10 MEDIA STELLINGEN & WIJSHEDEN

Tien stellingen over media voor bij het koffiezetapparaat.

Getoetst a.d.h.v. Media:Tijd

INLEIDING

> **Breek de bubbel met praktische inzichten uit het Media:Tijd onderzoek.**

Voorwoord

Af en toe komt er een onderzoek voorbij waar ons Insights-team helemaal in opgaat. Een onderzoek dat duiding geeft over grote lijnen en gedrag op een feitelijke manier vastgrijpt en inzichtelijk maakt. Het MediaTijd onderzoek is zo'n parel. Het bevat de juiste feiten om je doelgroep beter te begrijpen.

De versplintering in mediagebruik heeft nogal wat filterbubbels doen ontstaan. Het kan zijn dat je het gevoel hebt dat iedereen in je Twitter tijdlijn dezelfde politieke voorkeur heeft. Of dat iedereen op Instagram alleen maar fulltime vakantie viert. En dat LinkedIn een paradijs is waar iedereen voortdurend champagne drinkt om het succes van een nieuwe klant te vieren.

De filterbubbel geldt ook voor media zelf. Vraag eens rond in je vriendenkring en het lijkt alsof niemand nog een televisieabonnement heeft, enkel nog Netflix kijkt en de radio een zwart kastje is dat alleen nog maar stof vangt. De realiteit is iets genuanceerder. Er wordt nog wel degelijk lineair naar tv gekeken, de radio staat echt niet alleen maar aan in de auto en mediaconsumptiepatronen zijn wel degelijk te voorspellen.

Om jou als marketeer munitie te geven, presenteren we je tien feiten over media die je helpen in een chitchat gesprek met die betweterige collega Marc of met oom ik-geloof-niet-in-reclame-ik-koop-alleen-bekende-merken-Felix tijdens een kringverjaardag met zalmrolletjes. De tien feiten zijn gebaseerd op het MediaTijd onderzoek, een steekproef onder 3.000 Nederlanders die hun eigen mediaconsumptie op de minuut hebben bijgehouden.

Namens M2Media
wensen we je veel wijsheid
en leesplezier toe!

STELLING 1

Mediaconsumptie is door de komst van technologie behoorlijk veranderd.

NIET WAAR

Hoofdconclusie

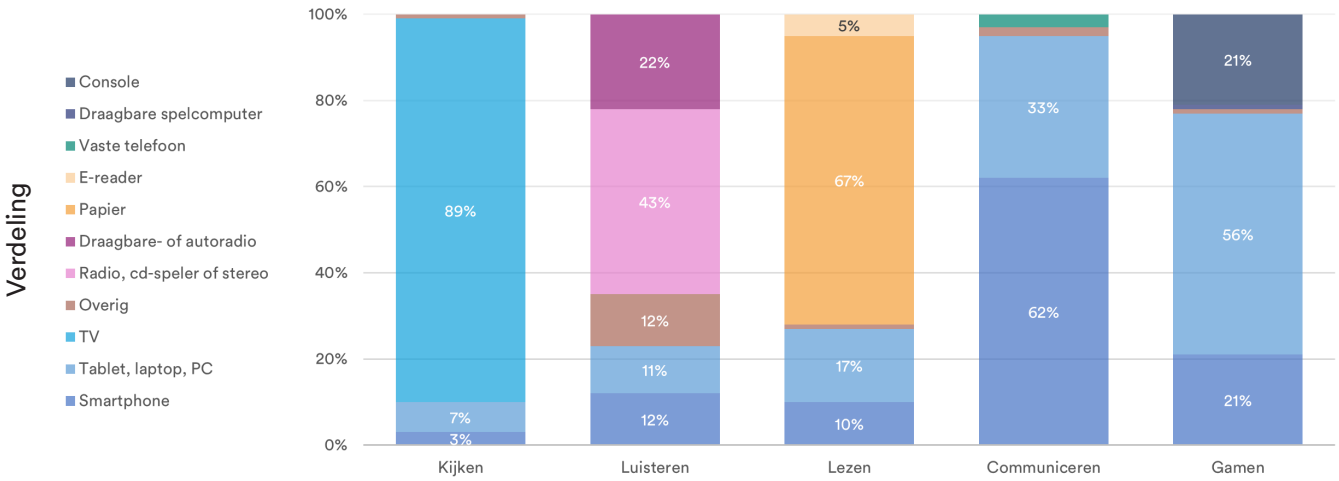
Je zou denken dat de invloed van smartphones, tablets en internet op alle plekken in Nederland zorgt voor een rigoureus veranderd consumptiepatroon. Toch valt dat reuze mee als we 2018 vergelijken met 2015 en 2013. Wel zijn er in bepaalde categorieën veranderingen op device-niveau te zien. We leggen je graag uit hoe dat zit.

Het zit zo

Klassieke devices en -dragers zijn nog steeds populair. Zo kijken we het meest naar media op de televisie. In 2018 wordt nog altijd 89% van de totale kijktijd op een televisie geconsumeerd. In 2013 was dit 93%. Ook lezen we in 2018 nog steeds het liefst van papier: 67% van de totale leestijd spenderen we zo. Tegelijkertijd heeft de opkomst van de smartphone in veel categorieën flinke impact gehad. Voornamelijk in de media-categorieën luisteren, lezen, communiceren en gamen is dit zichtbaar.

