42	38	34	37
Vk.nl	Nieuwswebsite	22	20	29	27	26	24
RTLNieuws.nl	Nieuwswebsite	21	23	40	34	37	35
NRC.nl	Nieuwswebsite	21	18	22	25	20	22
Indebuurt.nl	Lokaal nieuws	15	15	18	17	17	15
Libelle	Tijdschrift	15	14	16	13	15	15
WhatsApp	Sociale media	74	74	75	75	76	75
Facebook	Sociale media	74	74	75	75	76	73
Instagram	Sociale media	61	60	63	63	63	58
Twitter	Sociale media	40	42	46	40	40	35
Pinterest	Sociale media	35	34	37	36	38	33
LinkedIn	Sociale media	29	28	29	28	28	30

Bron data: NOBO

Dat het nieuwsgebruik meer is dan een dagelijkse routine en dat het gebruik voor een groot deel door gebeurtenissen wordt bepaald, wordt hiermee bevestigd. Wat de coronacrisis kenmerkt, is dat er door de oproep thuis te blijven over het algemeen meer media worden gebruikt, maar dat het gebruik van nieuwsmedia vooral op afzonderlijke dagen piekt. De NOS had in januari ongeveer 2,6 miljoen dagelijkse online bezoekers. In de eerste drie weken van maart 2020 neemt dat toe tot 3,6 miljoen dagelijks bezoek. NU.nl gaat van 2,1 miljoen dagelijkse bezoekers naar 2,7 miljoen in maart. Met name op 1, 12 en 15 maart 2020, als de maatregelen worden afgekondigd, is bij deze websites en apps een sterke toename van het dagelijkse bezoek te zien. De Volkskrant heeft in januari en februari 2020 gemiddeld ruim 400.000 dagelijkse bezoekers, maar ziet op 19 maart een piek van 1 miljoen online bezoekers. De behoefte aan betrouwbare informatie over het virus is ook te zien aan het gebruik van de website van het RIVM. Volgens NOBO wordt deze site in april 2020 door 3,3 miljoen Nederlanders gebruikt. Of het toegenomen gebruik van nieuwsmedia in deze crisistijd blijvend voor meer nieuwsgebruik zorgt, kunnen we in Mediamonitor 2021 beantwoorden.

## Diversiteit nieuwsgebruik

Naast de monitoring van het bereik van de verschillende mediatypes en mediamerken, kunnen we aan de hand van data uit het Digital News Report Nederland 2020 onderzoeken hoe divers het mediagebruik van de gemiddelde Nederlander is. Maken de meeste Nederlanders gebruik van één merk of mediatype, of van meerdere merken naast elkaar? Oftewel, laat men zich informeren door verschillende bronnen, waardoor men een divers pallet aan invalshoeken, opinies en achtergronden tot zich neemt?

Nederlanders maken voor nieuws het meest gebruik van de journaals en nieuwsprogramma's op televisie. Sociale media en de websites en apps van kranten volgen op enige afstand. Een kwart van de Nederlanders maakt maar van één mediatype gebruik, de meerderheid maakt van meerdere kanalen tegelijk gebruik. Dus men kijkt wekelijks zowel het journaal op televisie, leest een dagblad, en luistert bijvoorbeeld naar een podcast.

### Nieuwsmerken

In januari 2020 maakten Nederlanders in de afgelopen week gebruik van gemiddeld 5,3 verschillende nieuwsmerken. Offline werden 3,4 titels geraadpleegd en online 2,7. Vanaf 35 jaar worden ongeveer 5 nieuwsmerken per week geraadpleegd. Jongeren onder de 35 jaar gebruiken meer nieuwsmerken dan de oudere leeftijdsgroepen. 25- tot 34-jarigen gebruiken 5,9 merken per week en 18- tot 24-jarigen zelfs 6,6 nieuwsmerken per week. Verder neemt met toenemende leeftijd het aantal online gebruikte merken af van 4,0 naar 2,2.

Als we naar het meer regelmatige gebruik kijken, dus niet minstens één of twee keer per week, maar minstens drie dagen of vaker per week, dan geldt het tegenovergestelde. Hoe ouder Nederlanders zijn, hoe meer ze op regelmatige basis gebruikmaken van nieuwsmerken dan jongeren.



Tabel 22

**Gemiddeld aantal gebruikte nieuwsmerken totaal en opgesplitst in offline en online**

	Wekelijks			Regelmatig		
	Gemiddelde totaal	Aantal offline	Aantal online	Gemiddelde totaal	Aantal offline	Aantal online
18-24	6,6	3,6	4,0	2,7	1,4	1,5
25-34	5,9	3,3	3,6	2,8	1,5	1,6
35-44	5,0	3,0	2,8	2,8	1,6	1,5
45-54	4,8	3,0	2,5	2,9	1,8	1,4
55+	5,0	3,6	2,2	3,6	2,5	1,5
Totaal	5,3	3,4	2,7	3,1	1,9	1,5

Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2020

De verhoudingen zijn sinds 2018 stabiel. Het aandeel regelmatig geraadpleegde nieuwstitels schommelt rond 5,2 merken. Negen van de tien Nederlanders consulteert meer dan één nieuwsmerk per week.

Tabel 23

**Gemiddeld aantal gebruikte nieuwsmerken**

	2018	2019	2020
Aantal nieuwsmerken minstens 1 of 2 keer per week (wekelijks)	5,2	5,1	5,3
Aantal nieuwsmerken 3 keer of vaker (regelmatig)	3,1	3,0	3,1

Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2020

Het NOS Journaal werd door twee derde van de Nederlanders in de afgelopen week ten minste één keer geraadpleegd. Verder valt op dat dagbladen online een beter bereik genereren dan offline, en dat dit bij nieuws afkomstig van de televisiezenders juist andersom is. De gegevens over wekelijks gebruik kunnen afwijken van de data van de bereiksonderzoeken, aangezien de onderzoeksdoelen en -methodes verschillen.

Tabel 24

**Gebruik nieuwsmerken Nederlanders (18+) afgelopen week (in procenten)**

	Offline	Online	Totaal
NOS	60	29	66
NU.nl		42	42
RTL	33	18	40
AD	18	29	36
De Telegraaf	18	25	32
SBS (Hart van Nederland)	25	9	29

Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2020

Belangrijk is het om te kijken naar de groep Nederlanders die niet wekelijks of regelmatig nieuwsmerken raadpleegt. Deze groep gebruikt óf helemaal geen nieuws, of maakt alleen gebruik van sociale media. Deze groep heeft het grootste risico om in een filterbubbel terecht te komen, of niet op (bijna) dagelijkse basis te worden geïnformeerd. De groep is klein, maar niet afwezig. 4 procent van de Nederlanders komt niet op

wekelijkse basis in contact met de nieuwsmerken en 7 procent wordt niet op regelmatige basis bereikt door de nieuwsmerken. Er zijn geen grote verschillen op basis van leeftijd. Deze groep bestaat zowel uit jongeren als ouderen. Alleen de 55-plussers maken een veel kleinere kans niet op (bijna) dagelijkse basis door de nieuwsmerken te worden geïnformeerd.

Tabel 25

**Aandeel dat geen gebruikmaakt van een nieuwsmerk per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Gebruikt wekelijks geen nieuwsmerk	Gebruikt op regelmatige basis geen nieuwsmerk
18-24	4	11
25-34	5	10
35-44	5	11
45-54	5	9
55+	2	2
Totaal	4	7

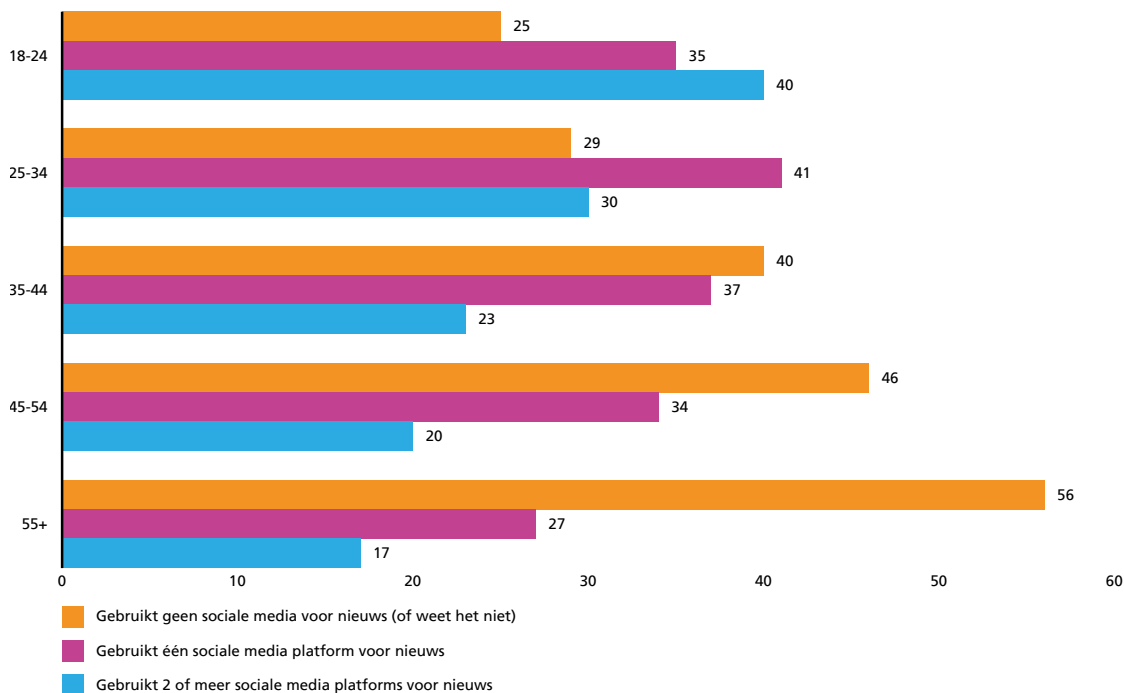
Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2020

**Sociale media**

Nu we het hebben over filterbubbels en sociale media, kunnen we dieper duiken in het gebruik van sociale media voor nieuws. Er is sprake van een risico om in een filterbubbel terecht te komen als maar één sociaal medium de bron van nieuws is. In dat geval zou één algoritme het nieuwsmenu van de gebruiker bepalen. Het aandeel Nederlanders dat meerdere sociale media naast elkaar gebruikt, is onder jongeren hoog. Het risico voor jongeren om in een filterbubbel terecht te komen, is daarom kleiner dan voor ouderen. Over het algemeen gebruikt 45 procent geen sociale media voor nieuws, 33 procent gebruikt één platform voor nieuws, en 22 procent gebruikt twee of meer platforms.

