



TRENDS IN DIGITALE MEDIA 2022

SCREENFORCE VIDEO HIGHLIGHTS

1 FEBRUARI 2023

► Management Summary

- Lichte daling in bezit tablets, het bezit van smartphones en mediaspelers stabiel. Het bezit van smart TV's stabiliseert na een stijgende trend.
- Samsung, Chromecast en Google Assistent zijn marktleiders voor respectievelijk smartphones, mediaspelers en virtuele assistenten.
- De smartphone wordt in 2022 minder gebruikt voor het nieuws volgen, kijken naar TV-programma's weer verder gestegen.
- De tablet wordt minder gebruikt voor e-mail, social media en het volgen van nieuws.
- YouTube, Netflix, NPO Start en Videoland zijn de meest gebruikte videoplatforms op de laptop/PC en de smartphone.
- Netflix, YouTube en Videoland zijn de achtereenvolgens meest gebruikte videoplatforms voor de smart TV.
- Het gebruik van YouTube doordeweeks is relatief meer overdag.
- Het gebruik van andere platforms is in het weekend ook vaker overdag.
- Negen van de tien Nederlanders kijkt live TV, de groep die uitgesteld TV kijkt is bijna even groot als die live TV kijkt.
- Vooruit TV-kijken is vooral onder jongeren (13-34 jaar) populair maar inmiddels ook onder 35-49 jarigen.
- De Top 5 kijkplatforms zijn achtereenvolgens: YouTube, Netflix, NPO Start/Plus, on demand kijken via de TV aanbieder en Videoland.
- De grootste kijkplatforms zijn populairder onder 13-34 jarigen dan onder oudere doelgroepen.
- Actualiteiten- en nieuwsprogramma's worden bij voorkeur live via TV-zenders gekeken.
- Wat men op TV heeft gezien, is voor bijna viervijfde weleens aanleiding om online aankopen te doen.
- Vertrouwen in veiligheid data/persoonsgegevens toegenomen, meeste vertrouwen in radio en TV-bedrijven.
- Meeste tijd wordt besteed aan het volgen van nieuws op TV en in papieren dagbladen.
- Vertrouwen voor nieuwsmedia significant toegenomen, actualiteiten/journaal op TV blijft meest vertrouwd.

1. BEZIT APPARATEN



► Lichte daling in bezit tablets, het bezit van smartphones en mediaspelers stabiel. Het bezit van smart TV's stabiliseert na een stijgende trend