Devices per media activiteit

Grafiek 1: Aandelen dragers/devices per media-activiteit, doelgroep 13+



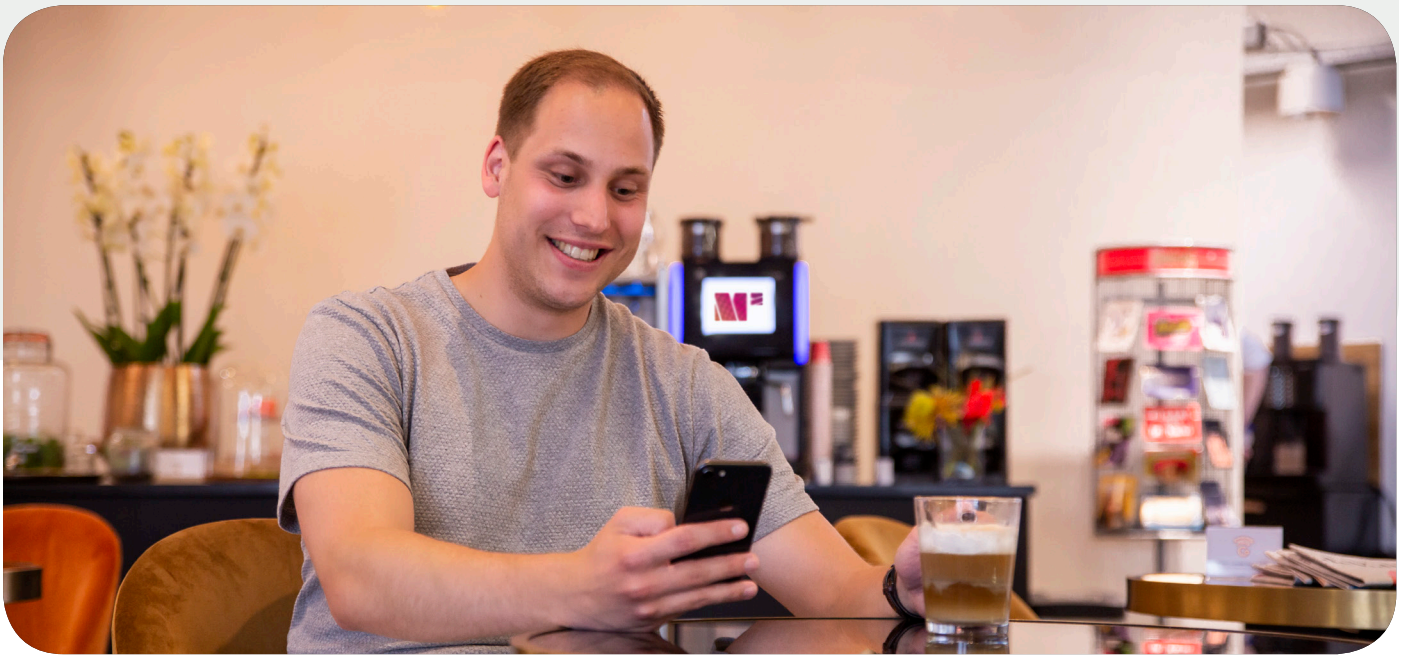
STELLING 2

Door nieuwe technologie consumeren we veel meer media dan voorheen.

NIET WAAR

Hoofdconclusie

Nee, niet waar. Een dag duurt nog steeds 24 uur en we besteden echt niet zo ontzettend veel meer tijd aan media dan in voorgaande jaren.

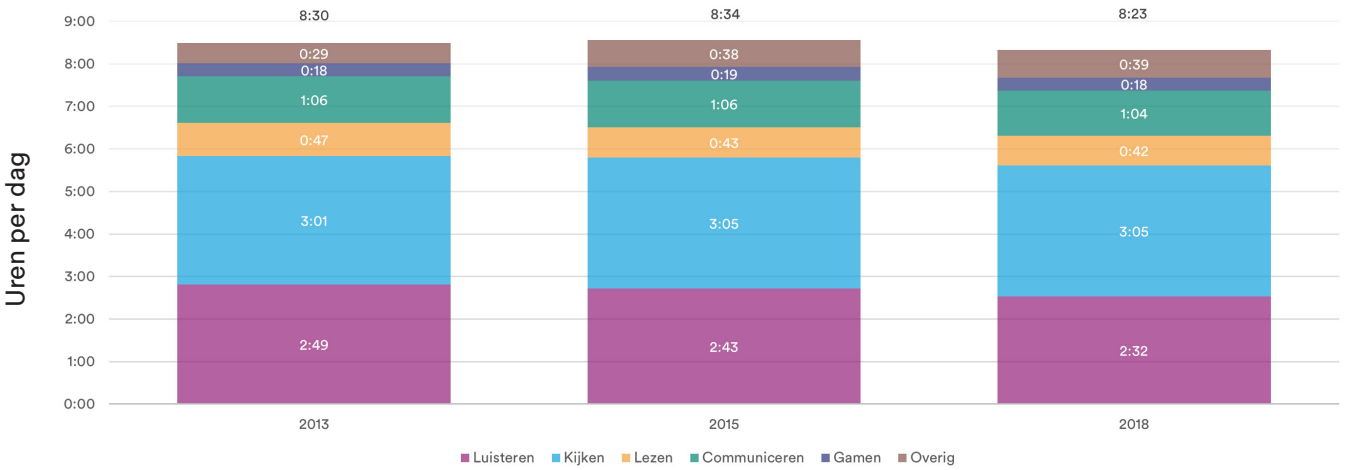


Het zit zo

De tijd die we aan media spenderen is opvallend stabiel. We luisteren wel behoorlijk minder, zo'n 11 minuten per dag (van 2:43 uur naar 2:32 uur). Dat gaat volledig ten koste van de radio. De hoeveelheid radioluistertijd is afgenomen met 15 minuten. Toch gaat nog steeds meer dan driekwart van onze luistertijd naar dit medium. Het luisteren via internet steeg met 10 minuten naar 19 minuten gemiddeld per dag.