Figuur 15

Gemiddeld aandeel dat geen, één of meerdere socialemediaplatforms gebruikt voor nieuws (in procenten)



Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2020

Naast het algemene gebruik weten we ook hoeveel mensen sociale media als voornaamste bron voor nieuws gebruiken. Het aandeel dat sociale media als voornaamste bron voor nieuws gebruikt, is van 9 procent in 2018 licht gestegen naar 10 procent in 2019, en 11 procent in 2020. Vooral jongeren geven aan sociale media als voornaamste bron van nieuws te gebruiken (27 procent).

Nederlanders die sociale media als voornaamste bron van nieuws gebruiken, gebruiken bijna alle andere nieuwsmedia veel minder dan de andere twee groepen. Opmerkelijk is dat de groep die sociale media niet als voornaamste bron voor nieuws, maar aanvullend gebruikt, de groep heavy news users lijkt te zijn. De groep die sociale media niet voor nieuws gebruikt, is de gemiddelde groep news users, en degenen die sociale media als voornaamste medium voor nieuws gebruiken blijken de low users.

Nederlanders die sociale media aanvullend gebruiken, oriënteren zich breed en divers. Ze gebruikten naast sociale media bijna zeven nieuwsmerken in de afgelopen week en vier nieuwsmerken op regelmatige basis. Nederlanders die sociale media als voornaamste bron voor nieuws gebruiken, gebruiken minder nieuwsmerken. In de afgelopen week werden ze door vijf nieuwsmerken bereikt en door tweeënhalf op regelmatige basis.

Voor socialemediagebruikers is Facebook het platform dat het meest voor nieuws wordt gebruikt. Echter, onder degenen die sociale media als voornaamste bron voor nieuws zien, is het aandeel Facebookgebruikers aanzienlijk hoger dan onder degenen die sociale media aanvullend gebruiken. Dit geldt in mindere mate voor de andere socialemediaplatforms.

Tabel 26

Gebruikte nieuwsmerken ten opzichte van gebruik sociale media voor nieuws

	Gemiddeld aantal wekelijks gebruikte nieuwsmediamerken	Gemiddeld aantal regelmatig gebruikte nieuwsmediamerken
Gebruikt geen sociale media voor nieuws	4,7	2,9
Gebruikt sociale media niet als voornaamste bron voor nieuws, maar aanvullend	6,7	4,0
Gebruikt sociale media als voornaamste bron van nieuws	5,0	2,5

Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2020

Tabel 27

Gebruik van sociale media platforms per type sociale media gebruiker (in procenten)

	Gebruikt sociale media niet als voornaamste bron voor nieuws, maar aanvullend	Gebruikt sociale media als voornaamste bron van nieuws
Facebook	48	57
WhatsApp	27	25
YouTube	21	25
Twitter	10	15

Bron data: Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2020

De verschillende Nederlandse nieuwsmerken, van NU.nl tot ThePostOnline, van De Telegraaf tot GeenStijl of De Correspondent, bieden onafhankelijke pluriforme berichtgeving. Sociale media stellen aanvullende informatie ter beschikking. De meeste Nederlanders maken hier volop gebruik van. Het aandeel nieuwsvermijders is beperkt en ook het aandeel Nederlanders dat nieuws tot zich neemt dat uitsluitend door één nieuwsaanbevelingssysteem wordt bepaald, is klein. Maar naarmate online nieuwsgebruik groeit, nemen nieuwsaanbevelingssystemen meer en meer de rol van poortwachter over. Of nieuwsaanbevelingssystemen een pluriform gebruik bevorderen, zal vooral afhangen van hun programmering. Het zou goed zijn als niet alleen meer van hetzelfde wordt aanbevolen om het aantal clicks te maximaliseren, maar ook rekening wordt gehouden met de democratische functie van nieuwsmedia door te zorgen voor contact met verschillende perspectieven en invalshoeken. In dat geval kunnen aanbevelingssystemen onder bepaalde voorwaarden, zoals onafhankelijkheid, een belangrijke bijdrage leveren voor de opinievorming.<sup>8</sup>

---

8 Zie voor meer informatie het artikel [“Diversity in news recommendation”](#) van de Universiteit van Amsterdam.

# 4. Mediabedrijven en mediamarkten

De Mediamonitor heeft als opdracht de concentratie in de mediasector te monitoren. Dit wordt gedaan vanuit het idee dat een hoge concentratie de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de media zou kunnen aantasten. Want hoe meer mediamerken in handen zijn van minder mediabedrijven, hoe minder concurrentie. Dit zou kunnen leiden tot een minder pluriform media-aanbod. Naast concentratie kijken we ook naar de financieel-economische omstandigheden van de mediabedrijven, die zorgen voor het Nederlandse media-aanbod. We gaan hierbij allereerst in op de ontwikkelingen in de advertentieomzet van mediabedrijven. De mediabestedingen zijn een belangrijke financieel-economische indicator voor de bewegingen van mediabedrijven binnen een veranderende en gedigitaliseerde markt. Daarnaast zijn de mediabestedingen voor de meeste mediabedrijven de voornaamste inkomstenbron. Vervolgens gaan we in op de activiteiten van bestaande én nieuwe spelers in het mediaveld, die in 2019 en in 2020 – in tijden van COVID-19 – een belangrijke rol hebben gespeeld. Als bijlage zijn bedrijfsprofielen opgenomen van mediabedrijven met activiteiten in Nederland, met daarin de belangrijkste financiële gegevens en een overzicht over eigendomsverhoudingen. Hierbij hoort de kanttekening dat de grote uitgevers en omroepen mediaconcerns zijn geworden. Winst en omzet is daardoor minder eenduidig aan bepaalde media-activiteiten toe te kennen. Ook maken niet alle bedrijven hun gegevens openbaar.

## Marktaandeel en financieel-economische omstandigheden

De concentratie op met name de dagbladenmarkt en ook de televisie- en radiomarkt is groot. Een aanzienlijk deel van de Nederlandse media zijn in handen van enkele (inter)nationale mediabedrijven. In 2020 is de concentratie sterk toegenomen door een overname op de nieuws- en informatiemarkt. In december 2019 kondigde DPG Media aan de Nederlandse tak van Sanoma, eigenaar van nieuwswebsite NU.nl en uitgever van tijdschriftenmerken, over te nemen. In het voorjaar van 2020 werd de overname goedgekeurd

door mededingingsautoriteit Autoriteit Consument & Markt (ACM). Het is de grootste overname op de door ons gevolgde mediamarkten in Nederland tot nu toe. De markttoezichthouder heeft de gevolgen van de overname van Sanoma door DPG Media onderzocht en komt tot de conclusie dat na de overname voldoende andere aanbieders van online gratis nieuws overblijven. Ook blijft er op de advertentiemarkt na de overname genoeg concurrentie over. DPG Media is nu door de overname van Sanoma niet alleen de grootste aanbieder van tijdschriften geworden, maar heeft met NU.nl ook zijn positie op de nieuwsmarkt flink uitgebreid. De bedrijfsprofielen van DPG Media en Sanoma in de bijlage geven samen een overzicht over de omvang van DPG Media na de overname in Nederland.<sup>9</sup> Na de overname is Sanoma niet meer actief in de Nederlandse mediasector.

Door deze overname is het aantal mediabedrijven dat gaat over het gros van de Nederlandse commerciële mediamerken, zowel online als offline, afgenomen van vijf naar vier (DPG Media, Mediahuis, Bertelsmann, en Talpa). Deze vier mediabedrijven hebben samen met de Nederlandse Publiek Omroep (NPO) de meest gebruikte nieuwsdiensten in handen, zoals NU.nl, AD, De Telegraaf, RTL Nieuws, Hart van Nederland en de NOS. Ook bieden zij de meeste regionale (online) nieuwstitels aan.

<sup>9</sup> Een aanvullend overzicht van de activiteiten van DPG Media in Vlaanderen biedt het rapport [Mediaconcentratie in Vlaanderen](#), p. 101-105.

Figuur 16

Overzicht vijf grootste mediabedrijven en hun voornaamste mediamerken op de Nederlandse markt. Per 1 september 2020.<sup>10</sup>

<b>Nederlandse Publieke Omroep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NPO 1, NPO 2, NPO 3</li> <li>NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5</li> <li>NPO Start, NOS.nl</li> </ul>
<b>Bertelsmann (RTL)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Z</li> <li>Videoland, RTL XL</li> </ul>
<b>Talpa Network</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SBS6, Net5, Veronica, SBS9, KIJK</li> <li>Radio 538, Sky Radio, Radio 10, Radio Veronica</li> <li>LINDA.</li> </ul>
<b>DPG Media</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AD, de Gelderlander, de Stentor, Brabants Dagblad</li> <li>De Volkskrant, Trouw, Het Parool</li> <li>NU.nl</li> <li>Libelle, Donald Duck, Margriet, Veronica Magazine</li> <li>Qmusic</li> </ul>
<b>Mediahuis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De Telegraaf, Privé, Vrouw, NRC</li> <li>De Limburger, Noordhollands Dagblad, De Gooi- en Eemlander, Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad</li> <li>Metronieuws.nl</li> </ul>

De concentratie is door convergentie van mediatypes, aangedreven door de digitalisering, niet meer goed uit te drukken in cijfers. Wel geven de marktaandelen in kijk- en luistertijd een indicatie van de concentratie op respectievelijk de televisie- en radiomarkten. Van de televisiemarkt is 74 procent in handen van drie aanbieders, van de radiomarkt is dit 73 procent. De

dagbladenmarkt is vrijwel volledig in handen van twee Vlaamse ondernemingen: Mediahuis en DPG Media. De marktaandelen van deze bedrijven kunnen niet meer worden vastgesteld, maar op basis van de laatste meting van de oplage in 2018 kan ervan worden uitgegaan dat het marktaandeel van deze grootste twee aanbieders samen nog steeds groter dan 90 procent is.