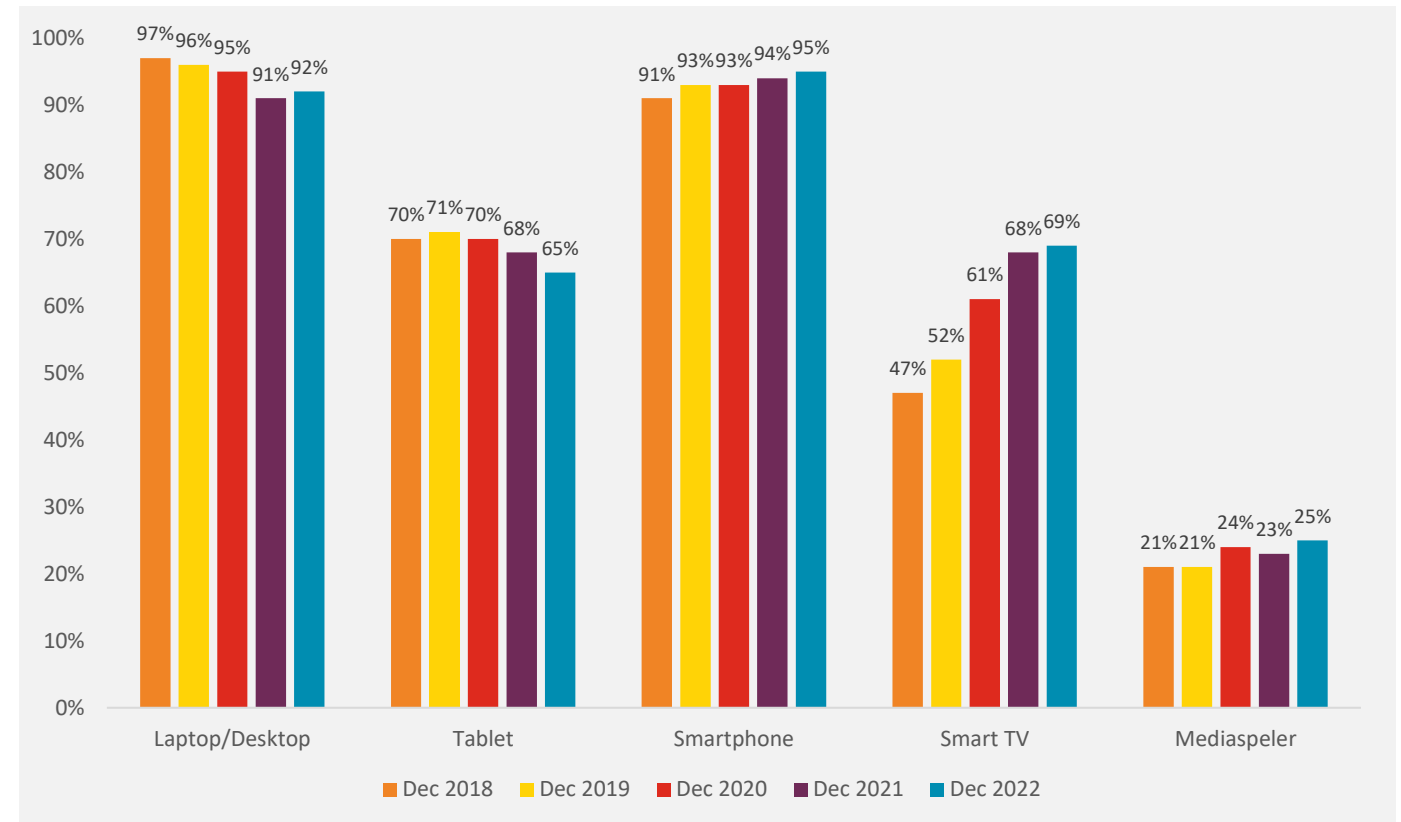
Gemiddeld bezitten de ondervraagden 4,6 digitale apparaten. Dit is ongeveer gelijk gebleven aan de voorgaande drie jaren.

Het bezit van smartphones en mediaspelers is al een aantal jaren stabiel. Het bezit van laptop/desktops stabiliseert nu ook na jaren van lichte daling. Het bezit van Smart TV's, game consoles en smart speakers stabiliseert juist na een stijgende trend. Het bezit van tablets neemt af.

Het bezit van smart TV's is het hoogst onder 35-49 jarigen (72%). Onder 65 plussers blijft het bezit iets achter (67%). Het bezit is hoger onder mannen (72%) dan onder vrouwen (66%).

Inmiddels bezit een kwart (25%) van alle Nederlanders een mediaspeler (Google Chromecast, Apple TV, etc.). Dat is hoger onder mannen (27%) en onder 18-49 jarigen (30%)