Gemiddelde tijd aan media

Grafiek 2: Totale tijdsbesteding aan media-activiteiten 2013-2018, doelgroep 13+



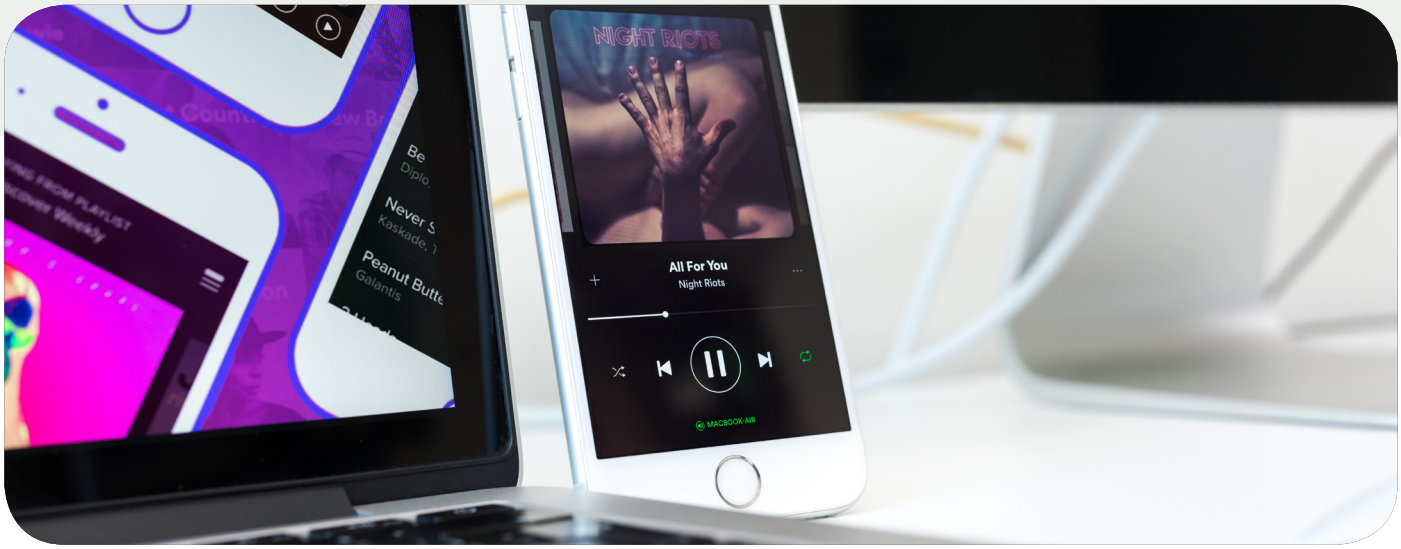
STELLING 3

We kijken alleen nog maar naar Netflix en luisteren enkel naar Spotify.

NIET WAAR

Hoofdconclusie

Ook dit is een fabeltje. We kijken en luisteren nog altijd veruit het meest naar lineaire en live-uitzendingen. Maar eerlijk is eerlijk: het gebruik van streamingdiensten vertoont een flinke groei.

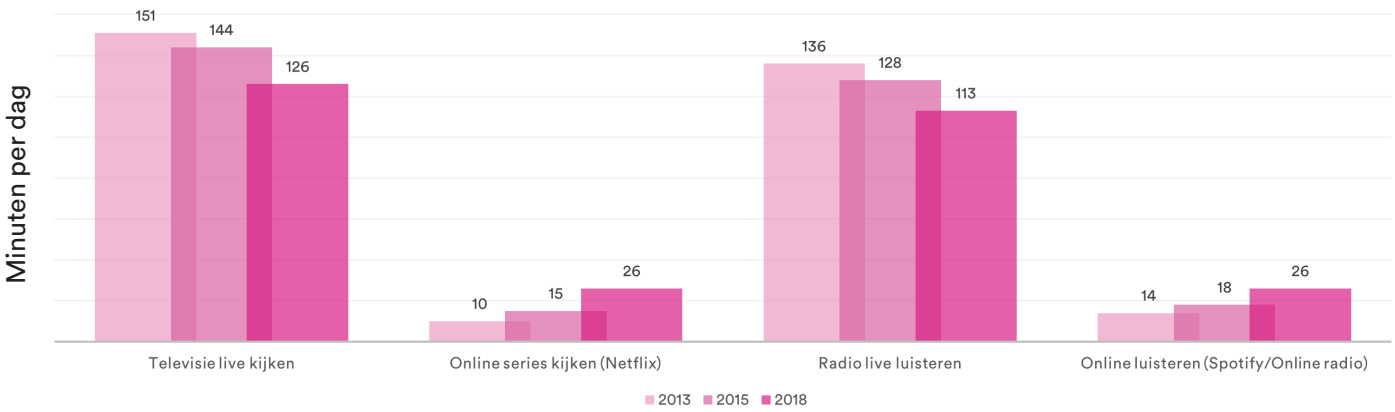


Het zit zo

We spenderen minder minuten per dag aan traditionele media-activiteiten zoals live tv-kijken en live radio luisteren. De verloren minuten lijken deels te worden opgevangen door online streamingdiensten als Netflix en Spotify. Inmiddels kijken we zo'n 26 minuten per dag naar streams en besteden we daarnaast nog eens zoveel tijd aan online luisteren, bijvoorbeeld via Spotify. Ondanks deze trend blijft het live consumeren van video en audio onbetwist populair.