Tabel 28

Marktaandelen grootste aanbieders radiomarkt en C1, C2 en C3 (in procenten)

Aanbieders	2015	2016	2017	2018	2019
Talpa Network	13,4	13,4	32,3	33,0	32,8
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	30,6	29,2	29,3	30,0	30,8
DPG Media Nederland (met Qmusic)	9,0	9,4	8,5	8,7	9,3
Telegraaf Media Group (Sky Radio*)	15,7	15,7	0,0	0,0	0,0
<b>C3 (de grootste drie aanbieders)</b>	<b>60</b>	<b>58</b>	<b>70</b>	<b>72</b>	<b>73</b>
<b>C2 (de grootste twee aanbieders)</b>	<b>46</b>	<b>45</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>64</b>
<b>C1 (de grootste aanbieder)</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>33</b>

\*Overgenomen door Talpa Network in 2016  
Bron data: NLO

Tabel 29

Marktaandelen grootste aanbieders televisiemarkt en C1, C2 en C3 (in procenten)

Aanbieders	2015	2016	2017	2018	2019
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	32,6	33,9	34,1	35,5	34,6
Bertelsmann (RTL)	26,6	25,6	25,2	23,1	22,6
Sanoma (SBS Broadcasting)*	15,5	15,4	15,5	0,0	0,0
Talpa Network	0,0	0,0	0,0	15,9	16,6
<b>C3 (de grootste drie aanbieders)</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>74</b>
<b>C2 (de grootste twee aanbieders)</b>	<b>59</b>	<b>60</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>57</b>
<b>C1 (de grootste aanbieder)</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>35</b>

\*Overgenomen door Talpa Network in 2017  
Bron data: SKO

10 Het overzicht is niet volledig en geeft een selectie weer. Alleen de mediamerken zijn opgenomen waarover gegevens beschikbaar zijn via de bereiksonderzoeken of die relevant zijn voor de Mediamonitor.

De omzet van RTL Nederland is sinds jaren stabiel en schommelt rond de 500 miljoen euro. De operationele winst is daarentegen in de laatste vijf jaar bijna gehalveerd. Van de tweede grote televisieaanbieder, Talpa Network, zijn helaas geen gegevens beschikbaar.<sup>11</sup> Mediahuis Nederland is de naam van de voormalige Telegraaf Media Group (TMG). De omzet is sinds 2017 rond 300 miljoen, maar de TMG-activiteiten zijn inmiddels winstgevend. Als we ook de omzet van Mediahuis Limburg en NRC Media bij de omzet van Mediahuis Nederland optellen, komt het totaal aan Nederlandse activiteiten van Mediahuis op 457,5 miljoen euro in 2019 en 465,1 miljoen euro in 2018. Het grootste mediabedrijf op basis van omzet in 2019 was DPG Media BV (DPG Media Nederland), die daarmee voor het eerst sinds de monitoring een hogere omzet heeft dan het budget van de NPO. DPG Media Nederland was in 2019 winstgevend, ondanks dat de winst ten opzichte van de omzet verhoudingsgewijs klein is. Sanoma BV had op moment van overname door DPG Media een omzet van 368 miljoen euro, de omzet daalde geleidelijk in de afgelopen vijf jaar. Het operationeel bedrijfsresultaat (EBIT) was in 2019 70 miljoen euro en in 2018 80 miljoen euro, over het netto resultaat zijn over de laatste jaren geen gegevens beschikbaar. Op basis van deze cijfers kan worden verwacht dat de totale omzet van DPG Media Nederland in 2020, gezien de overname van Sanoma, zal toenemen tot meer dan 1 miljard euro.

**Tabel 30**  
**Omzet Nederlandse mediabedrijven (in miljoen euro)**

	2015	2016	2017	2018	2019
NPO (OCW budget)	826	837	810	847	797
RTL Nederland	490	495	475	504	496
Talpa Network	-	-	n.b.	n.b.	n.b.
DPG Media Nederland	665	741	737	746	819
Mediahuis Nederland <sup>12</sup>	452	348	313	295	293
Sanoma BV	572	517	423	424	368

Bron data: jaarverslagen. Gegevens volgens meest recente jaarverslag per mediabedrijf.

**Tabel 31**  
**Winst/nettoresultaat Nederlandse mediabedrijven (in miljoen euro)**

	2015	2016	2017	2018	2019
RTL Nederland (operationele winst)	101	85	73	71	54
DPG Media Nederland (netto resultaat)	14	10	5	27	11
Mediahuis Nederland (netto resultaat)	-24	2	4	16	34
Sanoma BV (netto resultaat)	-65	71	29	n.b.	n.b.

Bron data: jaarverslagen. Gegevens volgens meest recente jaarverslag per mediabedrijf.

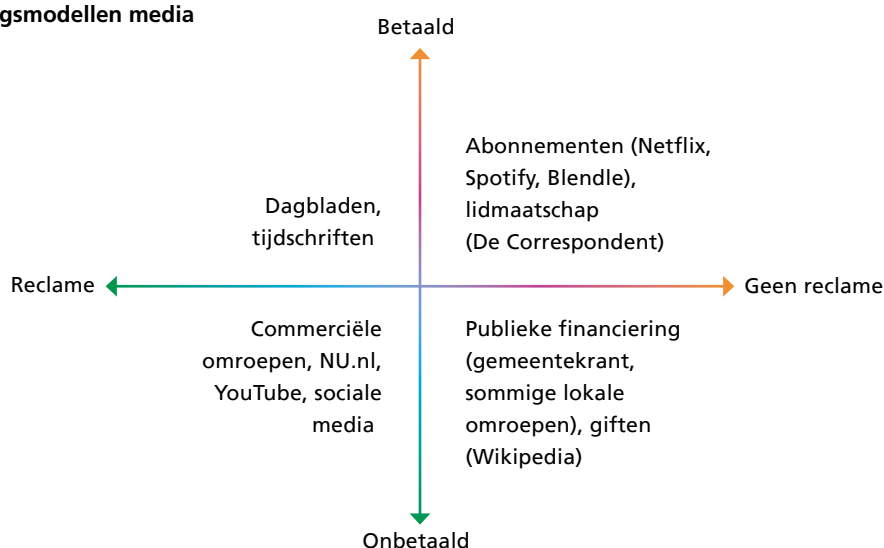
## Financieringsmodellen en het belang van mediabestedingen

Financieringsmodellen voor media-aanbod hangen sterk samen met de manier van mediaconsumptie en de technische mediaontwikkelingen. Met toenemende digitalisering kreeg de consument de mogelijkheid online websites te bezoeken. Door de opkomst van de smartphone hebben daarna apps ervoor gezorgd dat ook mobiel makkelijk toegang kon worden verkregen

tot alle vormen van audio, video, en tekst. Voor de verschillende aanbodvormen worden nieuwe reclame- en betaalmodellen op maat ontwikkeld. Over het algemeen zijn er twee centrale dimensies waarin de verschillende financieringsmodellen kunnen worden ingedeeld: betaald/onbetaald en reclame/geen reclame.

**Figuur 17**

### Overzicht financieringsmodellen media



11 Op een verzoek om gegevens is geen reactie ontvangen.

12 De gegevens over omzet en netto resultaat van Mediahuis Nederland betreffen alleen voormalig Telegraaf Media Group (TMG), en zijn dus exclusief NRC Media en Mediahuis Limburg.

In de praktijk sluiten reclame en betaling elkaar niet uit. Mengvormen zijn daarom van oudsher gebruikelijk. Soms is ook een langzame overgang van een dimensie naar een andere dimensie te zien. Bijvoorbeeld bij de introductie van een betaalmuur waar voorheen onbetaalde toegang mogelijk was. Vaak wordt een bepaalde hoeveelheid artikelen nog steeds onbetaald ter beschikking gesteld, omdat bereik en data voor reclamedoelen van groot belang blijven.

Mediahuis ziet dat men toenemend bereid is te betalen voor kwalitatieve digitale journalistiek. Op het moment is het aandeel digitale abonnementen 15 tot 40 procent bij de verschillende Mediahuis titels. Mediahuis zegt dat het aandeel digitale abonnementen bij alle titels toeneemt. De oorzaak van dit succes wijden ze aan de betaalmuur voor de dagbladensites. Bij DPG Media betalen in 2019 zo'n 326.000 abonnees (25 procent van het totaal) maandelijks voor een volledig of hybride digitaal nieuwsproduct.

Uit het Digital News Report Nederland 2020 blijkt dat het aandeel Nederlanders dat gebruikmaakt van een betaalde online nieuwsdienst weliswaar toeneemt, maar wel nog vrij laag blijft; 11 procent in 2019, 14 procent in 2020. Nederlanders maken zich daarnaast momenteel weinig zorgen over toegang krijgen tot gratis beschikbaar nieuws.

Het aandeel van mediabestedingen in de omzet verschilt tussen uitgevers en omroepen. Dagbladen hebben in de laatste jaren veel aan omzet ingeboet en vooral de advertentie-inkomsten zijn dramatisch gedaald. Een positieve kant is dat de dagbladuitgevers minder afhankelijk zijn geworden van de mediabestedingen, omdat volgens NDP Nieuwsmedia het aandeel inkomsten uit de lezersmarkt (abonnementen en losse verkoop) bijna is verdubbeld van 41 procent in 2000 tot 79 procent in 2019. Het aandeel van inkomsten uit de lezersmarkt is in Nederland inmiddels veel groter dan het wereldwijde gemiddelde (79 tegenover 54 procent). De resultaten van dagbladuitgevers in Nederland zijn dus minder afhankelijk van printadvertenties. Aan de andere kant neemt het belang van digitale advertenties toe. Met 21 procent is de toename in Nederland groter dan de wereldwijde toename.

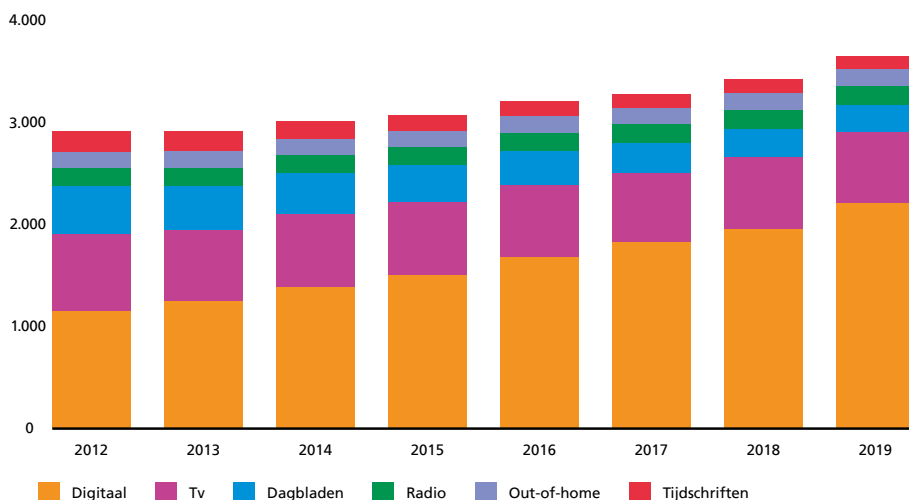
De commerciële omroepen zijn met hun lineaire aanbod afhankelijk van mediabestedingen, die onderverdeeld zijn in spot- en non-spotbestedingen. De non-spotbestedingen omvatten investeringen van adverteerders in programmaparticipatie en partnerships met merken. Naast billboardings zijn ook campagnes in samenwerking met influencers van videosalesnetwerk Ad Alliance en Talpa Network onderdeel van non-spotbestedingen. Volgens het TV Jaarrapport 2019 van Screenforce was het aandeel spotbestedingen 89 procent, tegenover non-spot met 11 procent.