Grafiek 1 Bezit apparaten

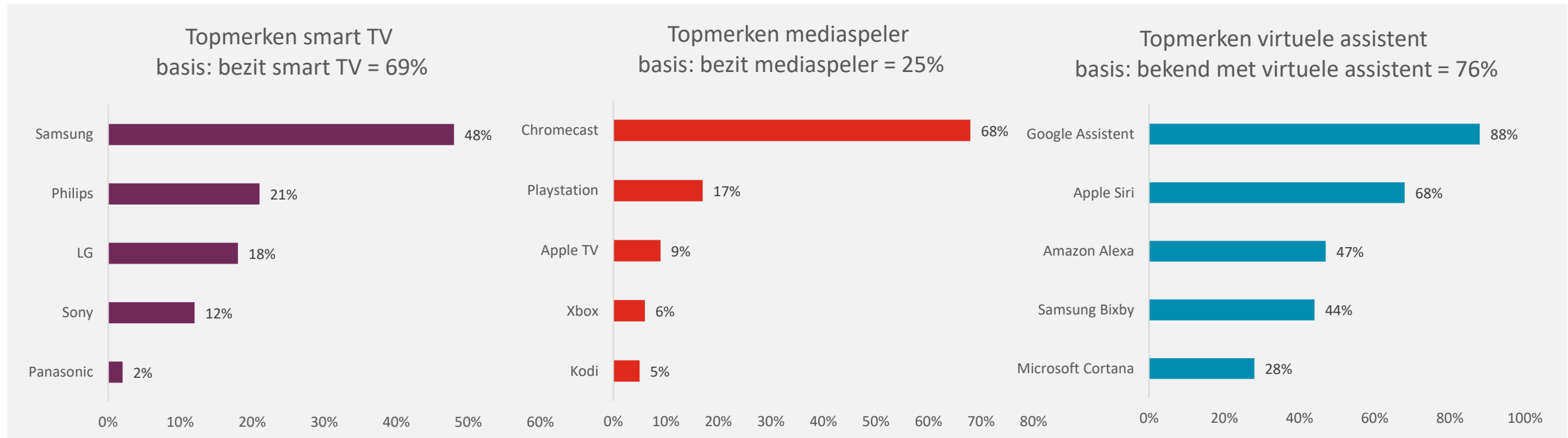


► Samsung, Chromecast en Google Assistent marktleiders

Samsung is al jarenlang het populairste merk smart TV, en is in 2022 nog verder uitgelopen op zijn concurrenten. Van alle bezitters heeft 48% een Samsung smart TV. De Google Chromecast is de populairste mediaspeler (68%). Hiermee kan de TV op het internet aangesloten worden en doet het hetzelfde als een smart TV.

De bekendheid en het gebruik van virtuele assistenten stabiliseert. In 2022 kent 32% van alle Nederlanders een virtuele assistent en heeft deze wel eens gebruikt. Google Assistent is het grootst qua merken virtuele assistenten onder de Nederlanders die bekend zijn met virtuele assistenten (=76%). De virtuele assistent wordt het meest intensief gebruikt op smart speakers en smartphones. Virtuele assistenten worden op smart speakers het vaakst gebruikt voor streamen van muziek, luisteren naar de radio en bediening van andere apparaten.

Grafiek 2 Topmerken smart TV, digitale mediaspeler en virtuele assistent



► Smartphone in 2022 minder gebruikt voor nieuws volgen, kijken naar TV-programma's weer verder gestegen

Grafiek 3 Gebruik apparaten: smartphone diensten en functionaliteiten (basis heeft een smartphone in bezit, gebruik groter dan 10%)

	2022 (n=1273)	2021 (n=1226)	2020 (n=1234)	2019 (n=1191)	2018 (n=1089)
bellen	89%	88%	91%	77%	74%
foto's maken of bekijken	87%	84%	88%	66%	63%
bankieren	85%	82%	83%	64%	58%
e-mail	83%	80%	84%	80%	76%
chatten	82%	84%	86%	68%	68%
internet (surfen)	81%	82%	83%	87%	84%
social media	68%	70%	71%	67%	66%
downloaden van apps	66%	64%	69%	43%	45%
GPS/navigatie	64%	62%	65%	45%	39%
nieuws volgen	60%	66%	66%	46%	
online aankopen doen	58%	55%	57%	41%	36%
videobellen	55%	53%	57%		
sms-en	51%	53%	57%	53%	51%
videofilmjes kijken	49%	47%	54%	43%	41%
spelletjes	49%	48%	50%	44%	42%
muziek luisteren anders dan radio	45%	44%	43%	27%	27%
eten bestellen	42%	43%	44%	26%	
als mobiele toegangkaart/betaling	41%	40%	38%	29%	27%
als bediening voor andere apparaten in hu	31%	27%	28%	15%	
radio luisteren	27%	24%	27%	17%	19%
tv programma's kijken	25%	20%	22%	19%	16%
films en series kijken	25%	23%	23%	17%	14%
online TV-gids bekijken	22%	21%	23%	13%	13%
podcasts luisteren	21%	19%	17%	8%	5%

► Tablet minder gebruikt voor e-mail, social media en volgen van nieuws

Voor de tablet zijn de top 5 functionaliteiten in 2022 maar een klein beetje veranderd. Nog steeds in de top 5 staan Internet (surfen), spelletjes, e-mail, en downloaden van apps. Nieuws lezen op de tablet is verder gedaald en staat nu op de zevende plaats. Social media stond vorig jaar op de zesde plaats.