Live tv en radio vs. Netflix & Spotify

Grafiek 3: Live tv & radio vs. Netflix & Spotify, 2013-2018, doelgroep 13+



STELLING 4

Jongeren kijken alleen nog maar naar online video.

NIET WAAR

Hoofdconclusie

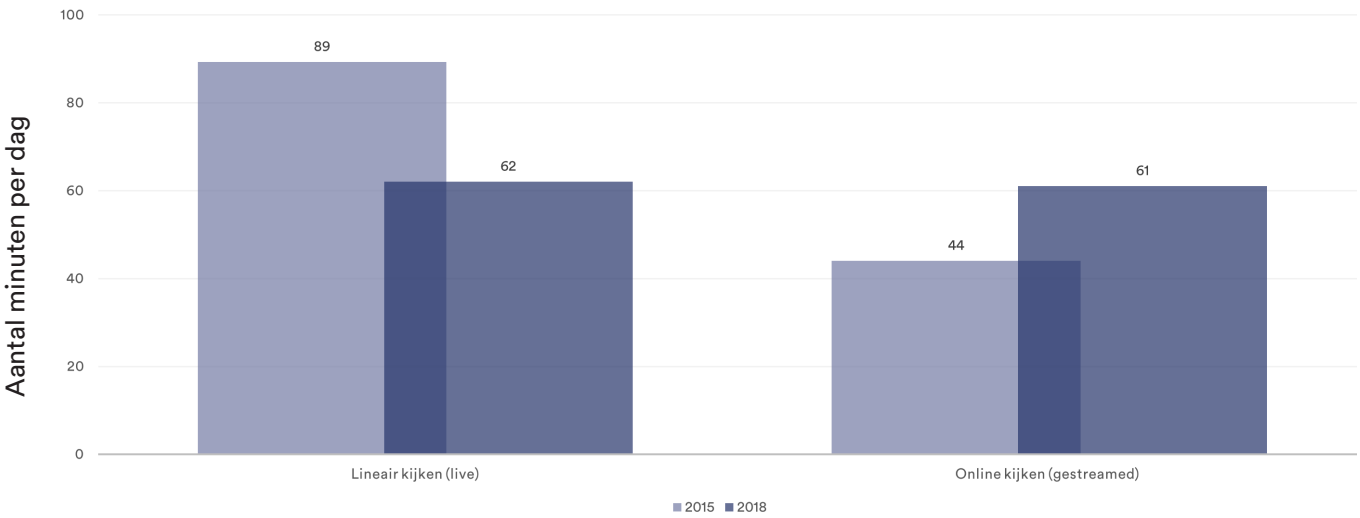
Dit is niet waar, jongeren kijken meer naar lineaire tv dan naar online video. Wel een close call, want het verschil is maar 1 minuut!

Het zit zo

Jongeren tussen 13 en 34 jaar keken in 2018 gemiddeld 62 minuten per dag lineaire tv. Dit is net iets meer dan 50% van hun totale kijktijd. Online kijken jongeren daarnaast 61 minuten per dag naar videocontent. Hieronder vallen online series via diensten als Netflix en Videoland, maar ook terugkijken via RTLXL of YouTube-filmpjes. De taart is flink anders verdeeld dan een aantal jaar terug: vergeleken met 2015 daalt lineair kijken met 31%, terwijl online kijken met 39% is gestegen.

Gemiddelde kijktijd jongeren per dag

Grafiek 4: Kijktijd jongeren, 2015-2018, doelgroep 13-34



STELLING 5

Tv wordt alleen nog maar gebruikt voor uitgesteld kijken en streaming.

NIET WAAR

Hoofdconclusie

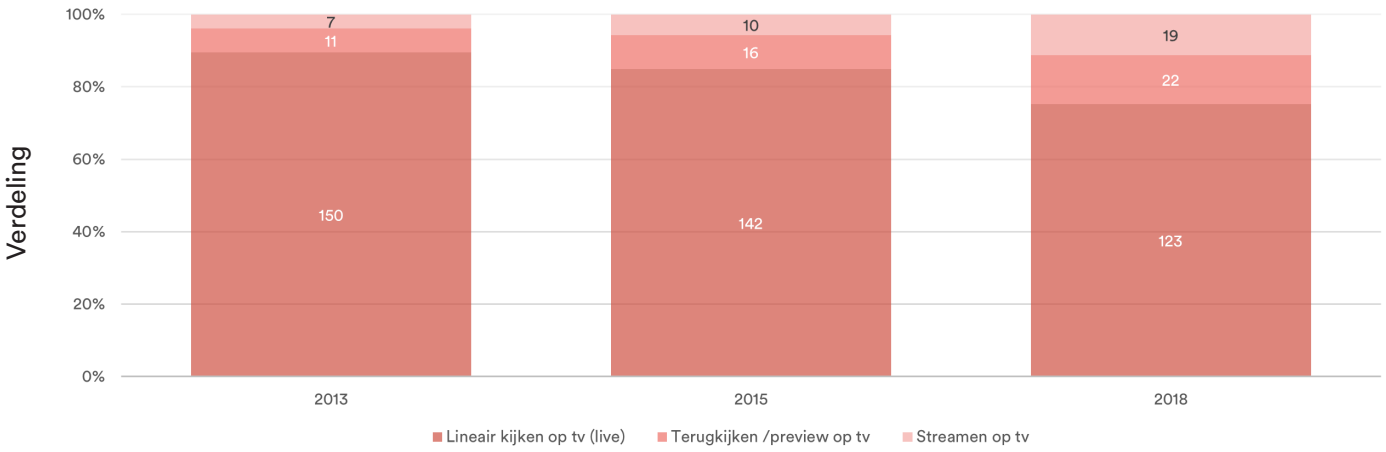
Onjuist! De televisie gebruiken we het meest om live lineaire programma's te kijken.

