



NOM HAH-KRANTEN MONITOR 2016

Voorwoord NOM

NOM HAH-kranten Monitor 2016 is de tweede editie van dit bereiksonderzoek, dat in amper twee jaar is uitgegroeid tot de standaard voor mediaplanning van advertentiecampagnes in HAH-kranten in Nederland. De samenwerking tussen de zes uitgevers, eigenaren van dit onderzoek (BDU media, Boom uitgevers Nieuwsmedia, Concentra Media Nederland, Holland media combinatie, NDC mediagroep en De Persgroep Nederland), en NOM, de autoriteit op het gebied van bereiksonderzoek voor dagbladen en magazines, bleek zeer succesvol.

NOM heeft erop toegezien dat de NOM HAH-kranten Monitor voldoet aan alle technische normen en eisen van goed printbereiksonderzoek en heeft daarmee een kwaliteitsstempel verleend aan dit onderzoek. Dat betekent dat de representativiteit van de steekproef, de opzet van de vragenlijst, de methode van het meten van bereik en de berekening van de resultaten voldoen aan alle internationale standards. Verder garandeert het feit dat NOM een Joint Industry Committee (JIC) is, waarin zowel media-exploitanten, mediabureaus en adverteerders samen verantwoordelijk zijn voor het verzamelen, bewerken en publiceren van informatie, dat de data representatief, objectief en transparant zijn. Dit is een absolute voorwaarde om zich de standaard te kunnen noemen op de Nederlandse advertentiemarkt.

De succesvolle samenwerking tussen de HAH-kranten uitgevers en NOM heeft geleid tot een nieuwe, intensievere samenwerking vanaf 2017. HAH-kranten zullen dan opgenomen worden in het reguliere bereiksonderzoek van NOM, naast landelijke en regionale dagbladen en magazines. De eerste bereikresultaten voor HAH-kranten uit deze nieuwe opzet verwachten we in 2018.

Ik wens de uitgevers, mediabureaus en adverteerders veel succes met het gebruik van de NOM HAH-kranten Monitor 2016!

Dr Irena Petric
Directeur van NOM

Inhoud

1. Het onderzoek in het kort
2. Resultaten in één oogopslag
3. Lezen van huis-aan-huiskranten
4. Huis-aan-huiskranten als informatiebron
5. Advertenties in huis-aan-huiskranten
6. Huis-aan-huiskranten en andere mediumtypen
7. Meer informatie

1. Het onderzoek in het kort

Het onderzoek

Populatie: 13,375 miljoen Nederlanders van 13 jaar en ouder met toegang tot internet (hierna: NL 13+ internet)

Steekproef: n=30.174 respondenten van 13 jaar en ouder met toegang tot internet

Methode: Online vragenlijst (CAWI) afgenomen onder respondenten uit het GfK Online Panel, een deel heeft eerder de NOM Print Monitor ingevuld

Vragenlijst: Bereiksmeting van 336 huis-aan-huiskranten, mediumtypevragen over HAH-kranten in het algemeen en doelgroepkenmerken

Veldwerkperiode: gedurende 10 weken, van 25 april tot en met 3 juli 2016

De resultaten worden beschikbaar gesteld in de mediaplanningssoftware, met uitgebreide doelgroepinformatie en resultaten per titel/editie/verspreidingsgebied

Wel eens lezen HAH-kranten: Alle personen die aangeven wel eens een huis-aan-huiskrant te hebben gelezen of ingezien

Totaalbereik HAH-kranten: Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) één of meer van de 336 gemeten huis-aan-huiskranten hebben bekeken of ingezien

Gemiddeld bereik HAH-kranten: Alle personen die een gemiddeld nummer van één van de 336 gemeten huis-aan-huiskranten hebben bekeken of ingezien

2. Resultaten in één oogopslag

Interesse in 'lokaal' gaat samen met intensief gebruik

59% van de bevolking heeft interesse in lokale onderwerpen,

70% daarvan gebruikt HAH-krant als informatiebron



HAH-kranten zijn een massamedium: **11,9 mln mensen (89%)** lezen **weleens** een huis-aan-huiskrant

8,3 miljoen Nederlanders* (62%)

lezen **wekelijks** een HAH-krant (ook mensen met nee/nee-sticker)

70% let op aanbieding van winkeliers in HAH-kranten



85% van de lezers leest HAH-kranten uitsluitend op papier
15% (ook) digitaal



56% van de lezers leest ieder nummer of bijna ieder nummer



Meerderheid leest de HAH-krant op de dag van ontvangst en in een keer uit



HAH-kranten worden intensief gelezen: **63%** van de lezers leest driekwart of meer van een nummer

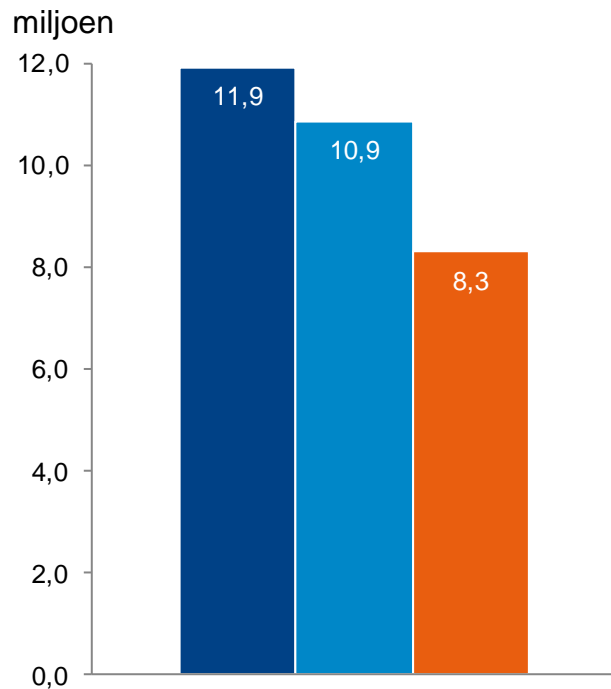


Hoge lezer-blad binding: **53%** zou de HAH-krant (heel erg) missen

3. Lezen van huis-aan-huiskranten

Bereik en lezersprofiel

Bereik blijft onveranderd hoog



Wel eens lezen: 89% = 11,9 miljoen mensen

Alle personen die wel eens een huis-aan-huiskrant lezen of inzien

Totaalbereik: 81% = 10,9 miljoen mensen

Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) één of meer van de gemeten huis-aan-huiskranten hebben bekeken of ingezien

Gemiddeld bereik: 62% = 8,3 miljoen mensen

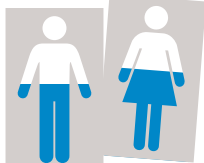
Alle personen die een gemiddeld nummer van één van de gemeten huis-aan-huiskranten bekijken of inzien

Het profiel van de lezer*: een weerspiegeling van 'de Nederlander'

Allen (NL 13+ internet)