Dat uitgevers en omroepen op een redelijk succesvol jaar terug kunnen blikken, is vooral te danken aan de mediabestedingen. Volgens brancheorganisatie voor de

digitale reclamemarkt IAB is de digitale reclameomzet toegenomen tot 2.209 miljoen euro in 2019. Dat komt neer op ruim 60 procent van de totale mediabestedingen en een groei van 13 procent ten opzichte van het afgelopen jaar. De reclameomzet uit televisie bleef ongeveer gelijk ten opzichte van 2018 en is na online reclame de grootste reclamemarkt met een aandeel van zo'n 20 procent. De reclamebestedingen aan radio zijn licht gestegen en aan out-of-home nauwelijks veranderd. Die van de papieren media dalen.

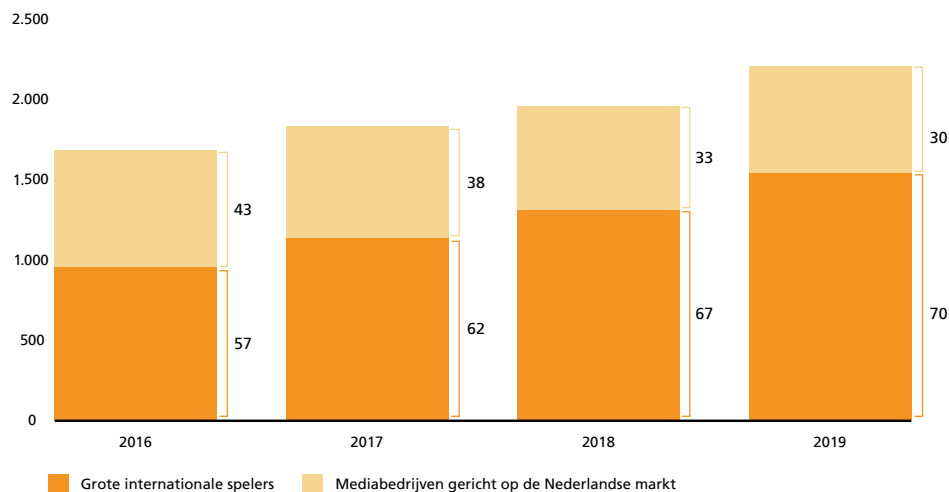
De toename van digitale bestedingen betekent niet alleen een verhuizing van de bestedingen van één mediumtype naar een andere. Ondanks dat dankzij de digitale bestedingen ook de totale mediabestedingen toenemen, blijft steeds minder geld in Nederland. Het marktaandeel van de internationale spelers zonder eigen redactionele content – de zogenoemde intermediairs – in de digitale advertentieomzet is naar schatting van IAB opgelopen tot 70 procent in 2019. Dit aandeel was in 2016 nog 57 procent. Als we ervan uitgaan dat het geld dat naar de internationale spelers gaat niet in Nederland wordt besteed, dan bleef in Nederland in 2016 724 miljoen euro en in 2019 maar 663 miljoen euro. Als we alleen dit deel van de digitale bestedingen voor de totale bestedingen meetellen, dan zijn de totale bestedingen de laatste jaren gedaald en is dus minder geld voor contentproductie ter beschikking.

**Figuur 18**  
**Mediabestedingen 2012 tot 2019 (in miljoen euro)**



Bron data: IAB Nederland/Deloitte (RAB, Nielsen, Screenforce, PWC, Annual Reports, NDP Nieuwsmedia, Deloitte analysis, survey respondents). Tv, dagbladen, radio, out-of-home en tijdschriften zijn exclusief digitale advertenties. Historische data van radio en tv zijn in 2019 aangepast door IAB/Deloitte.

**Figuur 19**  
**Schatting marktaandeel digitale advertenties van internationaal en nationaal opererende mediabedrijven (in procenten)**



Bron data: IAB Nederland/Deloitte (survey respondents, annual reports, Deloitte analysis).

Google en Facebook zijn de bedrijven die het overgrote deel van de omzet naar zich toetrekken. Vanwege hun enorme bereik en gebruik kunnen Nederlandse mediabedrijven en mediabureaus niet meer om de grote spelers heen. Een groot deel van de digitale advertenties verloopt via diensten van Google en Facebook. Het is dan ook niet gek dat Google wereldwijd een omzetstijging van 18 procent naar 161,9 miljard dollar noteerde. Facebook ziet wereldwijd een omzetstijging van 27 procent naar 70,7 miljard dollar. De groei is over de hele wereld ongeveer gelijk. In Europa nam de omzet toe met 23 procent tot 16,8 miljard dollar. Bij beide bedrijven maken reclame-inkomsten ruim 90 procent van de opbrengsten uit.

De machtspositie van Google en Facebook in Nederland is vooral gebaseerd op het bereik in Nederland. Google bereikt volgens de NOBO-rapportages – vooral met zijn zoekfunctie en YouTube – 13,5 miljoen Nederlanders per

maand; Facebook met de verschillende sociale media bijna 13 miljoen per maand. Na de overname van Sanoma komt DPG Media naar eigen zeggen daar dicht in de buurt en zal met NU.nl en AD samen meer dan 11 miljoen bezoekers bereiken. DPG Media geeft aan de strijd met de internationale partijen aan te willen gaan om de verhouding van 70/30 te veranderen.

## Activiteiten en ontwikkelingen mediabedrijven

### Overnames

Naast de overname van Sanoma door DPG Media neemt de concentratie op de al sterk geconcentreerde dagbladenmarkt waarschijnlijk verder toe: Mediahuis wil de NDC mediagroep, de laatste overgebleven dagbladuitgever met een oplageaandeel van meer dan twee procent, overnemen. NDC mediagroep heeft op het moment een marktaandeel van meer dan vijf procent. Naast



het Dagblad van het Noorden, de Leeuwarder Courant en het Friesch Dagblad neemt Mediahuis ook bijna 40 huis-aan-huisbladen en nog enkele nieuwsbladen uit de regio over. In september is hierover een principeakkoord bereikt en de Autoriteit Consument & Markt moet de transactie nog goedkeuren. De NDC mediagroep hoopt als dochteronderneming van Mediahuis de digitale transitie te kunnen versnellen en te kunnen putten uit de beste verhalen van de andere titels van Mediahuis. Hiernaast zijn er vooral overnames op Europese schaal door de in Nederland actieve mediabedrijven. In het voorjaar van 2020 verwerft Mediahuis de aandelen van mediagroep Saint-Paul Luxembourg SA, uitgever van onder andere de titels Luxembourg Times en marktleider Luxemburger Wort. In juli 2019 nam Mediahuis al de Ierse mediagroep Independent News & Media PLC (INM) over, uitgever van onder andere Irish Independent, Sunday Independent en de Belfast Telegraph. Hiermee zijn in Nederland, België, Luxemburg en Ierland een aantal grote nieuwsmediamerken in handen van Mediahuis.

Na de volledige overname van het Vlaamse mediabedrijf Mediahuis en vergelijkingswebsite Independer zet DPG Media in op internationale samenwerking tussen haar mediabedrijven in Nederland, België, en Denemarken. Hierbij zijn ook de namen aangepast. Alle bedrijfsonderdelen in België en Nederland dragen nu de naam DPG Media, net als de holding DPG Media Group. De Deense tak van het bedrijf, Berlingske Media, kreeg de ondertitel 'a DPG Media company'.

Talpa Network is binnen Nederland actief met overnames, om het merk verder uit te breiden. Zo is onder andere TVgids.tv BV overgenomen, een online platform met film-, serie- en programma-informatie over alle Nederlandse televisiezenders, en weerinstituut MeteoGroup, inclusief meteorologen en platform Weer.nl. Met Weer.nl start Talpa Network een eigen weerdienst waarmee weerberichten worden verzorgd op verschillende Talpa Networkkanalen. Ook is Talpa Network een joint venture gestart met Azerion, een technology bedrijf en een aanbieder van online gaming, genaamd Talpa Gaming, powered by Azerion. Samen worden onder andere spelletjes aangeboden via websites Spele.nl en Funnygames.nl.

Verder is het Nederlandse nieuwsplatform Blendle overgenomen door het Franse Cafeyn, die op vergelijkbare manier voor een vast bedrag per maand toegang biedt tot artikelen van allerlei nieuwsmerken. Beide bedrijven willen met dit betaalmiddel de betaalbaarheid voor journalistiek stimuleren. De platforms gaan hun catalogi samenvoegen en functionaliteiten uitwisselen.

#### **Samenwerkingsagenda Nederlandse mediabedrijven**

Als reactie op het groeiende marktaandeel van internationale spelers zijn er naast overnames ook samenwerkingsplannen tussen Nederlandse mediabedrijven. Op 4 september 2019 stuurt Arie Slob, minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en

Media, de Tweede Kamer een Samenwerkingsagenda Nederlandse Mediasector. Deze samenwerkingsagenda is tot stand gekomen door verschillende gesprekken met publieke en private mediapartijen, die op initiatief van de minister zijn gevoerd. De van oorsprong betrokken partijen zijn het College van Omroepen, DPG Media, KPN, Mediahuis, NOS, NPO, RTL Nederland, Talpa Network, en VodafoneZiggo. Nu een steeds groter deel van de gebruikers zich naar platforms van internationale spelers verplaatst, wordt door alle betrokken partijen de samenwerking als noodzakelijk gezien om tegen gezonde verdienmodellen een gevarieerd audio- en videoaanbod te kunnen leveren aan Nederlanders. Zeker nu steeds meer nieuwe platforms in de Nederlandse markt worden geïntroduceerd, zoals Disney+ en Apple TV+. Door het verschuiven van inkomsten zijn er minder investeringsmogelijkheden voor Nederlandse content en minder garantie dat Nederlandse content de Nederlander bereikt. Een van de afspraken is dat de partijen zich willen inzetten voor bundeling van het Nederlandse videoaanbod. Wat betreft lineaire televisie wordt op dit moment hierin voorzien door NLZIET. De samenwerking hierin wordt voortgezet en mogelijkheden worden bekeken om deze samenwerking uit te breiden. Ook is er een afspraak om samen te kijken of ook het audioaanbod op één platform kan worden gebundeld.