Het zit zo

Mensen kijken minder lineair dan een aantal jaar geleden. In 2013 was dit 150 minuten, in 2018 nog maar 123 minuten. Toch is dit nog altijd meer dan terugkijken, vooruitkijken of streamen. Driekwart van de kijktijd op tv bestaat uit lineair kijken. 13% van de tv-kijktijd wordt gespendeerd aan terugkijken van programma's en de overige 12% aan het streamen van content. Op doelgroepniveau zijn de verschillen fors: streamen is bij jongeren tussen 13 en 34 in 2018 goed voor 25% van de tv kijktijd, terwijl dit bij 65+'ers slechts 2% is.

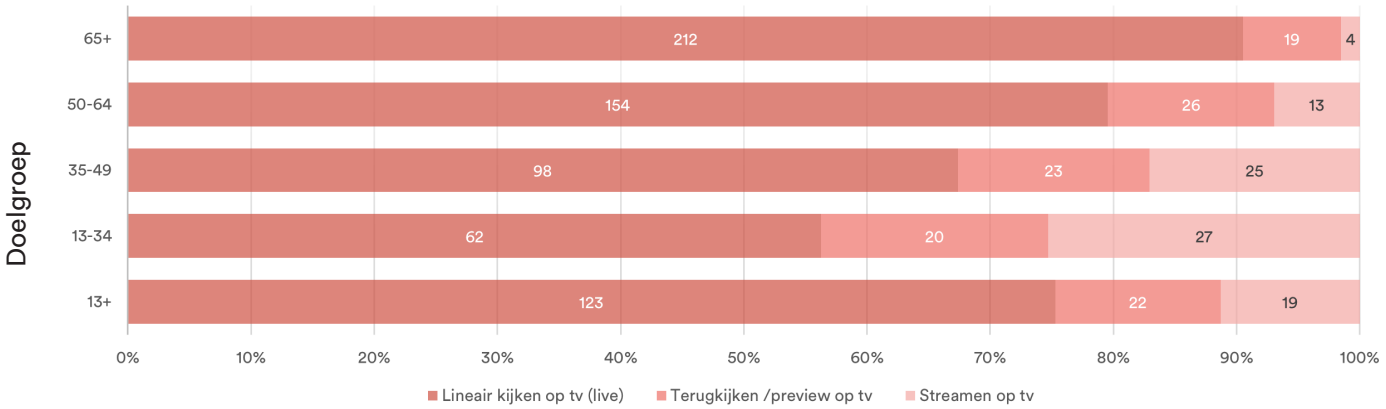
Verdeling tv-kijktijd in minuten per dag

Grafiek 5a: Verdeling tv-kijktijd, 2013-2018, doelgroep 13+



Tv-kijktijd per doelgroep in minuten per dag

Grafiek 5b: Tv-kijktijd per doelgroep, 2018



STELLING 6

Als we televisie kijken zitten we alleen maar op onze telefoon.

NIET WAAR

Hoofdconclusie

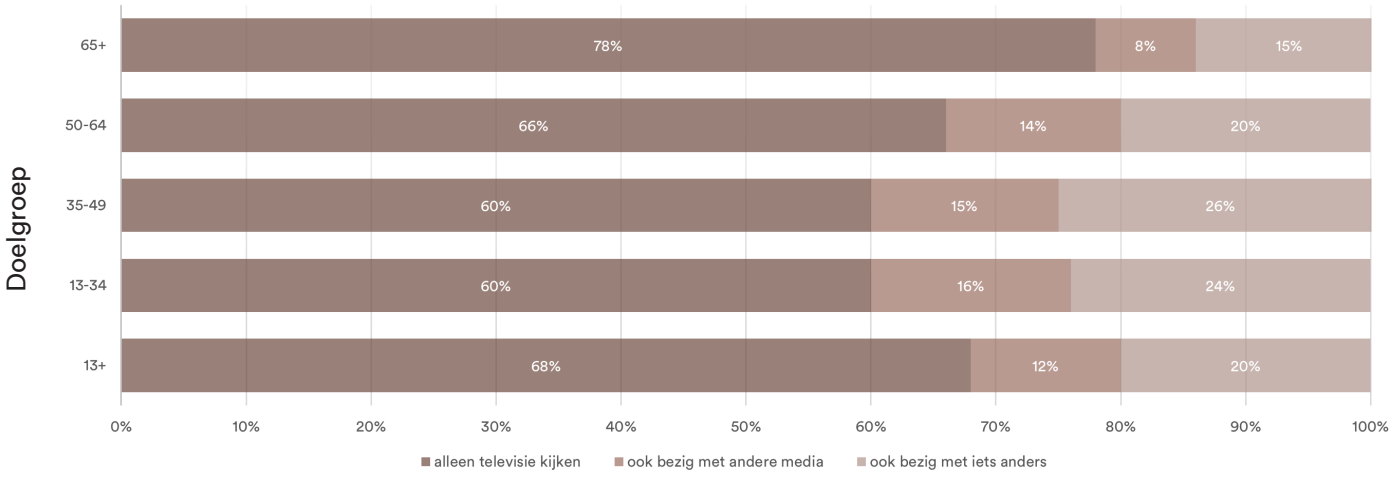
Zeker niet waar! Kijken naar video (bijvoorbeeld op tv) doen we vaak zonder een andere taak.