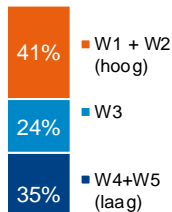


Geslacht

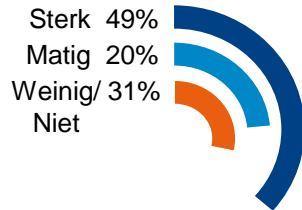


50% | 50%

Welstand



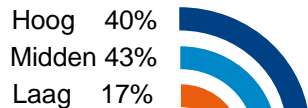
Stedelijkheid



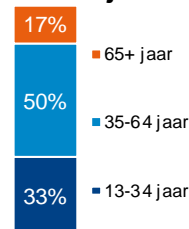
Heeft nee/nee sticker



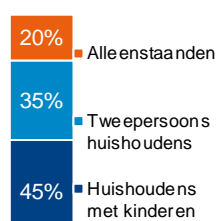
Opleiding



Leeftijd



Gezinsfase



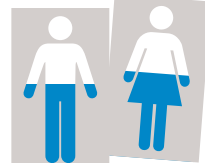
Boodschapper



Lezers HAH-kranten

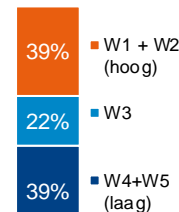


Geslacht

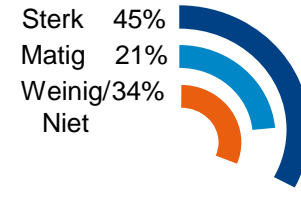


50% | 50%

Welstand



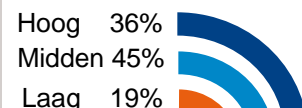
Stedelijkheid



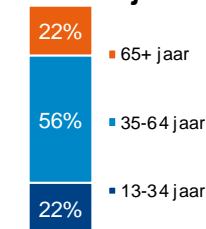
Heeft nee/nee sticker



Opleiding



Leeftijd



Gezinsfase

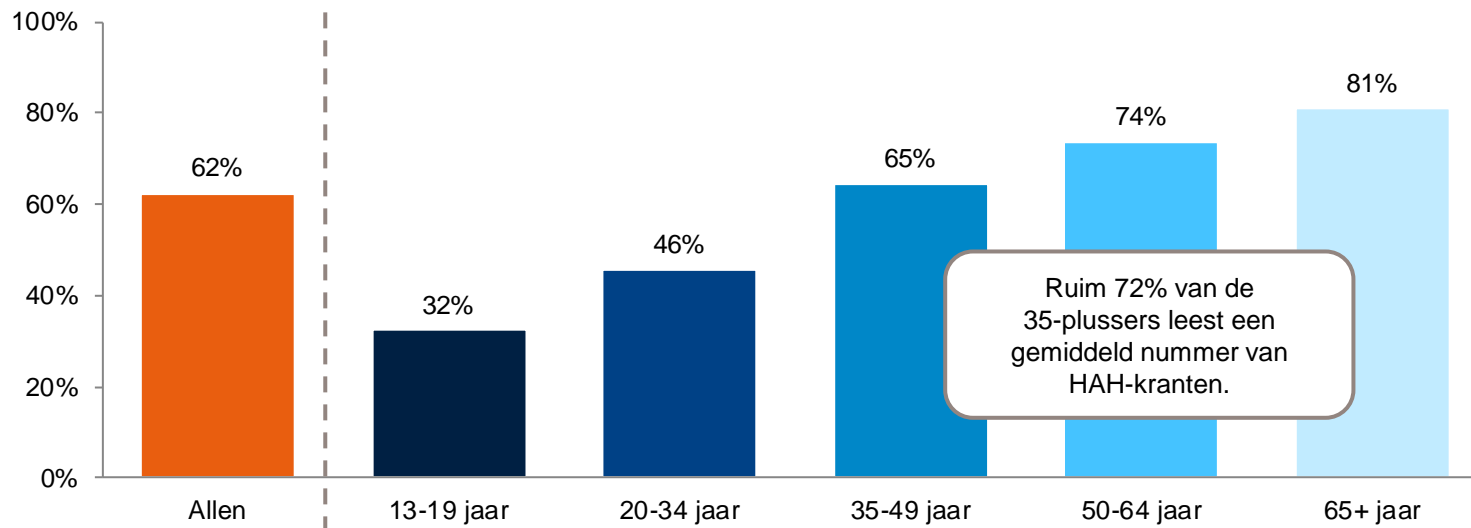


Boodschapper



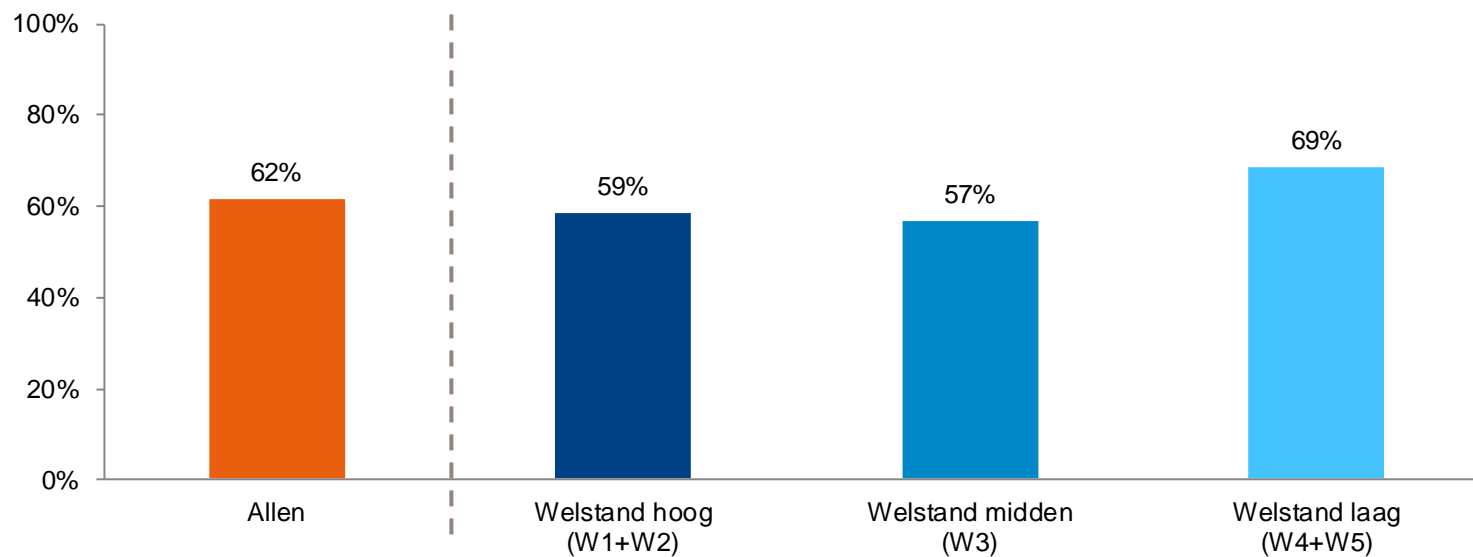
Het lezen van HAH-kranten stijgt met de leeftijd

Gemiddeld bereik



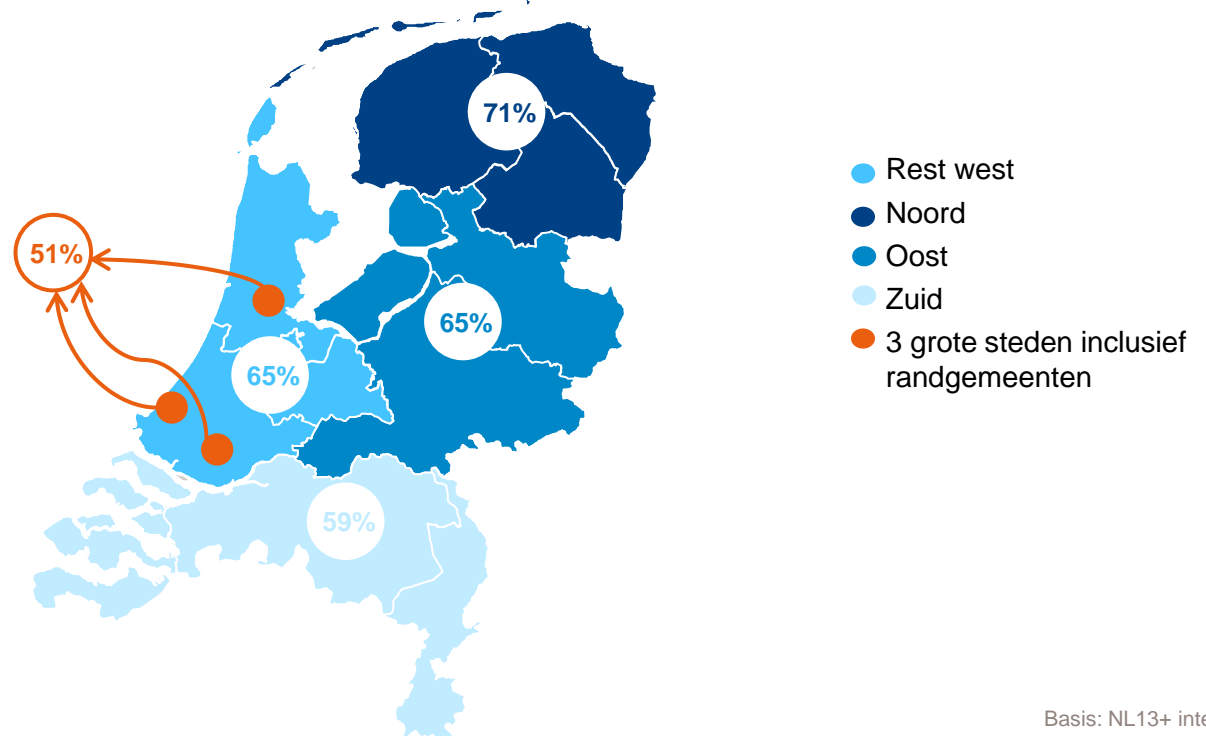
Alle welstandsklassen lezen HAH-kranten

Gemiddeld bereik



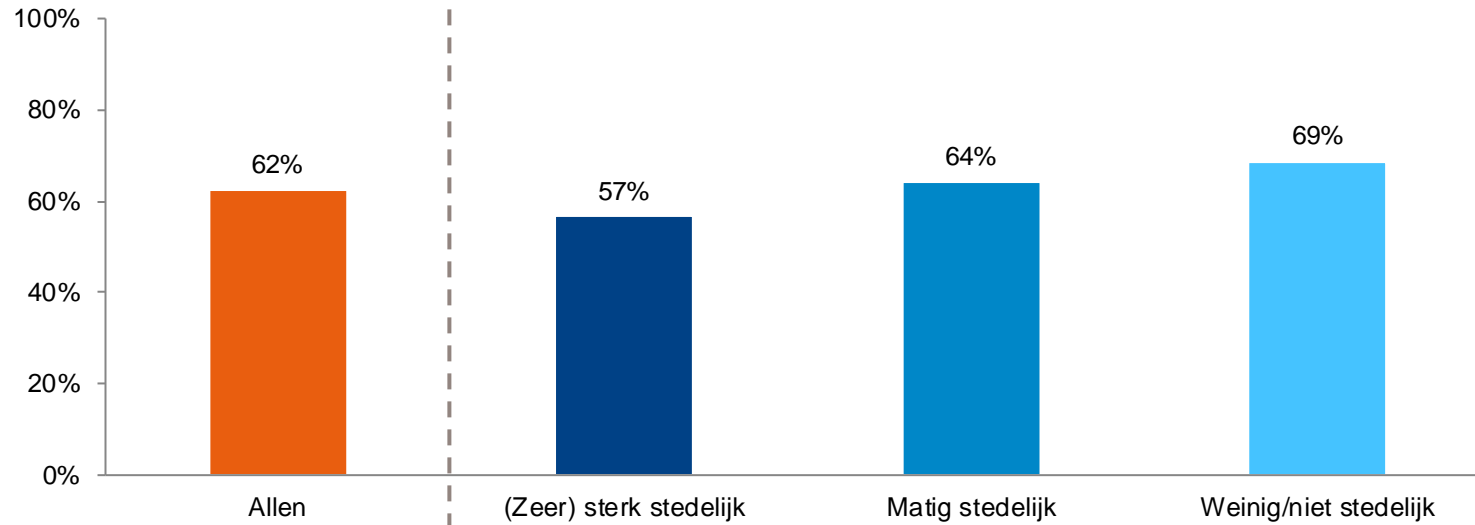
Hoogste bereik in het noorden

Gemiddeld bereik (Nielsen regio)