Grafiek 4 Gebruik apparaten: tablet diensten en functionaliteiten (basis: heeft een tablet in bezit, gebruik groter dan 10%,)

	2022 (n=842)	2021 (n=858)	2020 (n=892)	2019 (n=843)	2018 (n=752)
internet (surfen)	58%	58%	61%	76%	76%
spelletjes	47%	43%	46%	46%	44%
e-mail	45%	49%	52%	55%	58%
social media	33%	37%	36%	44%	46%
downloaden van apps	33%	38%	33%	22%	22%
videofilmjes kijken	32%	29%	33%	31%	33%
nieuws volgen	31%	38%	38%	28%	
films en series kijken	30%	26%	26%	22%	21%
bankieren	30%	33%	33%	31%	29%
tv programma's kijken	29%	30%	29%	28%	31%
online aankopen doen	27%	32%	32%	30%	29%
foto's maken of bekijken	23%	23%	24%	16%	23%
muziek luisteren anders dan radio	14%	14%	14%	10%	13%
eten bestellen	13%	16%	15%	11%	
online TV-gids bekijken	13%	14%	14%	12%	14%
boeken lezen	12%	12%	14%	12%	13%
videobellen	12%	13%	16%		0%
chatten	10%	11%	11%	7%	9%
radio luisteren	10%	7%	8%	8%	11%

A photograph of three men standing in a bar or lounge setting. The man on the left is wearing a dark blue blazer over a light-colored shirt and blue jeans. The man in the center is wearing a green corduroy shirt and dark pants, and has glasses. The man on the right is wearing a dark blue suit jacket, a light blue shirt, and a red and white striped tie. In the background, there is a bar counter with stools and a large sign that reads 'WAND INSIG' in stylized, colorful letters. The overall lighting is warm and ambient.

2. GEBRUIK VIDEOPLATFORMS EN KIJKGEDRAG

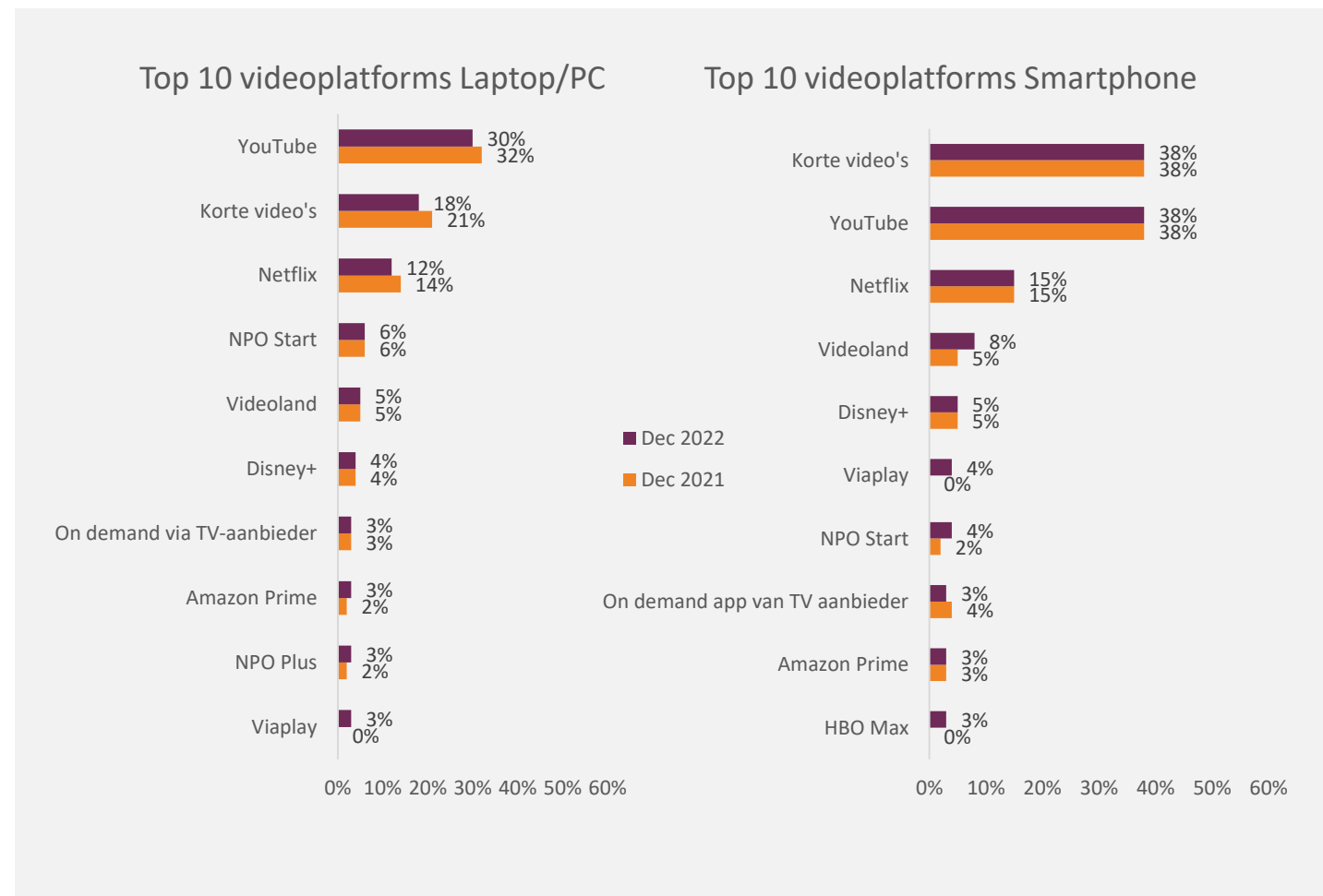
► YouTube, Netflix, NPO Start en Videoland zijn de meest gebruikte videoplatforms op laptop/PC en smartphone