Daarnaast wordt verkend of er een mogelijkheid is voor een Nederlands loket voor adverteerders, waarbij adverteerders in één portaal toegang hebben tot alle in Nederland actieve mediabedrijven. Hierbij wordt voorgebouwd op het initiatief NLProfiel, dat werd gestart in 2018 door Sanoma, Telegraaf Media Group, en De Persgroep. In 2019 en 2020 zijn de plannen verder vormgegeven en hebben meer mediaspelers zich kunnen aansluiten. Het doel van NLProfiel is om een nationaal alternatief te bieden voor de marktdominantie op het gebied van mediabestedingen van met name Google. In september 2020 wordt bekend dat de samenwerking na oktober 2020 zal stoppen. DPG Media doet onderzoek naar andere modellen en geeft aan nog steeds open te staan voor samenwerking in de markt.

Een andere afspraak is om te onderzoeken wat de mogelijkheden zijn een gezamenlijke media-login (ook wel een single sign-on genoemd) te ontwikkelen. Dit is een alternatief voor adverteren op basis van cookies. Bij het plaatsen van cookies worden persoonsgegevens verzameld om gericht te adverteren. De verwachting is dat op termijn het gebruik van cookies zal verdwijnen, doordat sinds de nieuwe privacywet veel internetgebruikers het gebruik van cookies niet accepteren. Met een single sign-on hoeven cookies niet meer te worden geplaatst, maar loggen mediagebruikers op verschillende platforms met dezelfde inloggegevens in. Hierdoor kan privacy beter worden gewaarborgd, maar kan wel bereik en conversie worden gemeten. Een ander alternatief voor cookieloos adverteren is contextueel adverteren, dus advertenties bieden op basis van de gekozen content. STER plaatst als

een van de eerste mediabedrijven sinds begin 2020 geen cookies meer en gebruikt in plaats daarvan contextual targeting. Verdere samenwerking is er ook tussen Mediahuis en DPG Media in de jobrekruteringsmarkt en in de automotive markt, met joint ventures tussen verschillende merken. Hierdoor vallen de titels AutoTrack, Gaspedaal en Autowereld onder één dak. Hierbij krijgt DPG Media 51 procent van de aandelen en Mediahuis 49 procent.

In oktober 2019 heeft RTL Nederland besloten de verkoopactiviteiten van Adfactor, BrandDeli, Triade Media en RTL onder te brengen in een nieuw videoverkoopnetwerk onder de naam Ad Alliance. Doel is dat adverteerders aan de voorkant via één contactpersoon toegang krijgen tot een veelheid aan mogelijkheden op televisie, online, en sociale media. Dit is een samenwerkingsproject dat eerder al in Duitsland is gestart.

### **Markt voor huis-aan-huisbladen onder druk**

De daling van het bereik van papieren kranten en de afname van printadvertenties raakt ook de huis-aan-huisbladen, de gratis verspreide kranten met plaatselijk nieuws en informatie. Huis-aan-huisbladen worden geheel gefinancierd met advertentie-inkomsten. Nielsen brengt jaarlijks de nettomediabestedingen voor onder andere ook de huis-aan-huisbladen in kaart en zag in 2019 ten opzichte van 2018 de mediabestedingen voor huis-aan-huisbladen dalen met 13,3 procent. Ook bij lokale journalistiek kiezen adverteerders steeds vaker voor de diensten van Google en Facebook. De lokale markt staat verder onder druk door nieuw milieubeleid. De branchevereniging van huis-aan-huisbladen (NNP) schrijft in januari 2020 een brandbrief aan de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) en minister Arie Slob dat gemeentelijk milieubeleid 'de doodsteek is voor de onafhankelijke lokale journalistiek'. Om papierverspilling tegen te gaan willen meerdere gemeenten de nee/nee-sticker vervangen door een ja/ja-sticker, waarbij reclamefolders en huis-aan-huisbladen alleen mogen worden bezorgd in brievenbussen met een ja/ja-sticker (een opt-insysteem). De NNP wil dat, vanwege de journalistieke functie van de bladen, een verschil moet worden gemaakt tussen reclamefolders en de huis-aan-huisbladen. Eind februari besluit de rechter, na een kort geding door DPG Media tegen de gemeente Utrecht, dat het opt-insysteem voorlopig moet worden geparkeerd. De rechter oordeelt dat onderzoek uitwijst dat met name onder een oudere doelgroep behoefte is aan nieuwsvoorziening via de huis-aan-huisbladen en dat beperking hiervan ingaat tegen de persvrijheid.

Een overstap van de lokale journalistiek van print naar online lijkt voor huis-aan-huisbladen lastig. In 2019 rapporteerde NOM dat 97 procent van de lezers huis-aan-huisbladen op papier leest. Hiervan leest slechts 18 procent de krant (ook) digitaal en dus maar liefst 82 procent uitsluitend op papier. Uit het Digital News Report Nederland 2020 blijkt dat in Nederland, maar ook in vele

andere landen, onder jongeren de interesse voor lokaal nieuws aanzienlijk minder is dan voor landelijk nieuws. Dit kan verklaren waarom lokaal nieuws vooralsnog minder online wordt gebruikt. DPG Media, marktleider in lokaal nieuws, is met platform indebuurt.nl bezig lokaal nieuws te innoveren en online een plek te geven. In 2019 zien zij een groei in het gebruik.

### **Professionalisering en groei podcastmarkt**

Zoals bleek uit de cijfers over podcastgebruik neemt het bereik van en de bekendheid met podcast toe. Hiermee wordt dit segment steeds aantrekkelijker voor reclame en kan het van belang worden voor een toenemend aantal mediamakers en -bedrijven. De podcastmarkt commercialiseert en professionaliseert daardoor. De kans is groot dat podcasts een ontwikkeling gaan doormaken die ook bij online nieuws gaande is geweest. Steeds meer podcasts zullen onderdeel worden van een betaald lidmaatschap of achter betaalmuren worden geplaatst. Ook zal reclame in podcasts belangrijker worden.

Omdat het veelal gaat om nieuws- en informatie, en (verdiepende) journalistiek, is het ook interessant voor de Mediamonitor om de ontwikkelingen in het podcastlandschap te volgen. Het bereik en de luistertijd van podcasts is in vergelijking met de radiozenders klein. Volgens een onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen (RUG) uit 2019, onder een steekproef van podcastluisteraars, is er een vermoeden dat podcasts, ondanks dat ze net als radio een auditief medium zijn, niet per se radio vervangen, maar eerder wellicht het lezen van boeken of het luisteren van muziek. De onderzoekers concluderen dit op basis van de functie van podcasts en de behoefte die podcasts voor gebruikers vervullen.

Een van de meest zichtbare veranderingen in de podcastsector zijn de investeringen die muziekstreamingsplatform Spotify doet in podcasts. Spotify heeft voor miljoenen verschillende podcastplatforms overgenomen en is steeds meer exclusieve high profile podcasts gaan aanbieden. Het platform sloot een deal met een van de meest populaire podcasts in de wereld, de Amerikaanse Joe Rogan Experience, om de podcasts exclusief via Spotify aan te bieden. Spotify zou voor deze podcast, die bijna 200 miljoen keer per maand wordt beluisterd, meer dan 100 miljoen euro hebben betaald. De exclusieve rechten zijn opzienbarend, aangezien de podcast sinds het begin juist een open medium is, dat door iedereen op iedere plek kan worden gestart en beluisterd. Het wordt daarom gezien als een belangrijke stap in de professionalisering van de podcastmarkt. In september heeft ook Amazon voor het eerst podcasts aan het aanbod van zijn muziekstreamingdienst Music toegevoegd.

In Nederland zijn radiozender BNR, de publieke omroep (NPO) en Dag en Nacht Media drie van de grootste uitgevers van podcasts. Dag en Nacht Media is een podcastnetwerk dat in 2017 startte met behulp van een

subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Inmiddels is het uitgegroeid naar een netwerk met zo'n 40 podcasts. Dag en Nacht Media ontwikkelde het platform Vriend van de Show, waarmee donaties kunnen worden mogelijk gemaakt en faciliteert het plaatsen van advertenties in podcasts. In Amerika zijn podcastnetwerken (zoals iHeartRadio en NPR) al langer een belangrijke manier om omzet te genereren uit advertenties en sponsoring. Niet alleen omroepen, ook dagbladen brengen regelmatig podcasts uit. NRC en AD hebben al de functie van podcastchef geïntroduceerd.

Spotify is daarnaast begonnen met een innovatief nieuw systeem voor gerichte podcastadvertenties op basis van persoonsgegevens. De schaalgrootte van het bedrijf om hierin te investeren kan ertoe leiden dat Spotify een groot gedeelte van de podcastmarkt naar zich toe gaat trekken; niet in een laatste plaats vanwege de exclusieve content.

In Nederland is in april 2020 PodcastAds gestart, een startup die zich richt op online audioadvertenties, waardoor adverteerders en merken, uitgevers en audio-influencers aan elkaar kunnen worden verbonden. Uit het onderzoek van de RUG blijkt dat podcastluisteraars de voorkeur geven aan advertenties, maar dat een combinatie van verdienmodellen – advertenties, sponsoring, donaties, of exclusieve content in abonnementsvorm – ook een mogelijkheid is.

#### **Mediabedrijven in tijden van COVID-19**

De televisiemarketingorganisatie Screenforce kijkt in het TV Jaarrapport 2019 terug op een redelijk succesvol 2019 en is optimistisch over 2020. Verwacht werd dat op de advertentiemarkt een groei tussen de 1,5 procent en 2,0 procent zou plaatsvinden. Dit was een inschatting die begin 2020 waarschijnlijk redelijk representatief was voor de hele mediasector. De coronacrisis heeft echter roet in het eten geïntroduceerd.