Het zit zo

Wanneer we lineair televisie kijken doen we 68% van de tijd niets anders. In 20% zijn we tegelijkertijd bezig met andere dingen die niet op media gebaseerd zijn. In 12% van de tijd kijken we niet alleen tv, maar gebruiken we tegelijkertijd een ander device. De doelgroep van 13 tot 34 is wat vaker in de weer met twee dingen en gebruikt vaker de smartphone tijdens het kijken (in ongeveer 16% van de tijd). Toch valt ook dit percentage behoorlijk mee.

Activiteiten tijdens het kijken naar media

Grafiek 6: Activiteiten tijdens het kijken naar media per doelgroep, 2018



STELLING 7

We doen tegenwoordig alles alleen nog maar op de smartphone en tablet.

NIET WAAR

Hoofdconclusie

We doen (nog) niet alles op onze smartphone en tablet, maar wel heel veel!

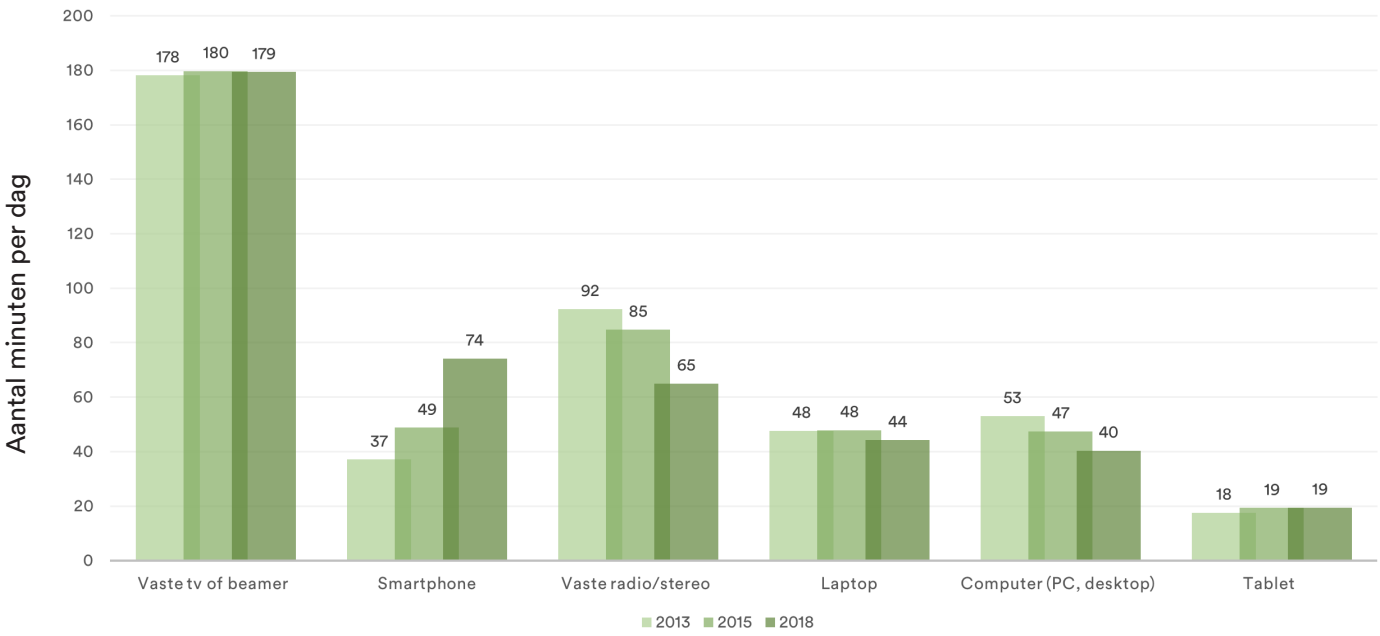
Het zit zo

We spenderen veel meer tijd op onze smartphone dan een aantal jaar terug. In 2013 gebruikten we hem elke dag slechts 37 minuten. In 2018 waren we al 74 minuten per dag onlosmakelijk met 'm verbonden. Dat is goed voor plek twee, na de televisie. De vaste radio levert een plek in en staat met 65 minuten per dag op de derde positie. Tabletgebruik is sinds 2013 met minder dan 2 minuten gestegen, naar 19,5 minuut.