Er is de respondenten gevraagd om per videoplatform aan te geven welke apparaten men gebruikt om te kijken. De grootte van het scherm van het apparaat heeft ook invloed op de impact die reclame maakt. Voor de laptop/PC zijn YouTube, korte video's, Netflix, NPO Start en Videoland de achtereenvolgens vijf meest gebruikte videoplatforms.

Korte video's zijn strikt genomen geen afzonderlijk 'videoplatform', maar omdat er via elektronische devices veel naar deze korte filmpjes op sites, apps en social media wordt gekeken is deze categorie door GfK wel opgenomen in de TIDM vragenlijst. Dit om het hele spectrum van kijken naar TV- en videocontent in kaart te brengen. Short form video lijkt op de Laptop/PC wel iets minder populair te worden.

Voor de smartphone zijn korte video's, YouTube, Netflix, Videoland en Disney+ de achtereenvolgens vijf meest gebruikte videoplatforms in 2022. De daling dat er minder naar korte video's en YouTube wordt gekeken in 2021, is in 2022 tot stand gekomen. In 2020 was het kijken naar korte video's op de smartphone nog 54% en naar YouTube nog 43%.

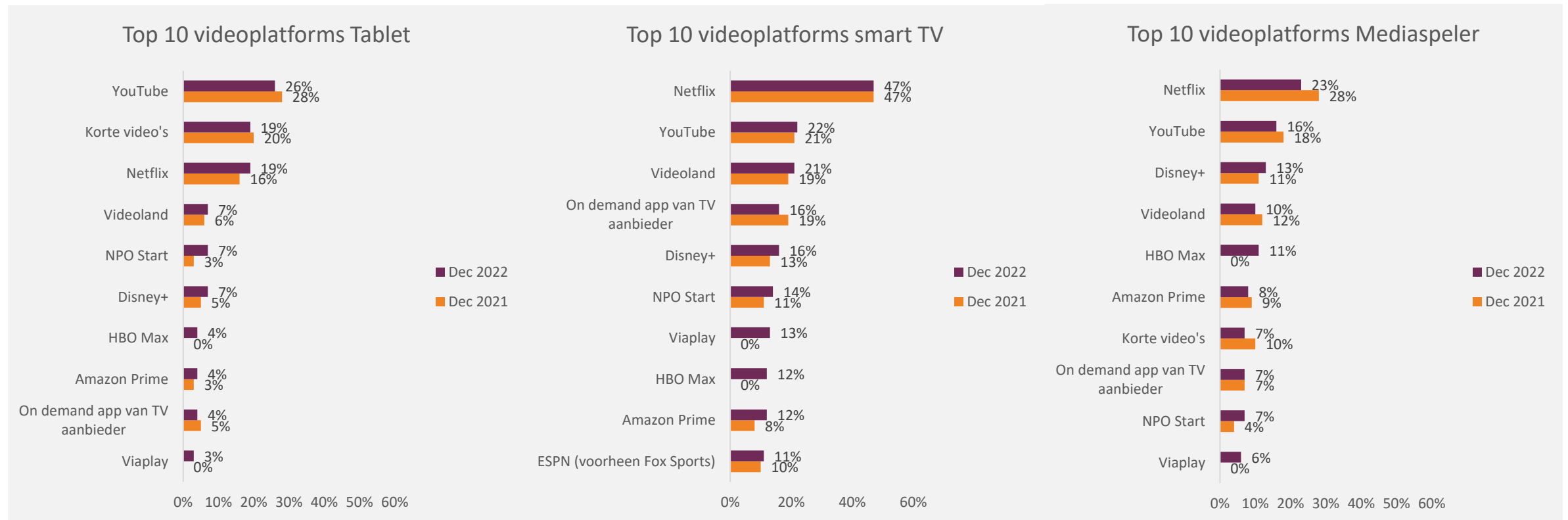
Grafiek 5 Kunt u per kijkplatform aangeven welke apparaten u gebruikt om te kijken?