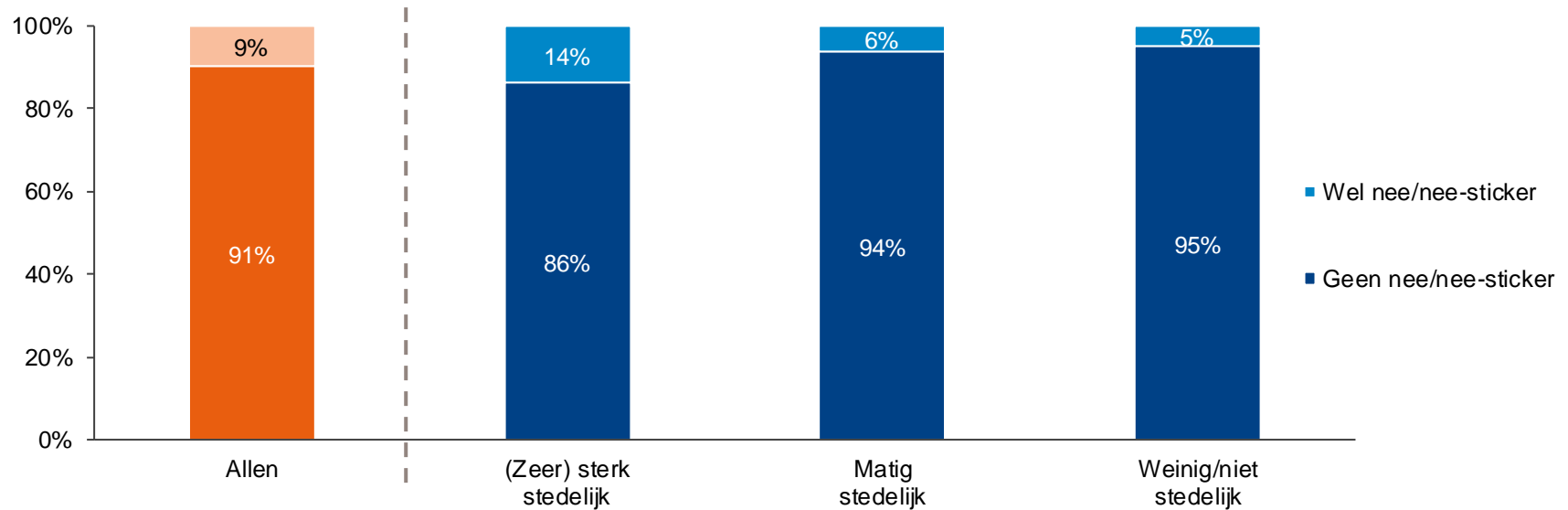
Hoe minder stedelijk een gebied, hoe hoger het bereik

Gemiddeld bereik

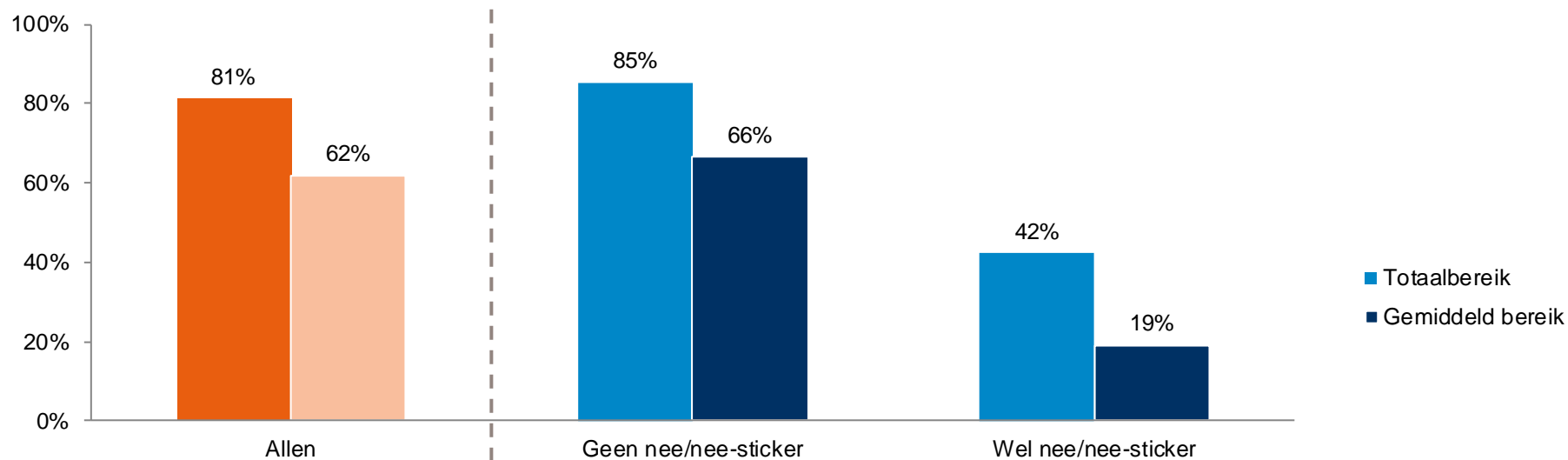


Penetratie nee/nee-sticker is het hoogst in (zeer) stedelijke gebieden

% met nee/nee-sticker op de brievenbus



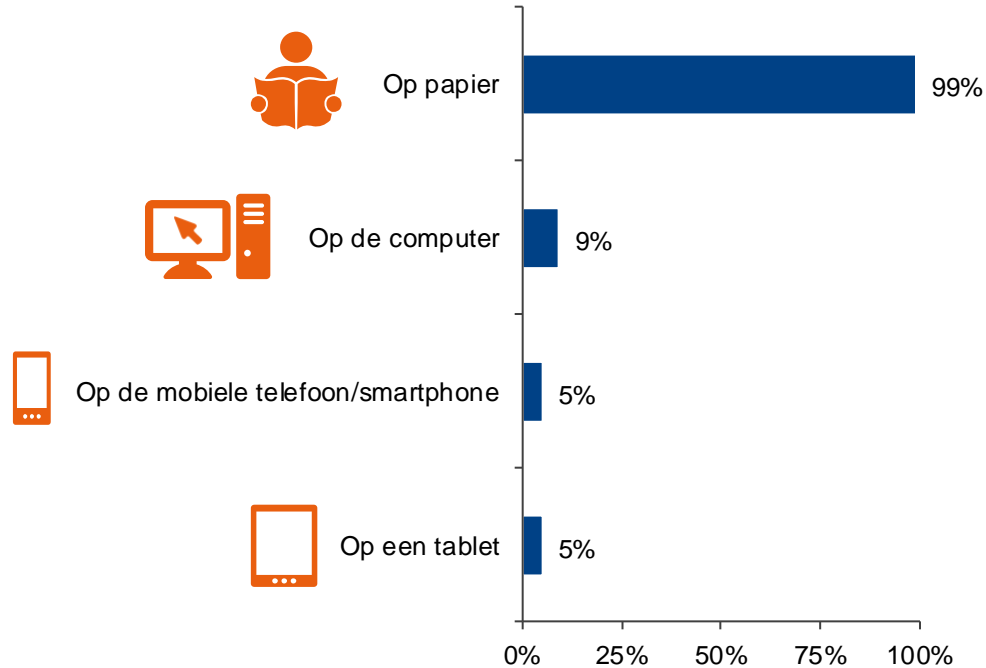
Ook mensen met nee/nee-sticker worden bereikt met HAH-kranten



Hoe worden HAH-kranten gelezen

Papier blijft het belangrijkste kanaal

Hoe leest men huis-aan-huiskranten?

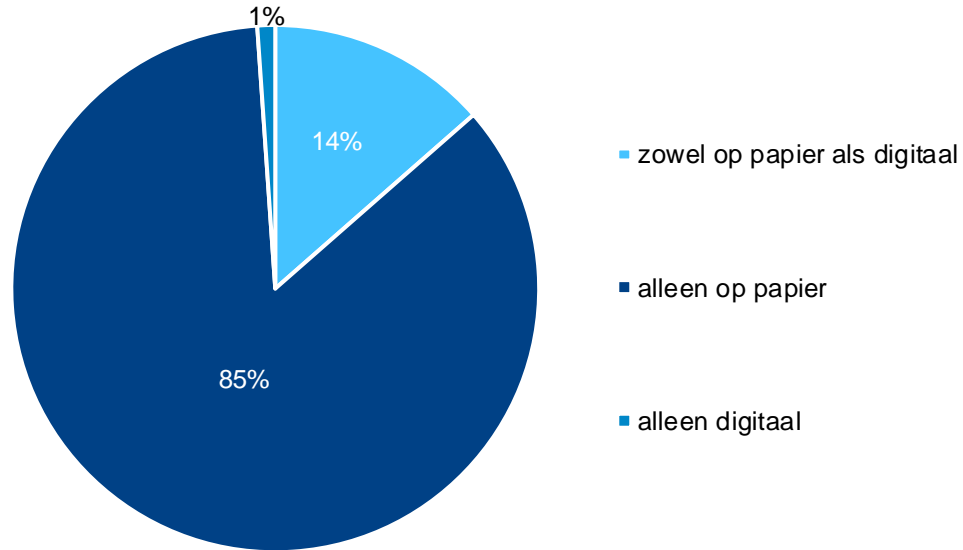


A6. Kunt u aangeven op welke manieren u wel eens een huis-aan-huisblad leest of inziet, ook al is dat maar heel af en toe?

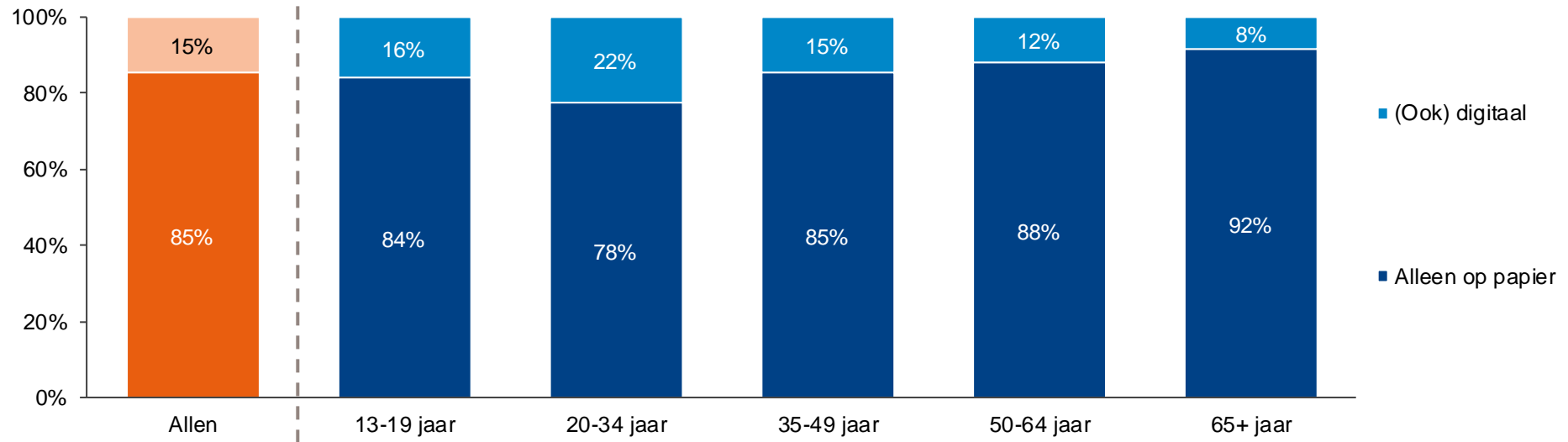
Basis: Leest wel eens een HAH-krant

15% van de lezers leest HAH-kranten digitaal,
via computer, tablet en/of smartphone