Tegenwoordig kunnen we alles op onze smartphone en tablet. Echter doen we bepaalde dingen toch liever op een ander apparaat. Zo gebruiken de meeste mensen hun smartphone dagelijks om te chatten, voor social media en om te bellen. De tablet is vooral populair voor het gebruik van social media en het spelen van games. Smartphones en tablets worden ook vaker gebruikt om muziek te luisteren; een goede verklaring voor de daling van het traditionele radiogebruik.

Gebruik devices in minuten per dag

Grafiek 7: Gebruik devices in minuten per dag, 2013-2018, doelgroep 13+



STELLING 8

Mensen lezen geen kranten meer, want al het nieuws staat op internet.

NIET WAAR

Hoofdconclusie

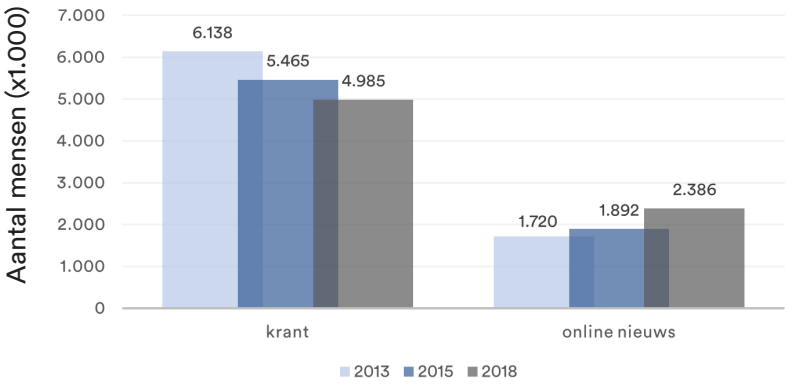
Er lezen nog altijd meer mensen de krant dan online nieuws, maar er zijn wel duidelijke verschuivingen te zien.

Het zit zo

Dagelijks lezen zo'n 5 miljoen Nederlanders een krant. Dat is 9% minder dan in 2015. Tegelijkertijd zien we een stijging van het aantal mensen dat online nieuws leest. Dagelijks lezen er zo'n 2,4 miljoen mensen online nieuws: een stijging van 38,7% ten opzichte van 2015! We nemen 3 minuten minder tijd om de krant te lezen, dagelijks nog maar 28 minuten. De tijd die we besteden om online nieuws te lezen, is stabiel. Overall is de tijd die we aan nieuws spenderen dus afgenomen.

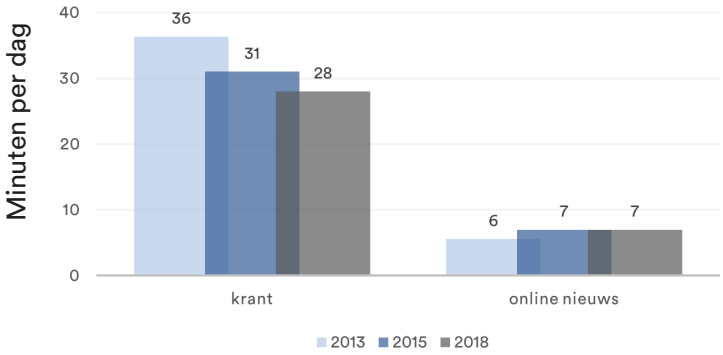
Krant vs. online nieuws

Grafiek 8a: Krant vs. online nieuws, participatie per dag, doelgroep 13+



Krant vs. online nieuws tijdsbesteding

Grafiek 8b: Krant vs. online nieuws in minuten per dag, doelgroep 13+



STELLING 9

Jongeren uit de Randstad hebben een heel andere mediaconsumptie dan jongeren uit Noord-Nederland.

Hoofdconclusie

Dit is geen misvatting, het klopt! Jongeren consumeren media verrassend anders op regionaal niveau.