Ondanks een toename aan tijd besteed aan media heeft de coronacrisis een groot negatief effect gehad op de reclamemarkt en daarmee op de commerciële mediabedrijven. Adverteerders trokken namelijk bij het uitbreken van de pandemie massaal hun campagnes en budgetten terug. IAB geeft daarbij aan dat de coronacrisis er waarschijnlijk voor zal zorgen dat het marktaandeel van de grote internationale spelers nog meer zal toenemen. De impact op grote internationale spelers zal naar verwachting kleiner zijn dan op nationale spelers. Dit heeft ertoe geleid dat door de coronacrisis de verschuiving van offline naar online zal versnellen. Uit een onderzoek van IAB in april 2020 blijkt dat mediabedrijven de grootste impact verwachten in het tweede kwartaal en een minder grote impact in het derde kwartaal, als de grootste schok voorbij is en reclamecampagnes aangepast zijn aan het 'nieuwe normaal'. IAB voorspelt een afname van de digitale reclamebestedingen van 20 procent in 2020 ten opzichte van 2019, maar de voorspelling is sterk afhankelijk van de

duur en ernst van de maatregelen. Ook onderzoeksbureau Nielsen voorspelt een sterke afname van de reclameomzet van 22 procent in 2020, omgerekend 1 miljard euro. Op de televisiemarkt verwacht Screenforce in zijn halfjaarrapport voor het hele jaar 2020 uit te komen op een daling die tussen de 12 en 15 procent zal liggen. De brancheorganisatie voor tijdschriften, MMA, concludeert dat de bestedingen in magazines in 2020 met 12 procent gedaald zijn ten opzichte van het eerste halfjaar 2019. De radioreclamebestedingen zijn in de eerste helft van 2020 ten opzichte van 2019 met 30 procent gedaald. De radiomarketingorganisatie RAB is wel positief over de tweede helft van het jaar, nadat ze een goed herstel in de zomermaanden zag.

Commerciële mediabedrijven in Nederland staan dus onder druk. Zo heeft gratis dagblad Metro van Mediahuis moeten stoppen door de afnemende reclame-inkomsten en vanwege het afgenomen treinverkeer door de maatregelen. De krant gaat online verder. Metro was de laatste gratis krant van Nederland, nadat enkele jaren geleden al Dag, Spits, en De Pers ermee ophielden. Naast het stoppen van Metro schrapt Mediahuis Nederland bijna de helft van de arbeidsplaatsen van de advertentietak. De reorganisatie heeft echter niet alleen te maken met de coronacrisis, maar ook met de afnemende advertentieomzet in print.

Ook Talpa Network reorganiseert vanwege de coronacrisis. In tegenstelling tot vele andere mediabedrijven wil het bedrijf geen aanspraak maken op de NOW-regeling vanuit de overheid als tegemoetkoming voor gederfde inkomsten door de coronacrisis. Talpa Network wil zelfstandig de crisis aangaan door structurele maatregelen te nemen. Ongeveer 6 procent van de arbeidscontracten is beëindigd en daarnaast zijn contracten en freelance-overeenkomsten niet verlengd. Ook heeft het directieteam 20 procent van het salaris ingeleverd.

DPG Media maakte in 2019 nog een ruime winst, maar ziet vanaf maart 2020 de advertentie-inkomsten door de coronacrisis teruglopen. In alle drie de landen waar DPG Media actief is voelt het de impact. Het bedrijf reserveert daarom alle winst van 2019 om deze crisis het hoofd te kunnen bieden. Er wordt verwacht dat de coronacrisis een grote impact zal hebben op de resultaten voor 2020. Dit zal volgens DPG Media met name afhankelijk zijn van hoe het consumentenvertrouwen en daarmee het vertrouwen van de adverteerders zich ontwikkelen.

RTL Nederland kondigde in april 2020 interne maatregelen aan om kosten te besparen, omdat inkomsten uit advertenties door de coronacrisis ook daar terugliepen. Zo zijn tijdelijke contracten en samenwerking met freelancers stopgezet en is er een vacaturestop tot eind 2020. RTL-directeur Sven Sauvé gaf wel aan geen reden te zien voor een reorganisatie. In het eerste half jaar van 2020 had RTL te maken met een daling van de advertentiemarkt met 26,2 procent en een omzetzak

van 11,9 procent naar 207 miljoen euro ten opzichte van het eerste half jaar van 2019. Met Videoland ging het echter juist goed in het eerste half jaar en het aantal abonnees groeide met 40,7 procent ten opzichte van een jaar eerder. RTL verwacht in 2020 ten opzichte van 2019 10 procent omzet minder te realiseren, als de situatie blijft zoals deze nu is.

De coronacrisis heeft ook een grote impact op de huis-aan-huisbladen, die eerder ook al onder druk stonden. Branchevereniging NNP vraagt in maart 2020 om overheidssteun om te zorgen dat huis-aan-huisbladen niet omvallen, en zodat juist in crisistijd relevante informatie iedereen bereikt. De Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) meldt dat verschillende lokale media hun lezers tijdelijk vragen om te betalen voor journalistiek en andere kranten hebben hun oplages verlaagd. De oproep om overheidssteun krijgt gehoor, minister Arie Slob maakt 11 miljoen euro vrij om huis-aan-huisbladen en lokale publieke omroepen, die door de coronacrisis zijn geraakt, te helpen. Het geld is afkomstig uit een tijdelijk steunfonds.

Ook de publieke omroep zal de effecten van COVID-19 merken, door een daling van STER-inkomsten in het eerste half jaar. De reclame-inkomsten zijn gedaald met 25 miljoen euro tot 71,5 miljoen euro ten opzichte van het eerste half jaar van 2019, een daling van 26 procent. Online steeg de advertentieomzet met 37 procent tot 2,2 miljoen. Vooral doordat grote (sport)evenementen zijn wegvallen, zoals het Eurovisie Songfestival, het EK voetbal en de Olympische Spelen, is een belangrijk deel van de advertentie-inkomsten uitgebleven.

De coronacrisis leidt ertoe dat er een toename van de werkloosheid is te zien. Het CBS berekende in juli dat in een maand tijd de totale werkloosheid steeg van 3,6 naar 4,3 procent. Ook onder journalisten zal de werkloosheid waarschijnlijk stijgen. In april steeg de werkloosheid al sterk onder journalisten, namelijk tot 11,2 procent. De Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) is in gesprek met het kabinet om de steunmaatregelen, ook voor zzp'ers, tot 31 december 2020 te verlengen.

# 5. Bedrijfsprofielen

## Nederlandse Publieke Omroep

### Voornaamste gebeurtenissen in 2019/2020

- In juni 2019 stuurt minister Arie Slob, naar aanleiding van veranderende omstandigheden in het omroepveld en teruglopende STER-inkomsten, een visiebrief over de toekomst van het publieke omroepbestel naar de Tweede Kamer. Het kabinet wil onder andere meer financiële stabiliteit bieden door de afhankelijkheid van reclame af te bouwen.
- In juli 2020 zijn, na gesprekken met de NPO en andere betrokken partijen die kritisch waren over de voorgestelde aanpak, de voorgestelde plannen verder aangescherpt. NPO 3 zal niet een regiozender worden, maar blijven zoals de zender momenteel is. NPO 2 zal ruimte bieden aan regioprogrammering. Ook blijft er tot 20:00 uur 's avonds reclame op de zenders. Wel zullen de reclameminuten op de televisiezenders vanaf 2022 in vijf jaar tijd stapsgewijs tot de helft worden afgebouwd. Verder stopt NPO vanaf 1 januari 2021 online met alle reclames en met reclame rond kinderprogramma's. De afspraken worden in een wetsvoorstel verwerkt.
- Door de coronacrisis dalen de STER-inkomsten in het eerste half jaar met 25 miljoen euro, een daling van 26 procent. Vooral doordat grote (sport)evenementen, zoals het Eurovisie Songfestival, het EK voetbal en de Olympische Spelen, wegvallen.

Tabel 32

### OCW-budget Nederlandse Publieke Omroep in 2018 en 2019 (in miljoen euro)

	2019	2018
NPO	797	847

Tabel 33

### Bereik voornaamste aanbod in 2019 (in procenten)

Titel	Bereik per dag	Type
NPO 1	42,1	Televisiezender
NPO 2	22,6	Televisiezender
NPO 3	20,5	Televisiezender
NPO Radio 1	8,7	Radiozender
NPO Radio 2	9,1	Radiozender
NPO 3FM	2,4	Radiozender
NPO Radio 4	2,5	Radiozender
NPO Radio 5	2,7	Radiozender
NOS.nl	15,2	App en website

## Bertelsmann SE & Co. KGaA (RTL)

### Voornaamste gebeurtenissen in 2019/2020

- In 2019 daalde de omzet van RTL Nederland van 504 miljoen euro naar 496 miljoen euro.
- RTL Group zet hoog in op het door ontwikkelen van de streamingdiensten TV Now in Duitsland en Videoland in Nederland. Eind 2019 was het aandeel abonnees van de beide diensten samen 37 procent hoger dan in 2018, terwijl de kijktijd voor Videoland toenam met 45 procent.
- Het aantal betaalde abonnementen van Videoland liep in 2019 op met 29 procent. RTL verwacht met Videoland in 2022 winstgevend te kunnen zijn.
- In oktober 2019 heeft RTL Nederland besloten de verkoopactiviteiten van Adfactor, BrandDeli, Triade Media en RTL onder te brengen in een nieuw video verkoopnetwerk onder de naam Ad Alliance.

Tabel 34

### Omzet en winst/nettoresultaat in 2019 en 2018 (in miljoen euro)

	2019	2018
<b>Omzet</b>		
Bertelsmann	18.023	17.673
RTL Group	6.651	6.505
RTL Nederland	496	504
<b>Winst/nettoresultaat</b>		
Bertelsmann	1.091	1.104
RTL Group (nettowinst)	864	785
RTL Nederland (operationele winst (EBITA))	54	71

### Eigendomsverhoudingen per 31 december 2019

Bertelsmann is eigendom van drie stichtingen, te weten Bertelsmann Stiftung, Reinhard Mohn Stiftung, en BVG-Stiftung, die samen 80,9 procent van de aandelen houden. De familie Mohn houdt 19,1 procent van de aandelen. RTL Group is eigendom van Bertelsmann Capital Holding GmbH met 75,1 procent.