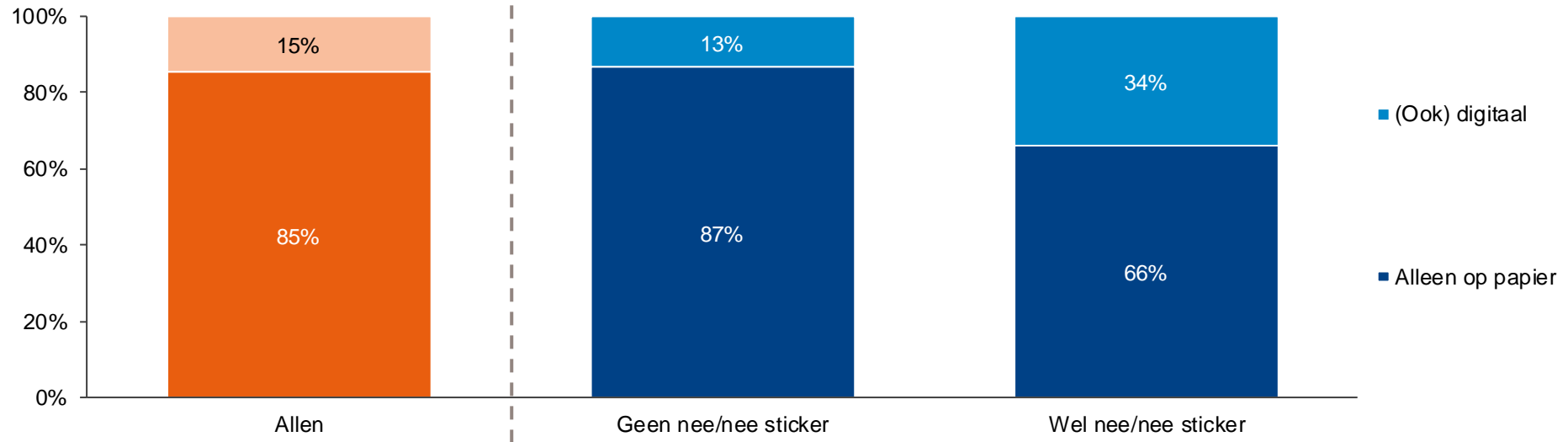
Leest huis-aan-huiskrant...