► Netflix, YouTube en Videoland meest gebruikte videoplatforms voor smart TV

Naast bovenstaande drie videoplatforms wordt op de smart TV ook veel gekeken via de On demand app van de TV aanbieder (KPN/Ziggo). Disney + en NPO Start volgen daarna. De het afgelopen jaar toegetrede nieuwe aanbieders Viaplay en HBO Max doen het ook goed op de smart TV. Op de tablet scoort het kijken naar korte video's (korte filmpjes op sites, apps en social media) nog relatief hoog (19%) op de mediaspeler is dat nog slechts 7%.

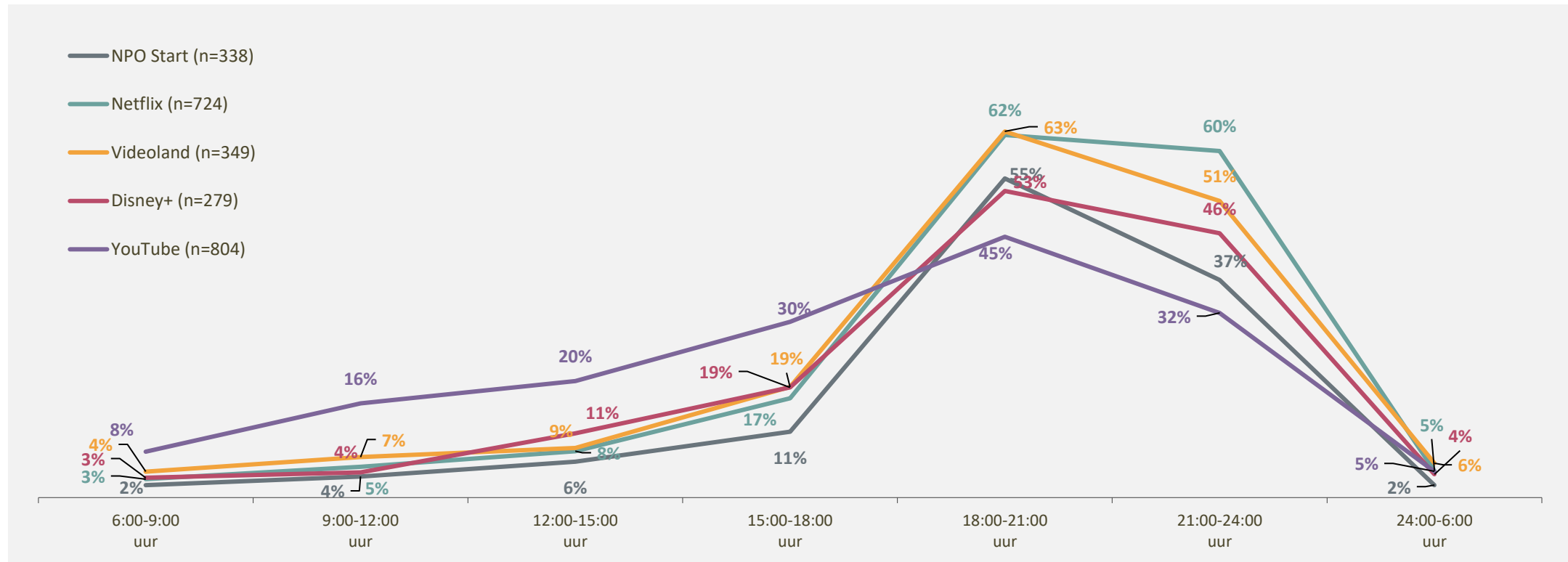
Grafiek 6 Kunt u per kijkplatform aangeven welke apparaten u gebruikt om te kijken?



► Gebruik YouTube doordeweeks relatief meer overdag

Aan de gebruikers van de kijkplatforms is gevraagd of men kan aangeven op welke momenten van de dag men hier gebruik van maakt. De vraag is afzonderlijk gesteld voor het gebruik doordeweeks en in het weekend. Opvallend is dat YouTube ook doordeweeks veelal overdag wordt gebruikt. Voor de andere hieronder opgenomen kijkplatforms ligt het gebruik overdag veel lager.