Tabel 35

### Opbrengsten RTL Group in 2019 en 2018 (in procenten)

	2019	2018
TV advertenties	44,2	45,8
Radio advertenties	4,1	4,1
Platforms	5,5	5,3
Content	21,6	20,0
Digitaal	16,1	15,1
Overig	8,5	9,7
Totaal	100	100

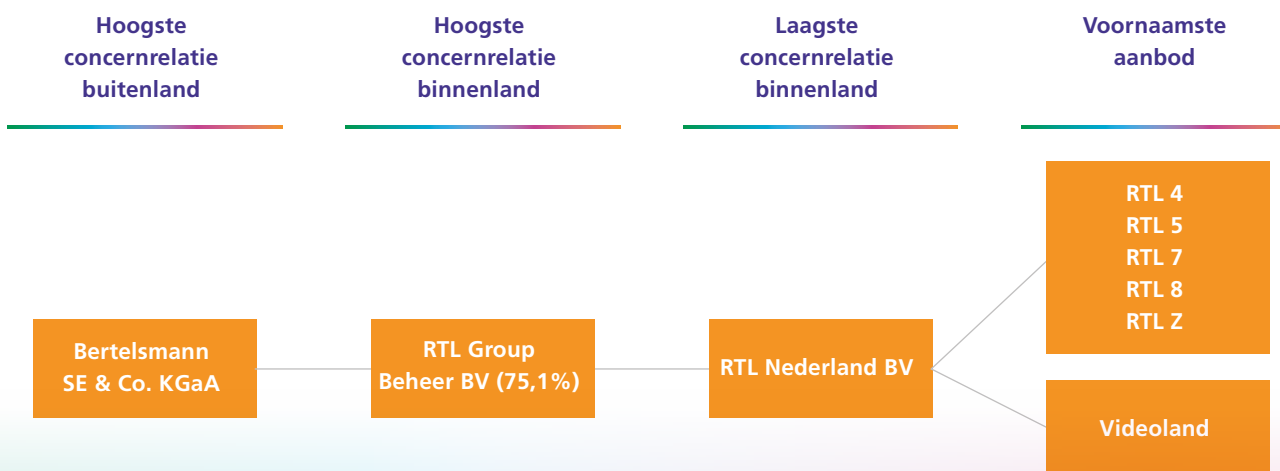
Tabel 36

### Bereik voornaamste aanbod in 2019 (in procenten)

Titel	Bereik per dag	Type
RTL 4	30,0	Televisiezender
RTL 5	11,2	Televisiezender
RTL 7	12,1	Televisiezender
RTL 8	7,6	Televisiezender
RTL Z	6,1	Televisiezender
RTLNieuws.nl	4,1	App en website

Figuur 20

### Eigendomsverhoudingen Bertelsmann SE & Co. KGaA (RTL) per 31 december 2019



## Talpa Network BV

### Voornaamste gebeurtenissen in 2019/2020

- Talpa Network neemt TVGids.tv BV en weerinstituut MeteoGroup over en is een joint venture gestart met Azerion, een aanbieder van online gaming.
- Talpa Network start met LINDA.radio, een non-stop muziekzender die wordt aangeboden op het audioplatform Juke van Talpa Network. Op termijn is het de bedoeling dat het een eigen nieuwsbulletin krijgt.
- Talpa Network is begin 2020 gaan samenwerken met de zender BBC First en heeft de advertentieverkoop voor de zender van RTL overgenomen.
- Talpa Network reorganiseert vanwege de teruglopende advertentie-inkomsten door de coronacrisis zonder gebruik te maken van overheidssteun.
- De plannen voor een eigen Talpa nieuwsdienst zijn in verband met de coronacrisis voorlopig uitgesteld.

### Eigendomsverhoudingen per 31 december 2019

Talpa Network BV, eigenaar van televisiezenders SBS6, Net5, Veronica en SBS9, radiozenders Radio 10, Radio Veronica, Radio 538 en Sky Radio, sociale media kanalen, zoals StukTV, en platforms, zoals TVGids.tv, KIJK, Juke, Voetbal TV, en Weer.nl, is 100 procent eigendom van John de Mol. Mediamerk LINDA., met onder andere het gelijknamige magazine en online platform LINDAnieuws, is eigendom van Mood for Magazines BV, dat eigendom is van Talpa Network en Linda de Mol.

### Financiële gegevens

Geen financiële gegevens bekend over Talpa Network.

Tabel 37

### Bereik voornaamste aanbod in 2019 (in procenten)

Titel	Bereik per dag	Type
SBS6	21,3	Televisiezender
Net5	3,7	Televisiezender
Veronica	11,8	Televisiezender
SBS9	10,1	Televisiezender
Radio 538	9,5	Radiozender
Sky Radio	7,9	Radiozender
Radio 10	6,6	Radiozender
Radio Veronica	2,7	Radiozender
LINDA.	7,7	Tijdschrift
LINDA.	17,2 (per maand)	Merkbereik (offline en online)

## DPG Media Group NV

### Voornaamste gebeurtenissen in 2019/2020

- In maart 2019 heeft De Persgroep 10,4 procent van de preferente aandelen van de Stichting Democratie en Media overgenomen.
- De Persgroep veranderde in 2019 haar naam in DPG Media. Alle bedrijfsonderdelen in België en Nederland dragen nu de naam DPG Media.
- In 2019 is de samenwerking binnen DPG Media tussen België en Nederland uitgebreid door de benoeming van een gezamenlijke BENE directie. De BENE directie staat onder leiding van Erik Roddenhof (CEO).
- Het online platform voor tweedehands auto's Autotrack.nl is samengegaan met Automotive Mediaventions van de Telegraaf Media Groep (Mediahuis). Hierbij kreeg DPG Media 51 procent van de aandelen en Mediahuis 49 procent.
- Mede door deze toevoeging en de eerdere aankoop van Independer (december 2018) is de omzet van DPG Media in 2019 gestegen naar 818,9 miljoen euro.
- DPG Media maakte in december 2019 bekend Sanoma BV – de Nederlandse tak van het Finse Sanoma Oyj – over te nemen. Deze overname werd in april 2020 goedgekeurd door de Autoriteit Consument & Markt.

Tabel 39

### Opbrengsten DPG Media Nederland in 2019 en 2018

	2019		2018	
	euro (mln)	%	euro (mln)	%
Oplage	450,7	55,0	447,0	59,9
Advertenties	232,2	28,4	212,8	28,5
Druk en distributieactiviteiten	48,0	5,9	50,0	6,7
Overig	88,0	10,7	36,2	4,9
Totaal	818,9	100	746,0	100

### Eigendomsverhoudingen per 31 december 2019

Het Belgische DPG Media Group (voorheen De Persgroep) heeft 100 procent van de gewone aandelen in DPG Media Nederland in handen en 69,0 procent van de prevalentie aandelen. De Stichting Democratie en Media houdt nog een belang van 29,33 procent in DPG Media Nederland.

Tabel 38

### Omzet en winst/nettoresultaat in 2019 en 2018 (in miljoen euro)

	2019	2018
<b>Omzet</b>		
DPG Media Group	1.640	1.581
DPG Media Nederland	818,9	746,0
<b>Winst/nettoresultaat</b>		
DPG Media Group (netto courante winst)	129,0	125,7
DPG Media Nederland (netto resultaat)	11,2	27,1

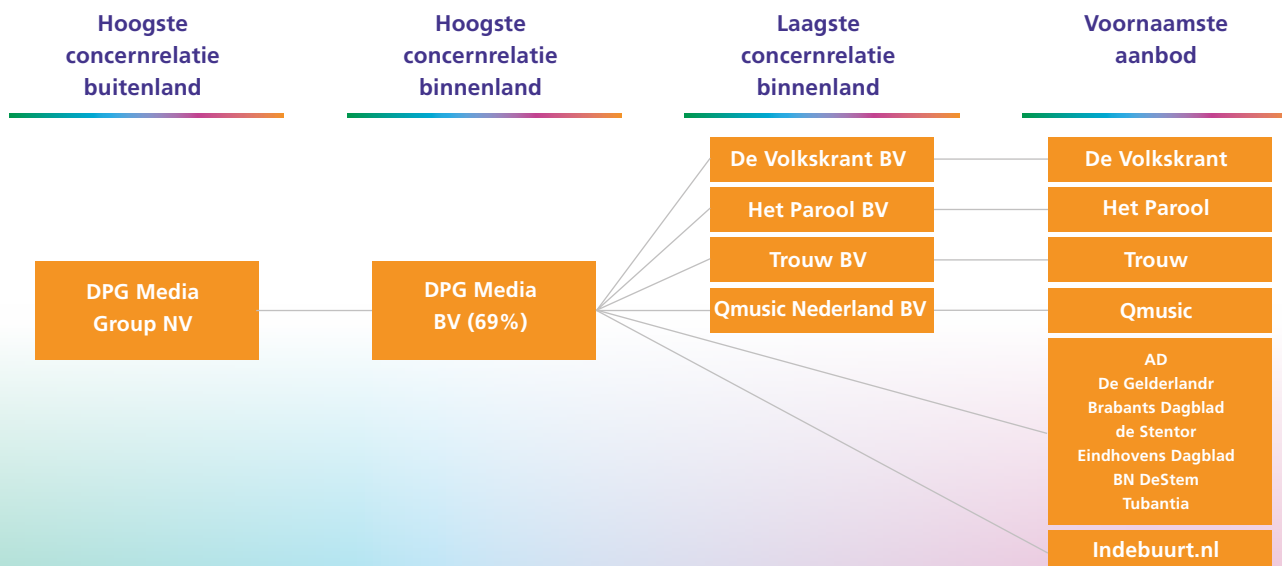
Tabel 40

### Bereik voornaamste aanbod in 2019 (in procenten)

Titel	Bereik per dag	Type
DPG Media dagbladen totaal	23,9	Dagbladen
AD-Dagbladen	8,2	Dagbladen
AD	12,3	App en website
De Volkskrant	4,8	Dagblad
De Volkskrant	2,6	App en website
Trouw	2,3	Dagblad
Trouw	1,2	App en website
Het Parool	1,2	Dagblad
Qmusic	7,8	Radiozender
De Gelderlander	2,1	Dagblad
Brabants Dagblad	1,9	Dagblad

Figuur 21

### Eigendomsverhoudingen DPG Media Group NV per 31 december 2019





## Mediahuis NV

### Voornaamste gebeurtenissen in 2019/2020

- Na de overname van Telegraaf Media Groep (TMG), uitgever van onder andere De Telegraaf, in 2017, is per 4 november 2019 de bedrijfsnaam van TMG veranderd in Mediahuis Nederland.
- Mediahuis doet overnames van grote nieuwsmerken in Luxemburg (Saint-Paul Luxembourg SA) en Ierland (Independent News & Media PLC (INM)).
- Mediahuis zal een digitale transformatie van de Ierse nieuwstitels starten met de toevoeging van betaalmuren.
- Mediahuis gaat een strategische samenwerking aan met Mather Economics, een Amerikaans consultancybureau dat met implementatie van voorspellende data-analysetechnieken omzet en operationele marges maximaliseert, door 35 procent participatie in het bureau te verwerven.
- Mediahuis werkt samen met DPG Media in de jobrekruteringsmarkt en in de automotive markt, met joint ventures tussen verschillende merken.
- Gratis krant Metro is gestopt vanwege de coronacrisis, maar gaat online verder.
- Mediahuis Nederland schrapt bijna de helft van de arbeidsplaatsen van de advertentietak, door de al jaren dalende advertentie-inkomsten en de extra krimp die door de coronacrisis dit jaar is veroorzaakt.