Alle leeftijdsgroepen lezen digitaal, 20-34jarigen het meest

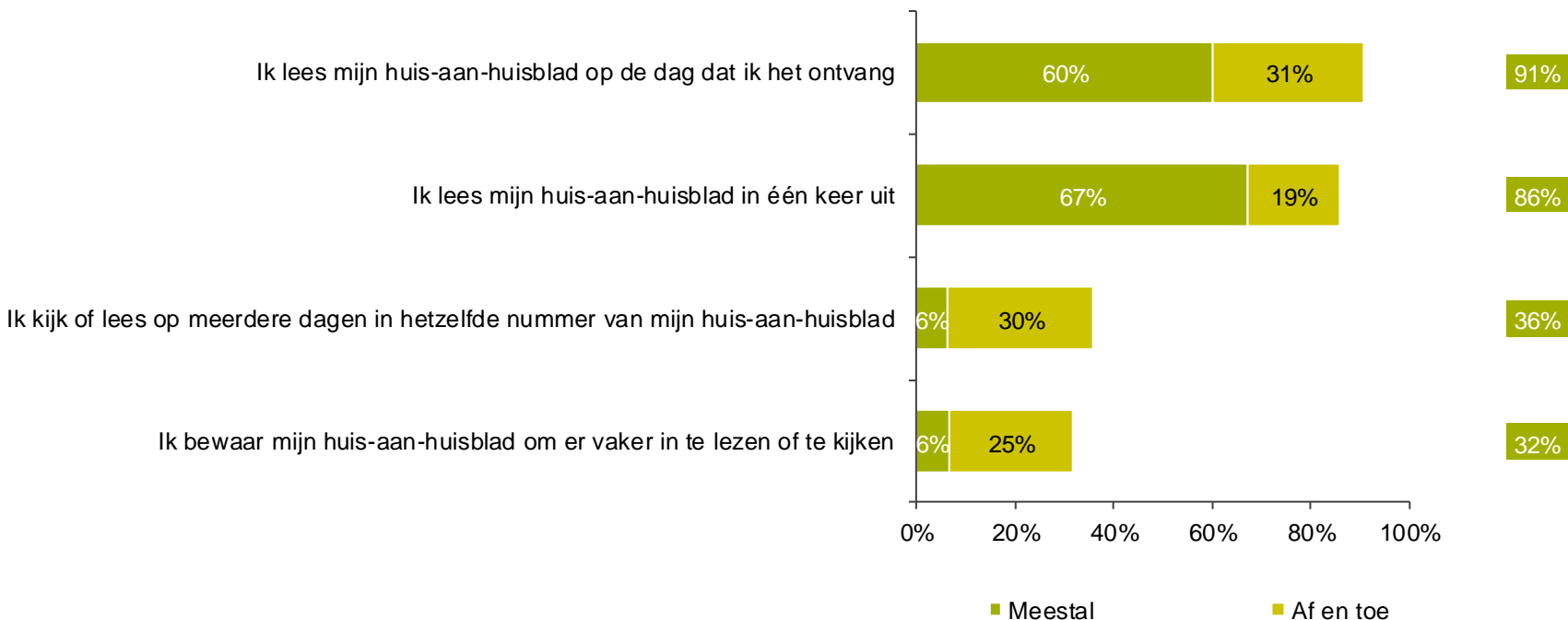


Een derde van de lezers met nee/nee-sticker zoekt HAH-kranten digitaal op

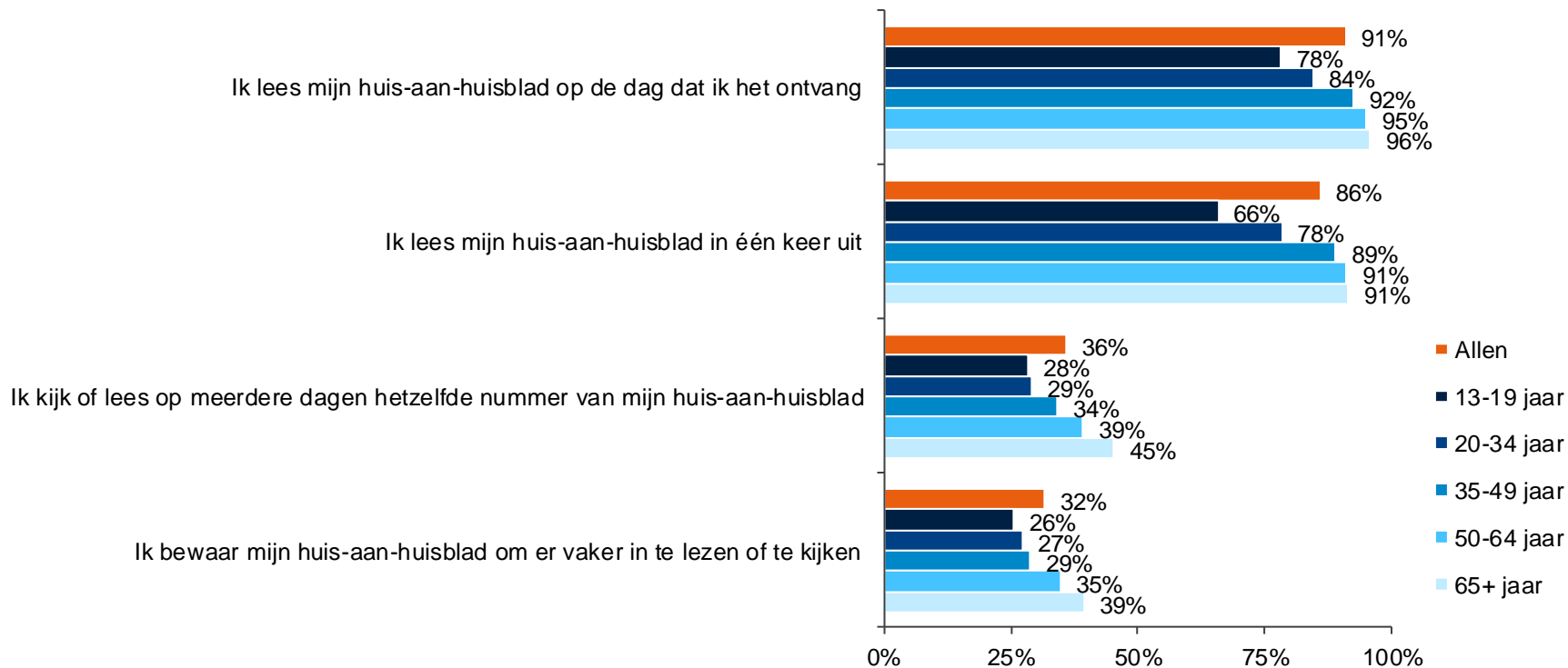


De meerderheid leest een HAH-krant direct en in één keer

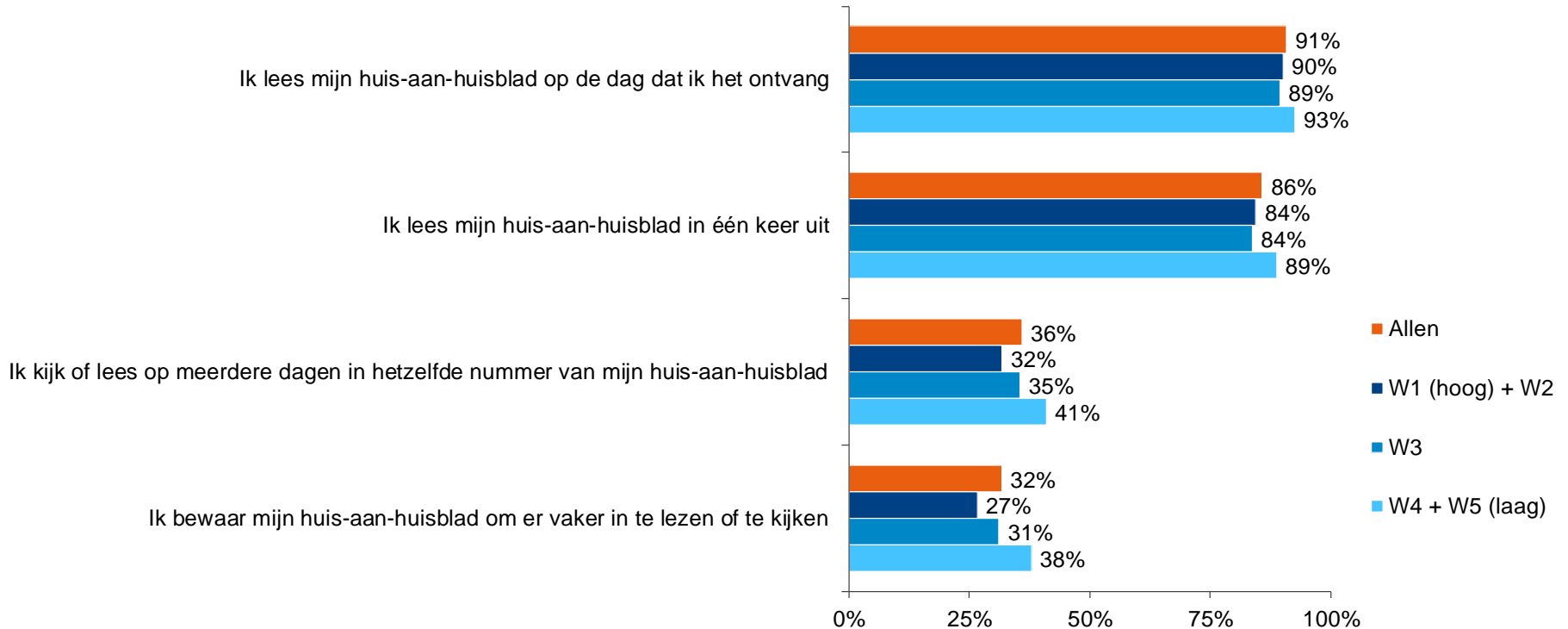
% meestal/af en toe



Omgang met HAH-krant verschilt naar leeftijd

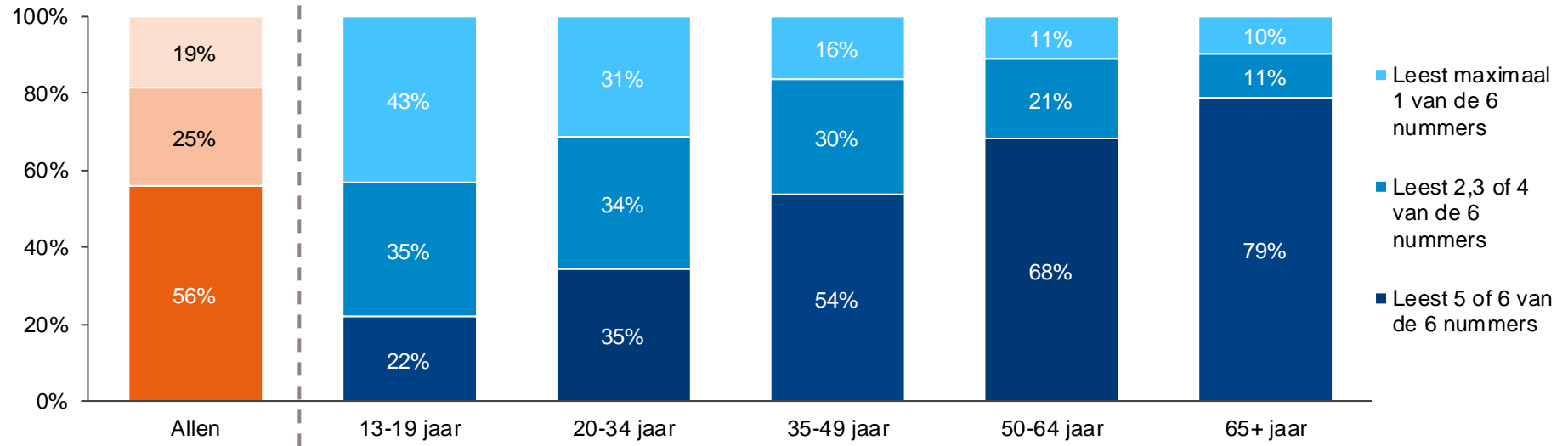


Tussen welstandsklassen is er weinig verschil in de omgang met de HAH-krant



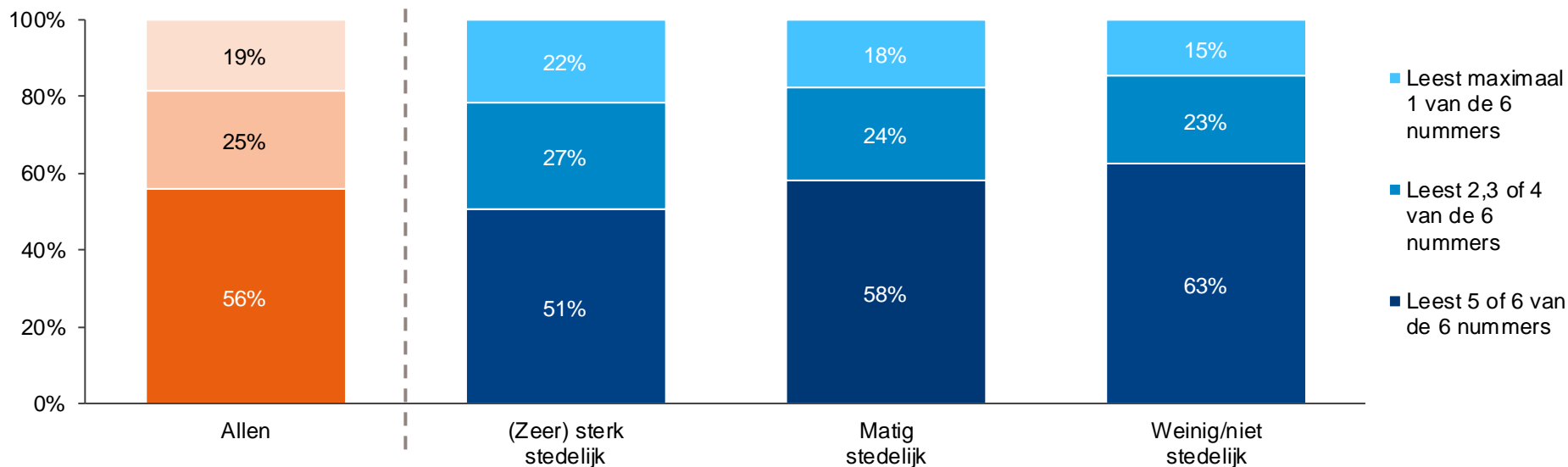
Meer dan de helft van de lezers leest (bijna) ieder nummer; dit aandeel stijgt met de leeftijd

Leesfrequentie



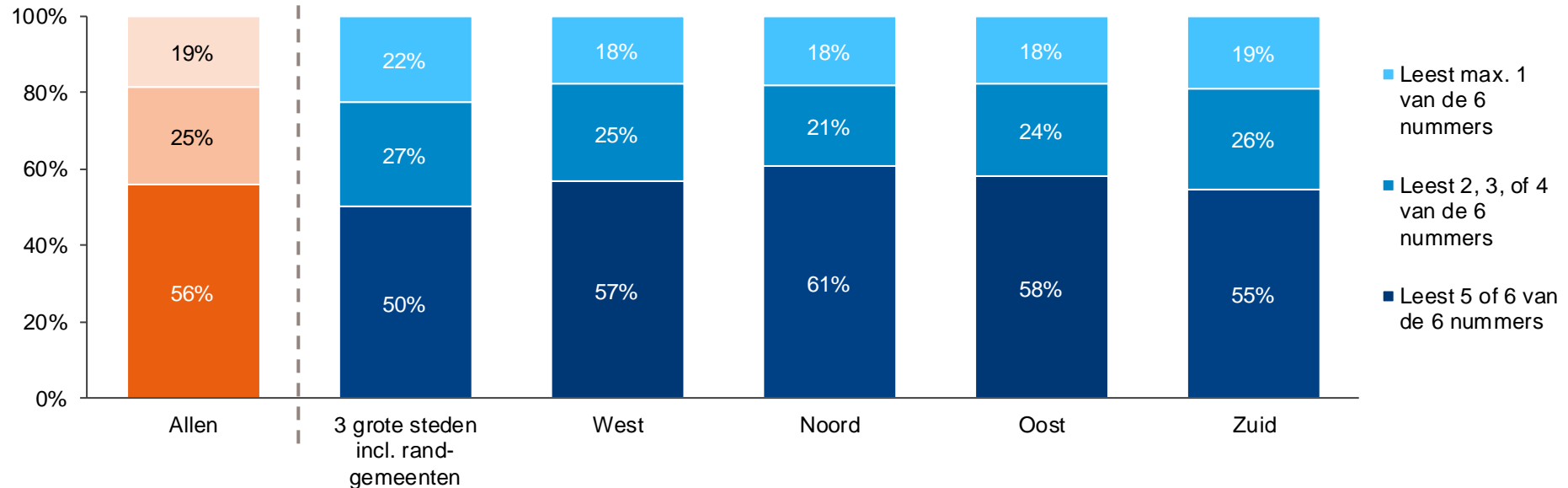
In landelijke gebieden leest 63% van de lezers (bijna) ieder nummer