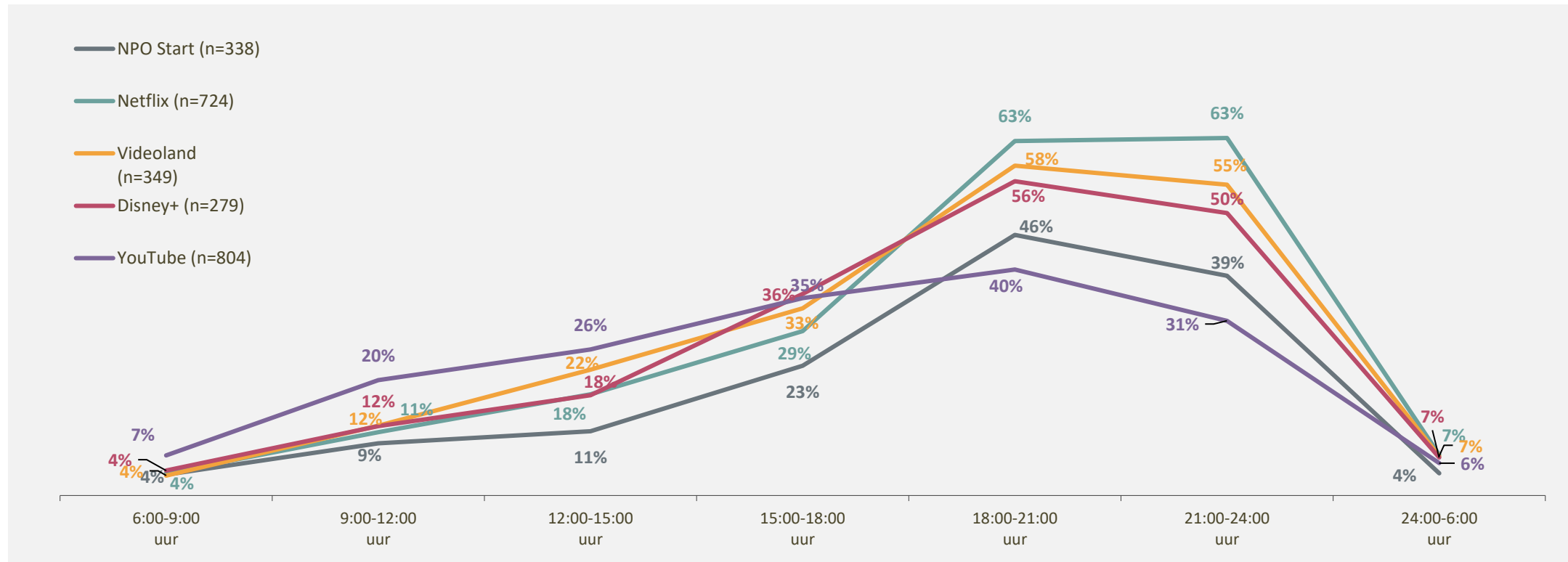
Grafiek 7 Kunt u per platform aangeven op welke momenten van een doordeweekse dag u hier gebruik maakt om te kijken



► Gebruik andere platforms in het weekend ook vaker overdag

In het weekend worden de andere platforms ook wat meer overdag gebruikt. Maar ook in het weekend vindt het merendeel van al het gebruik 's avonds plaats.

Grafiek 8 Kunt u per platform aangeven op welke momenten van een dag in het weekend u hier gebruik maakt om te kijken