### Eigendomsverhoudingen per 31 december 2019

Mediahuis NV is eigendom van Corelio NV (50,6 procent), Concentra NV (32,7 procent) en VP Exploitatie (familie Van Puijenbroek) (16,7 procent).

Tabel 41

### Omzet en winst/nettoresultaat in 2019 en 2018 (in miljoenen euro)

	2019	2018
<b>Omzet</b>		
Mediahuis	857,9	819,2
Mediahuis Nederland*	292,8	295,1
Mediahuis Limburg	57,9	62,7
NRC Media Holding	106,8	107,3
<b>Winst/nettoresultaat</b>		
Mediahuis	15,0	28,2
Mediahuis Nederland*	33,9	16,2
Mediahuis Limburg	-0,8	2,8
NRC Media Holding	8,8	10,5

\*Mediahuis Nederland betreft alleen het voormalige Telegraaf Media Group, uitgever van onder andere de Telegraaf. De gegevens over NRC Media en Mediahuis Limburg zijn apart vermeld.

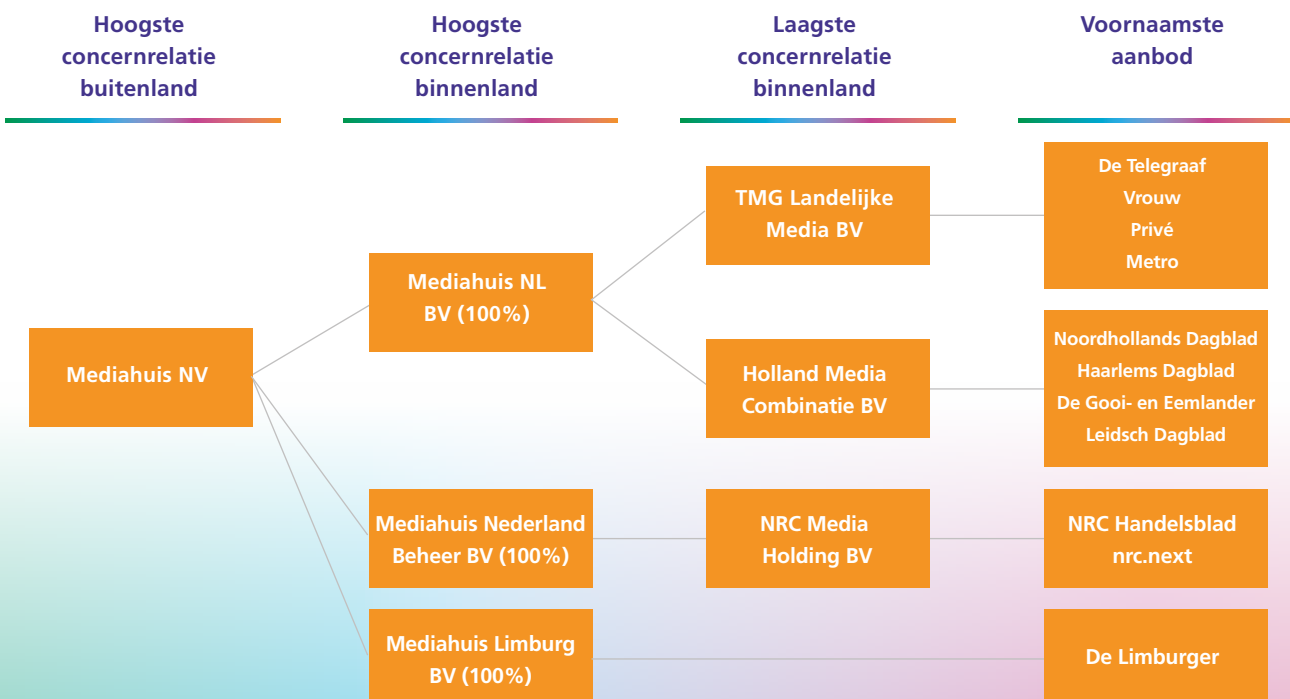
Tabel 42

### Bereik voornaamste aanbod in 2019 (in procenten)

Titel	Bereik	Type
Mediahuis dagbladen	14,4	Dagbladen
De Telegraaf	10,9	App en website
De Telegraaf	7,7	Dagblad
NRC	2,1	App en website
NRC	2,8	Dagblad
Privé	6,8	Tijdschrift
Vrouw	6,8	Tijdschrift
Metro	4,8	Dagblad
De Limburger	2,1	Dagblad
Mediahuis regionale dagbladen (excl. De Limburger)	3,4	Dagbladen
Noordhollands Dagblad	2,1	Dagblad

Figuur 22

### Eigendomsverhoudingen Mediahuis NV per 31 december 2019



## Sanoma Group Oyi

### Voornaamste gebeurtenissen in 2019/2020

In december 2019 werd bekend dat de DPG Media Group Sanoma BV wil overnemen. Na akkoord door ACM is de overname per 20 april 2020 een feit. De omzet van Sanoma ten tijde van de verkoop was 368 miljoen euro. Dit was in 2018 nog 424 miljoen euro. De omzet liep in 2019, dus voor de overname, terug met 13,2 procent. Sanoma gaf aan met de opbrengsten van de verkoop van de Nederlandse mediatak – 460 miljoen euro – de schuldenlast te verlagen. Door de overname is Sanoma niet meer actief in de Nederlandse mediasector.

### Eigendomsverhoudingen per 31 december 2019

Met 24,4 procent is de Jane and Aatos Erkkö Foundation de grootste aandeelhouder van Sanoma Group. Daarnaast bezit Antii Herlin 11,9 procent van de aandelen (via Holding Manutas Oy). Enig aandeelhouder van Sanoma BV is Sanoma Oyi.

Tabel 44

### Bereik voornaamste aanbod in 2019 (in procenten)

Titel	Bereik	per dag/maand	Type
NU.nl	13,9	per dag	App en website
Donald Duck	10,4	per dag	Tijdschrift
Libelle	9,6	per dag	Tijdschrift
Margriet	6,4	per dag	Tijdschrift
Veronica Magazine	5,2	per dag	Tijdschrift
Donald Duck	16,8	per maand	Merkbereik (online en offline)
Libelle	28,0	per maand	Merkbereik (online en offline)
Margriet	17,9	per maand	Merkbereik (online en offline)
Veronica Magazine	17,9	per maand	Merkbereik (online en offline)

Tabel 43

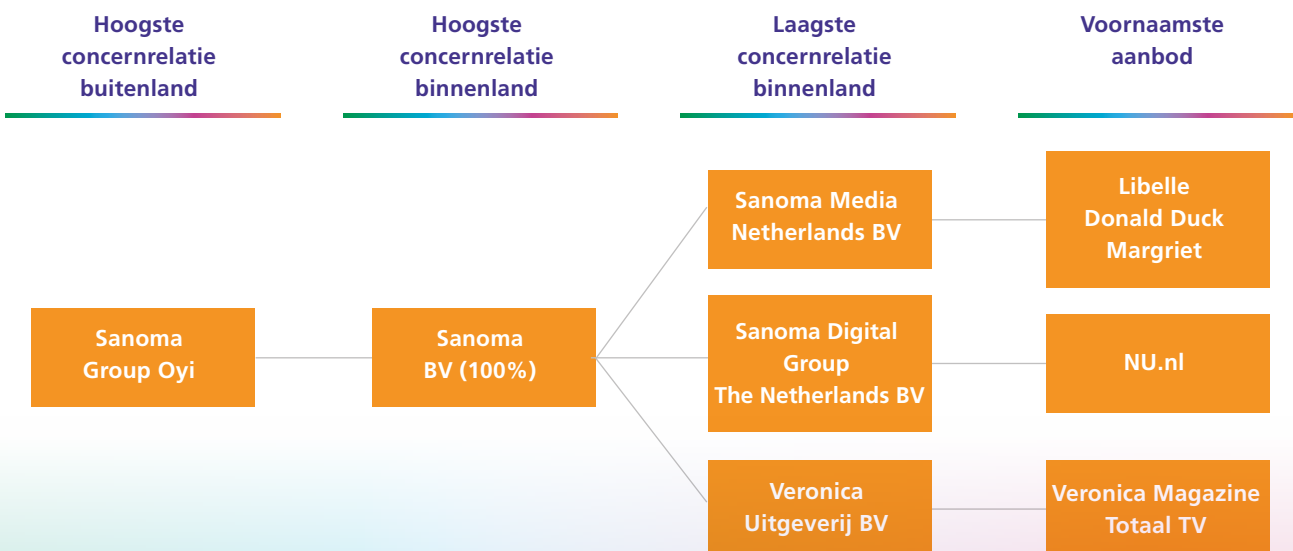
### Omzet en winst/nettoresultaat in 2019 en 2018 (in miljoen euro)

	2019	2018
<b>Omzet</b>		
Sanoma Group	913,3	891,4*
Sanoma BV	368	424
<b>Winst/nettoresultaat</b>		
Sanoma Group	13,3	125,6*
Sanoma BV	n.b.	n.b.

\*In het jaarverslag van Sanoma Group van 2019 staat: de omzet van 2018 is een herberekening en is exclusief beëindigde bedrijfsactiviteiten waaronder Sanoma BV.

Figuur 23

### Eigendomsverhoudingen Sanoma Group Oyi per 31 december 2019



# Colofon

## Colofon

Mediamonitor 2020 is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

## Redactie

Edmund Lauf  
Jorien Scholtens  
Simon van Dooremalen

## Vormgeving

Jaaf Design

## Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78 IIIII 1217 AH Hilversum  
Postbus 1426 IIIII 1200 BK Hilversum  
T 035 773 77 00 IIIII cvdm@cvdm.nl  
www.cvdm.nl IIIII www.mediamonitor.nl