Leesfrequentie



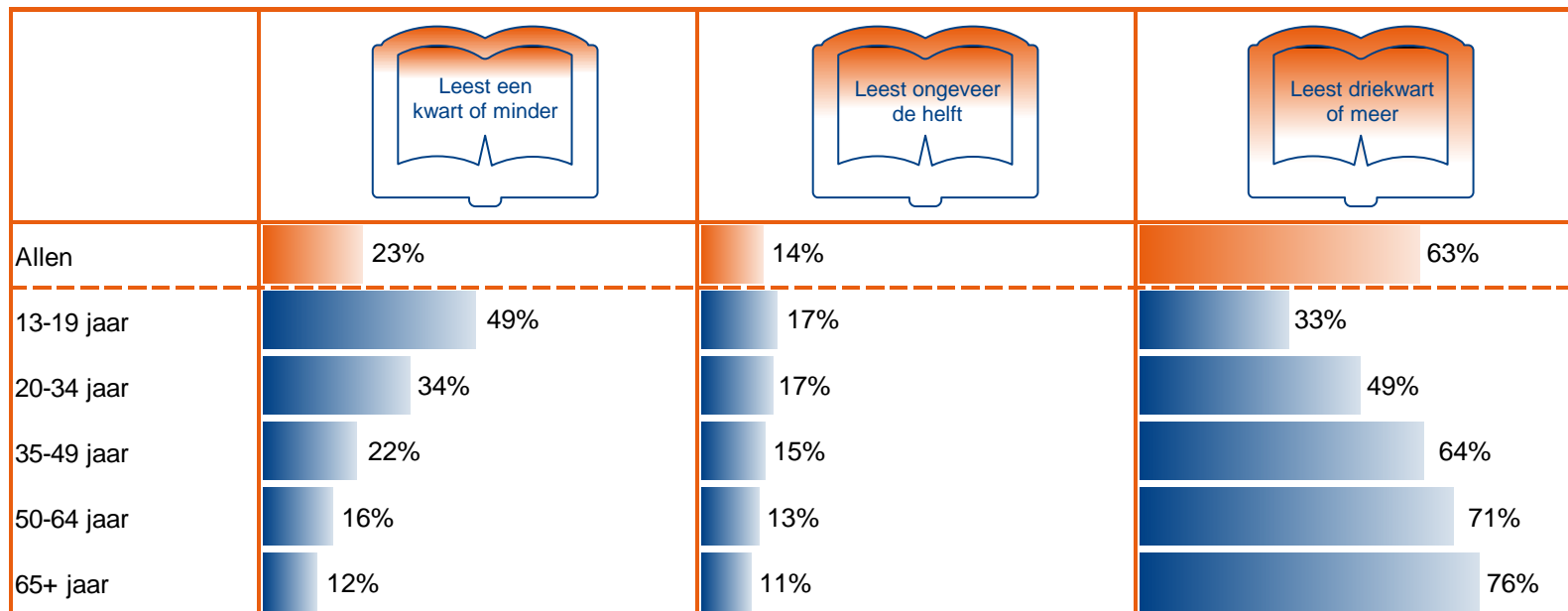
In de 3 grote steden leest men minder frequent; weinig verschil in de rest van Nederland

Leesfrequentie



63% van de lezers leest driekwart tot het hele nummer

Leesintensiteit

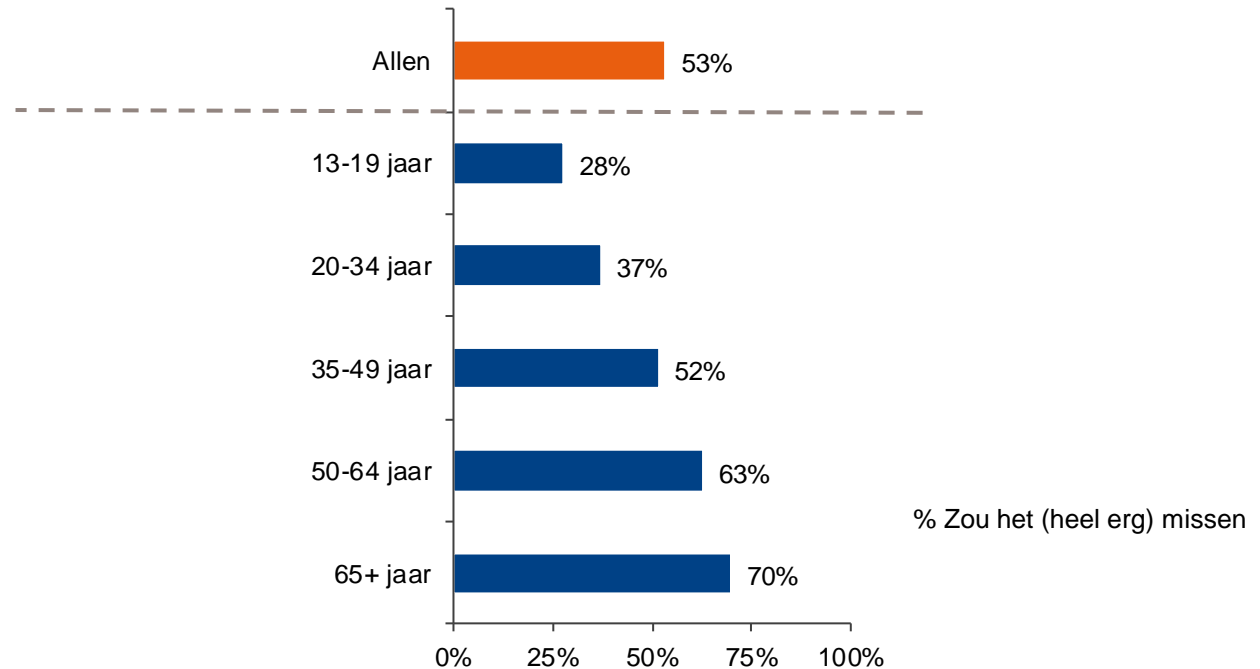


A4. Hieronder ziet u alle titels die u in de afgelopen 12 maanden heeft gelezen of ingezien. Kunt u aangeven welk deel u heeft doorgebladerd, bekeken, ingezien of gelezen van het nummer dat u het laatst las van onderstaande titel(s)?

Basis: Totaalbereik HAH-kranten

Meer dan de helft van de lezers zou zijn HAH-krant missen

Lezer-bladbinding

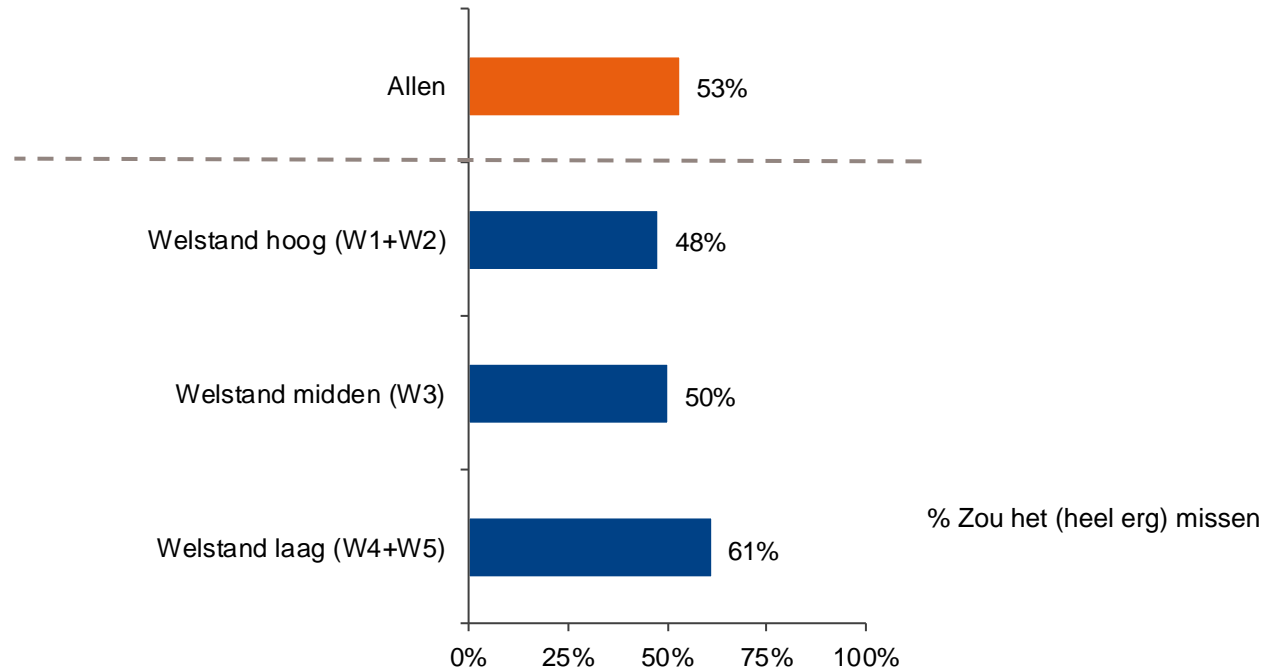


A5. In hoeverre zou u het missen als onderstaande huis-aan-huisbladen niet meer zouden verschijnen?