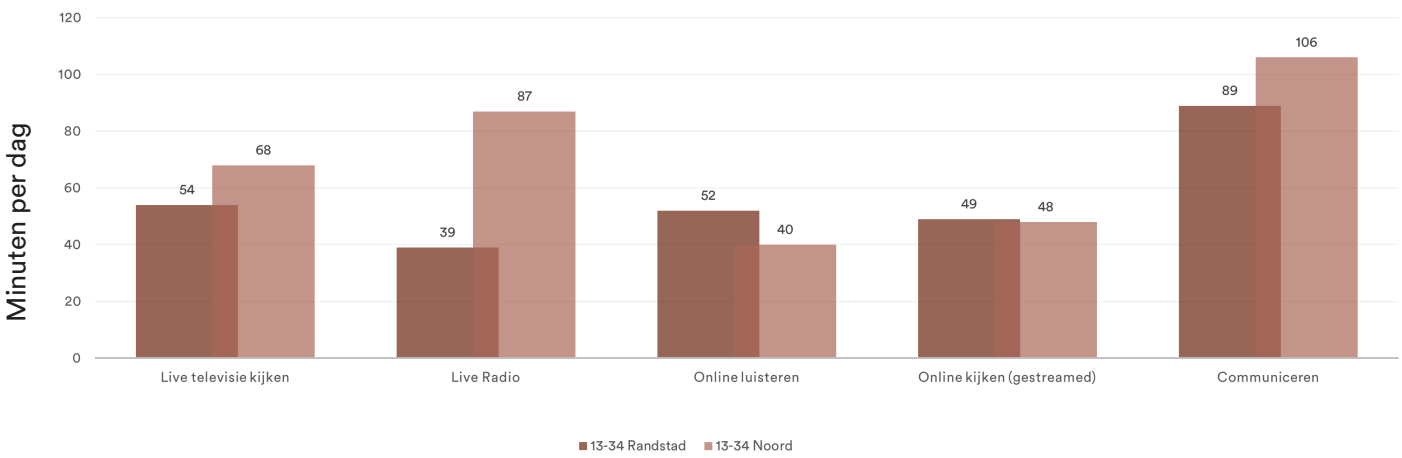
WAAR

Het zit zo

In het noorden van het land is de mediaconsumptie traditioneler dan in de Randstad. Jongeren luisteren meer live radio (87 minuten vs. 39 minuten gemiddeld per dag). Online video kijken (incl. Netflix & YouTube) doen beide groepen vergelijkbaar. Opvallend is verder dat jongeren uit de noordelijke provincies meer tijd besteden aan communiceren via media. Mogelijk zien jongeren in de Randstad elkaar vaker fysiek, waardoor chatten of appen niet nodig is.

Jongeren Randstad vs. Noord-Nederland

Grafiek 9: Mediaconsumptie Randstad vs. Noord-Nederland, 2018, doelgroep 13-34



STELLING 10

In het weekend is onze mediaconsumptie rigoureus anders.

NIET WAAR

Hoofdconclusie

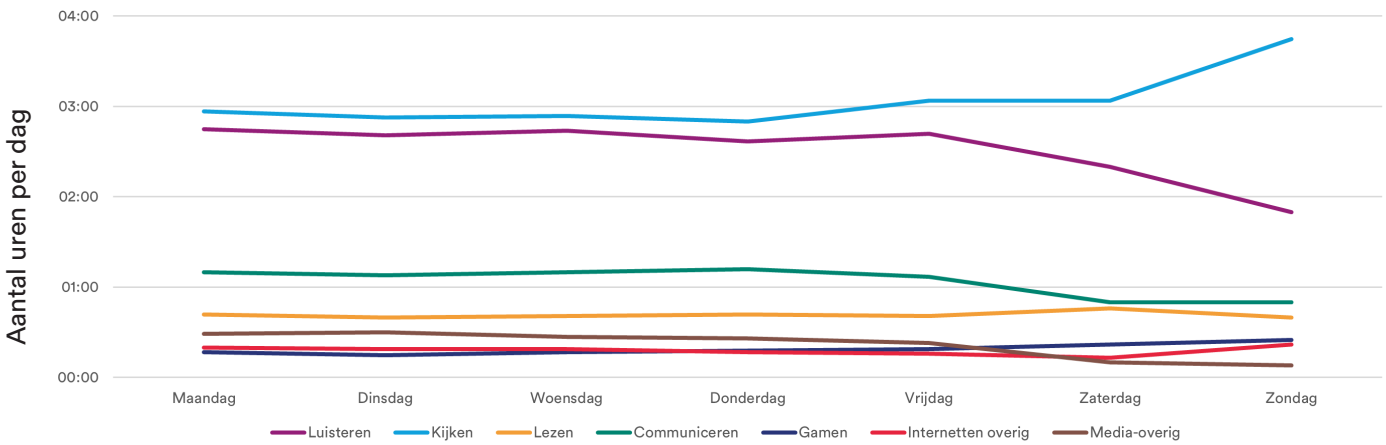
Dit is alleen waar voor kijken en luisteren, maar niet voor andere mediacategorieën.

Het zit zo

Als het weekend start kijken we meer dan op doordeweekse dagen. Nog altijd is de zondag een traditionele 'kijkdag'. De gemiddelde kijktijd stijgt van gemiddeld 175 minuten op weekdagen naar bijna 225 minuten op zondag. Luisteren doen we in het weekend minder. We zijn dan niet aan het werk, dus is er geen reistijd waarin we radio luisteren en ook vervalt de radiotijd op de werkplek. De overige media-activiteiten vertonen geen rigoureus andere cijfers in het weekend ten opzichte van doordeweekse dagen.

Tijdsbesteding aan media-activiteiten in uren per weekdag

Grafiek 10: Tijdsbesteding aan media-activiteiten op een gemiddelde dag, per dag van de week, 2018, 13+



COLOFON

Tien stellingen over media voor bij het koffiezetapparaat.

Publicatie:
M2Media, juni 2019

Auteurs:
Robbert van der Hulst
Matthijs Roumen

Analyses:
Robbert van der Hulst
Nick Borst
Jules Meijs

Vormgeving:
Colin de Bijl

Fotografie:
Tim Wiegers

Website:
www.m2media.nl

Bron:
Media:Tijd 2018
Media:Tijd 2015
Media:Tijd 2013

Steekproefgrootte:
2.713 respondenten (2018)

Methode:
Tijdsbesteding dagboek

Veldwerk:
10 september t/m 24 oktober 2018

Samen winnen.

Wij hopen dat de gepresenteerde stellingen voer zijn geweest voor veel discussies bij het koffiezetapparaat. Natuurlijk gaat het bij het toepassen van deze inzichten niet alleen over de feitelijke resultaten maar ook over de interpretatie. Mocht je na het lezen van dit boekje nog eens willen napraten, discussiëren of gewoon zin hebben in een lekkere kop koffie: we denken graag met je mee hoe dit voor jouw merk of doelstelling bruikbaar is.

M2Media
+31 20 765 1555

hi@m2media.nl
www.m2media.nl

Johan van Hasseltweg 27
1021 KN Amsterdam

Copyright © 2019 M2Media