Basis: Totaalbereik HAH-kranten

In alle welstandsklassen wil een groot deel van de lezers de HAH-krant niet missen

Lezer-bladbinding



Men leest omdat men over lokale onderwerpen geïnformeerd wil zijn

Redenen lezen/inzien HAH-kranten



4. Huis-aan-huiskranten als informatiebron

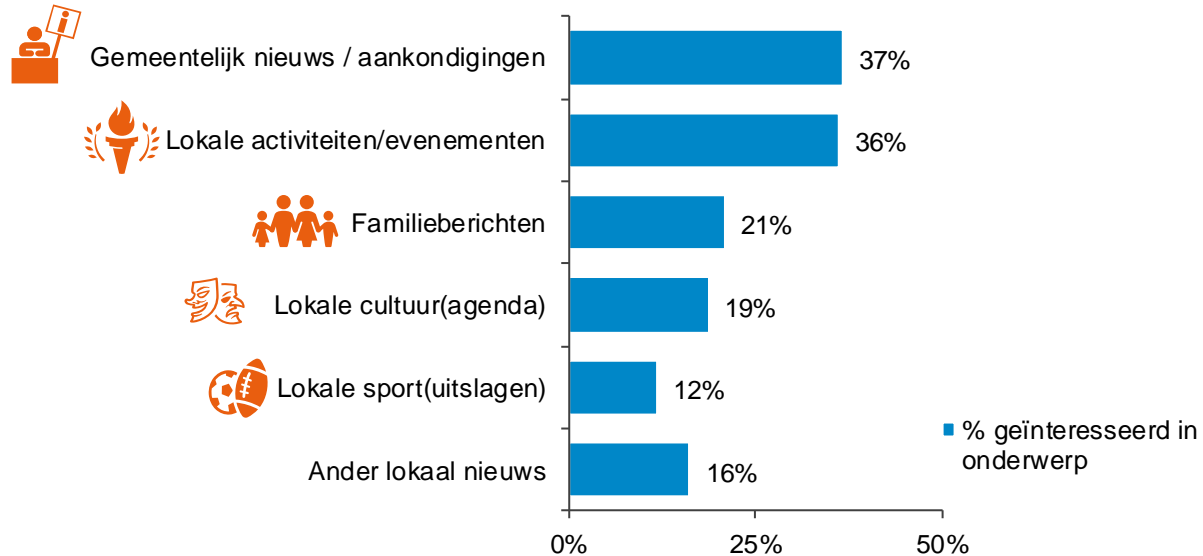
Nederland is in grote mate geïnteresseerd in lokaal en regionaal nieuws



C1. In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd? Wilt u aangeven welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven (dagblad/krant, huis-aan-huisblad, tijdschrift, radio, tv, internet, anders)?

Basis: NL13+ internet

Lokaal nieuws: vooral gemeentelijk nieuws en lokale activiteiten zijn populair

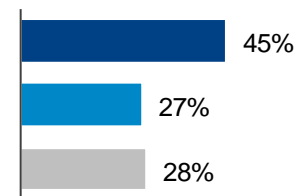
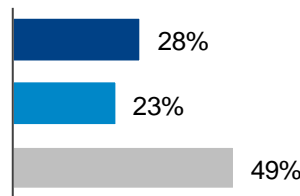
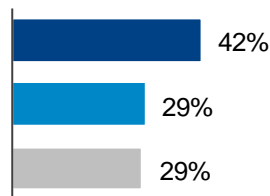
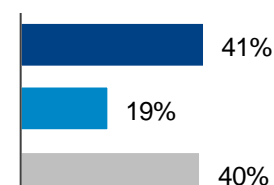
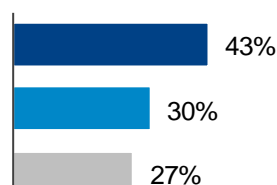
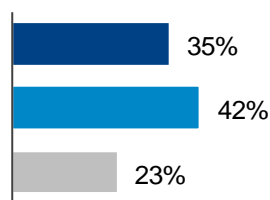


C1. In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd? Wilt u aangeven welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven (dagblad/krant, huis-aan-huisblad, tijdschrift, radio, tv, internet, anders)?

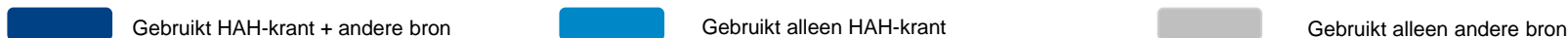
Basis: NL13+ internet

Voor lokaal nieuws worden vooral HAH-kranten geraadpleegd, al dan niet samen met andere bronnen

Informatiebron LOKAAL nieuws



Ander lokaal nieuws

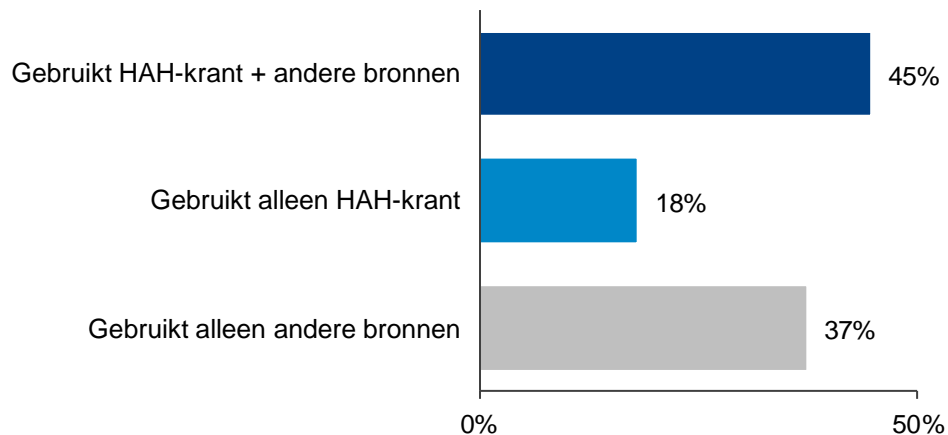


C1. In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd?
 Wilt u aangeven welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven (dagblad/krant, huis-aan-huisblad, tijdschrift, radio, tv, internet, anders)?

Basis: Geïnteresseerd in lokaal nieuws

HAH-kranten zijn ook belangrijk als informatiebron voor regionaal nieuws

Informatiebron REGIONAAL nieuws

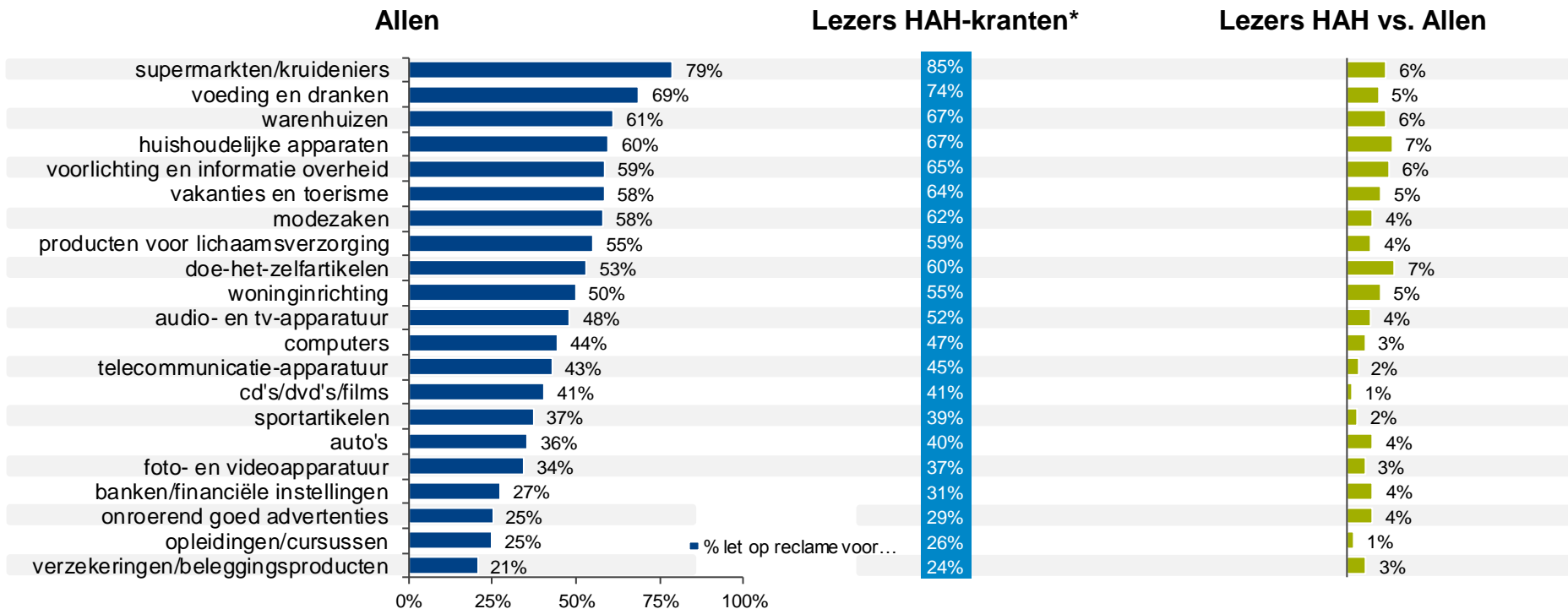


C1. In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd?
Wilt u aangeven welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven
(dagblad/krant, huis-aan-huisblad, tijdschrift, radio, tv, internet, anders)?

Basis: Geïnteresseerd in regionaal nieuws

5. Advertenties in huis-aan-huiskranten

Lezers van HAH-kranten hebben meer aandacht voor reclame

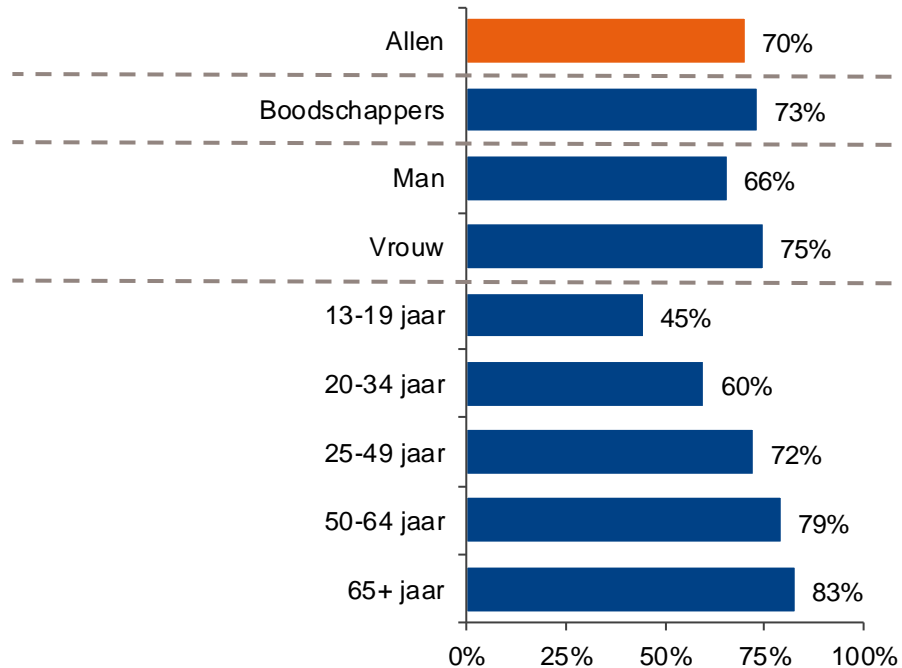


C4. Er wordt voor allerlei producten, winkels en andere bedrijven reclame gemaakt. Wilt u hieronder voor elke soort reclame aangeven hoe vaak u daarop let?

* Basis: Gemiddeld bereik

Aanbiedingen van winkeliers in HAH-kranten krijgen veel aandacht

Letten op aanbiedingen



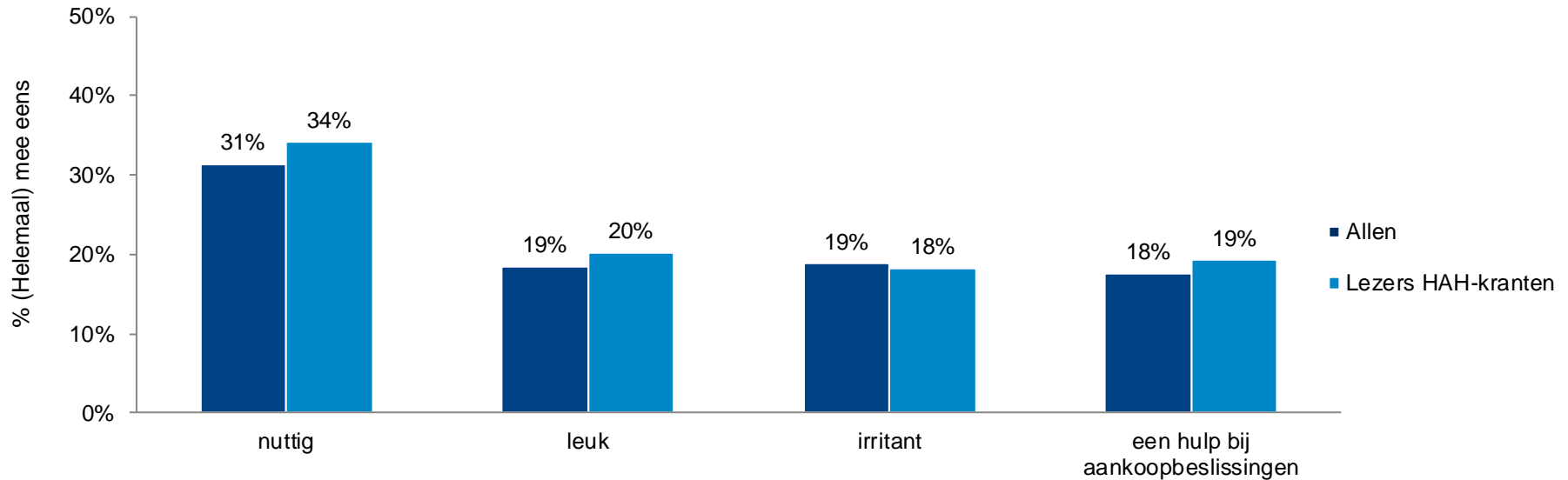
% let op aanbiedingen van
winkeliers in HAH-kranten

C3. Op allerlei plaatsen kunt u reclame tegenkomen, bijvoorbeeld van winkeliers of van andere bedrijven, voor merkartikelen, maar ook van de overheid. Wilt u hieronder voor elke soort reclame aangeven hoe vaak u daarop let?

Basis: NL13+ internet

Lezers vinden advertenties in HAH-kranten vooral nuttig

Advertenties in huis-aan-huisbladen zijn..



C5. Hieronder staat een aantal uitspraken over reclame in media. Wilt u hier aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de desbetreffende uitspraak?

Basis allen : NL13+ internet
Basis lezers: Leest wel eens een HAH-krant

Advertenties in HAH-kranten hebben effect

Gevolg bekijken van advertenties

53%

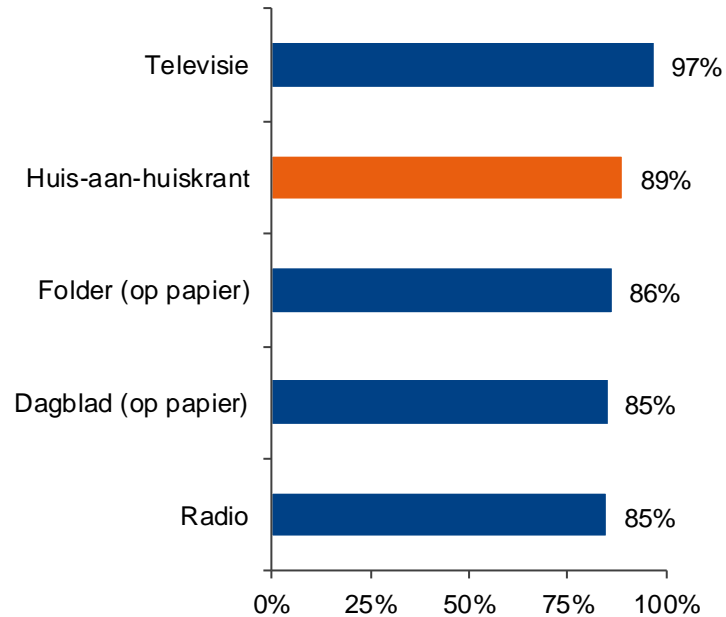
van de lezers neemt actie
n.a.v. advertenties in huis-
aan-huiskranten



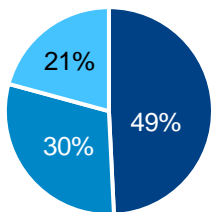
6. Huis-aan-huiskranten en andere mediumtypen

HAH-kranten zijn een massamedium

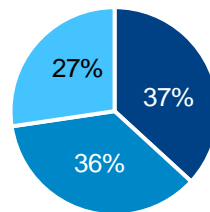
Gebruikt mediumtype wel eens



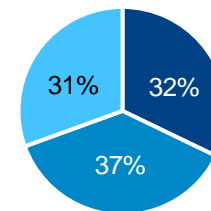
Lezers HAH-kranten kijken relatief veel tv



- Hoge kijktijd (1260+ min. per week)
- Gemiddelde kijktijd (630-1259 min. per week)
- Lage kijktijd (0-629 min. per week)

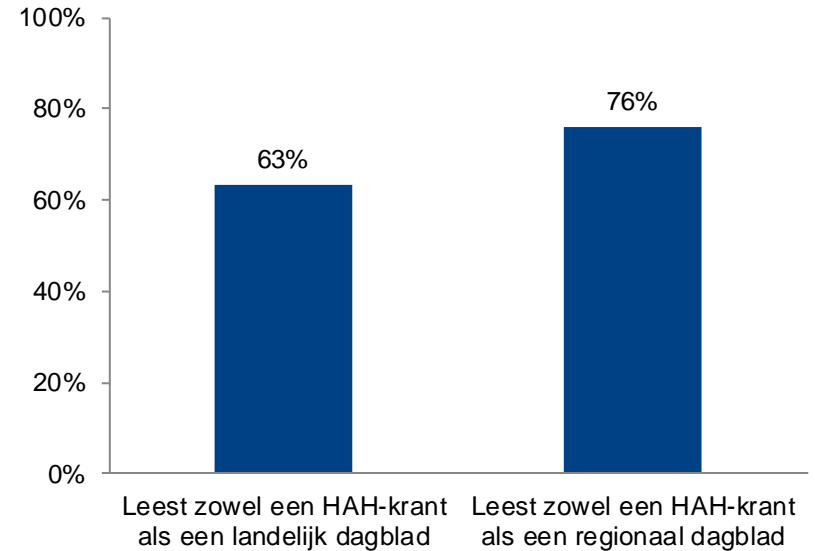
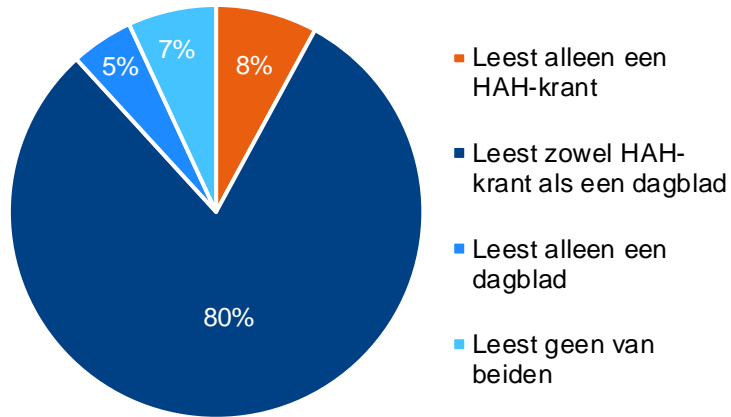


- Hoge luistertijd (1200+ min. per week)
- Gemiddelde luistertijd (181-1199 min. per week)
- Lage luistertijd (0-180 min. per week)



- Hoge surftijd (840+ min. per week)
- Gemiddelde surftijd (241-840 min. per week)
- Lage surftijd (0-240 min. per week)

80% van de bevolking leest zowel een HAH-krant alsook een dagblad



B1. Hoe vaak leest u één of meerdere landelijke dagbladen op PAPIER of ziet u er een in?

B2. Hoe vaak leest u één of meerdere regionale dagbladen op PAPIER of ziet u er een in?

A6. Kunt u aangeven op welke manieren u wel eens een huis-aan-huiskrantleest of inziet, ook al is dat maar heel af en toe? (op papier)

Basis: NL13+ internet

7. Meer informatie

Participerende uitgevers

nom nationaal
onderzoek
multimedia



Boomuitgevers
Nieuwsmedia



Holland
media combinatie



VOOR MEER INFORMATIE

Irena Petric

Directeur NOM

+31 (0)20 8204434

i.petric@nommedia.nl

Alke Bassler

Research Manager | Media | GfK

+31 (0)35 6258456

alke.bassler@gfk.com

CERTIFICERING

Het onderzoek is uitgevoerd in overeenstemming met het kwaliteitssysteem van GfK dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. GfK onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA zie <http://www.moaweb.nl>).

Het is toegestaan de uitkomsten van onderzoek extern te publiceren. Wel dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten als bron "NOM HAH-kranten Monitor 2016" te worden vermeld.

Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 5 (zie <http://www.moaweb.nl>).