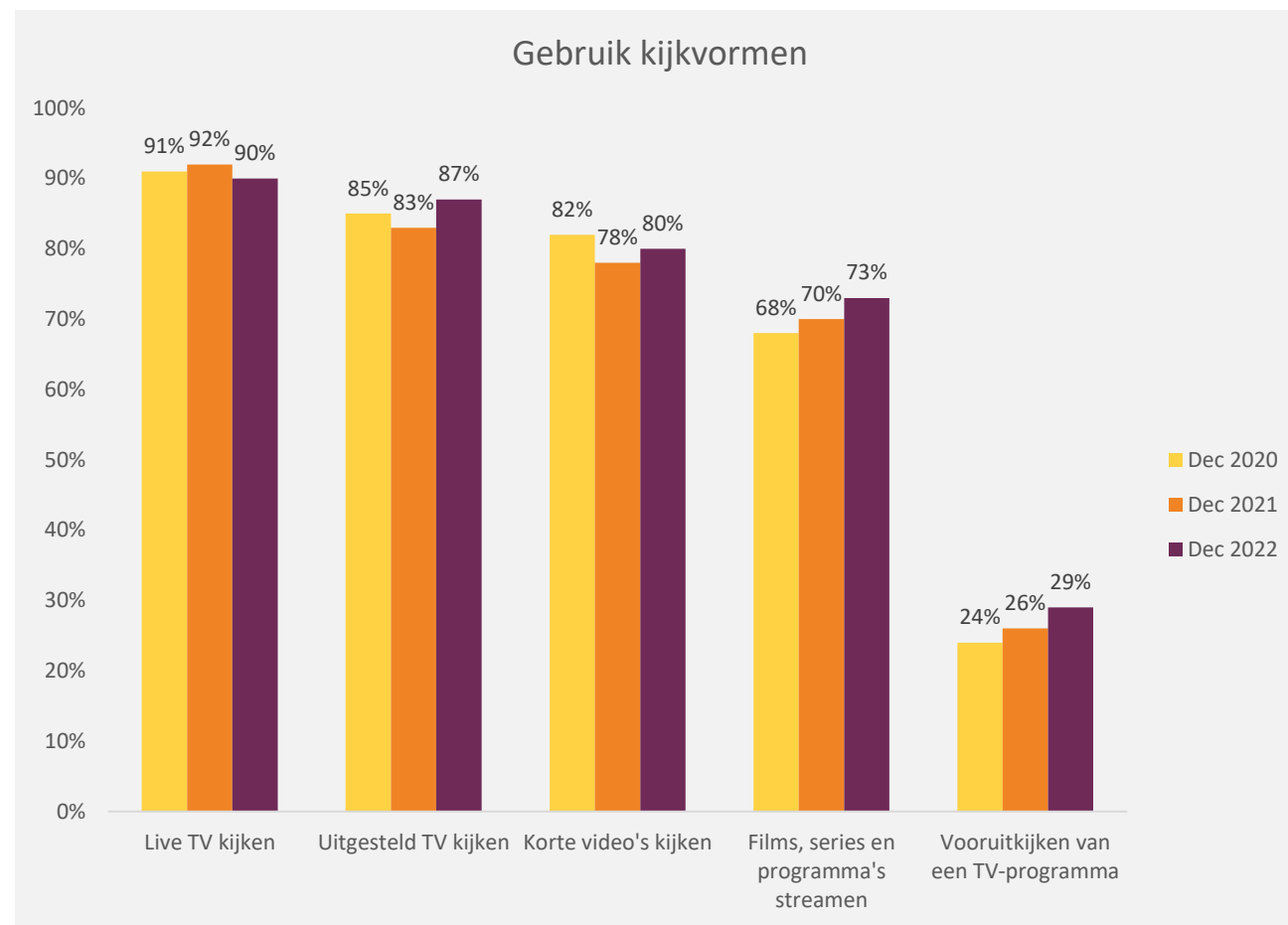
► Negen van de tien Nederlanders kijkt live TV, de groep die uitgesteld TV kijkt is bijna even groot als die live TV kijkt

De vraagstelling met betrekking tot (TV) kijken is in 2020 uitgebreid. Vóór 2020 werd alleen gevraagd naar live en uitgesteld TV-kijken. Met ingang van de 2020 TIDM meting wordt gevraagd naar het kijken naar vijf vormen van TV- en videocontent:

1. Live TV-kijken
2. Uitgesteld TV-kijken
3. Korte video's kijken
4. Films, series en programma's streamen
5. Vooruitkijken van een TV-programma

Negen van tien Nederlanders kijkt live TV. Dit percentage is nog steeds hoog ondanks dat alle andere kijkvormen in 2022 meer worden gebruikt. De groep Nederlanders die uitgesteld TV kijkt is bijna even groot als de groep die live kijkt. Vier van de vijf Nederlanders kijkt korte video's en bijna driekwart streamt films, series en programma's. Bijna een derde van de Nederlanders kijkt TV-programma's vooruit.

Grafiek 9 Gebruiken van verschillende vormen van kijken naar TV- en videocontent?



► **Vooruit TV-kijken is vooral onder jongeren (13-34 jaar) populair maar inmiddels ook onder 35-49 jarigen**

35-plussers kijken vaker (vrijwel) dagelijks live TV en 13-17 jarigen kijken relatief vaker niet naar live TV.

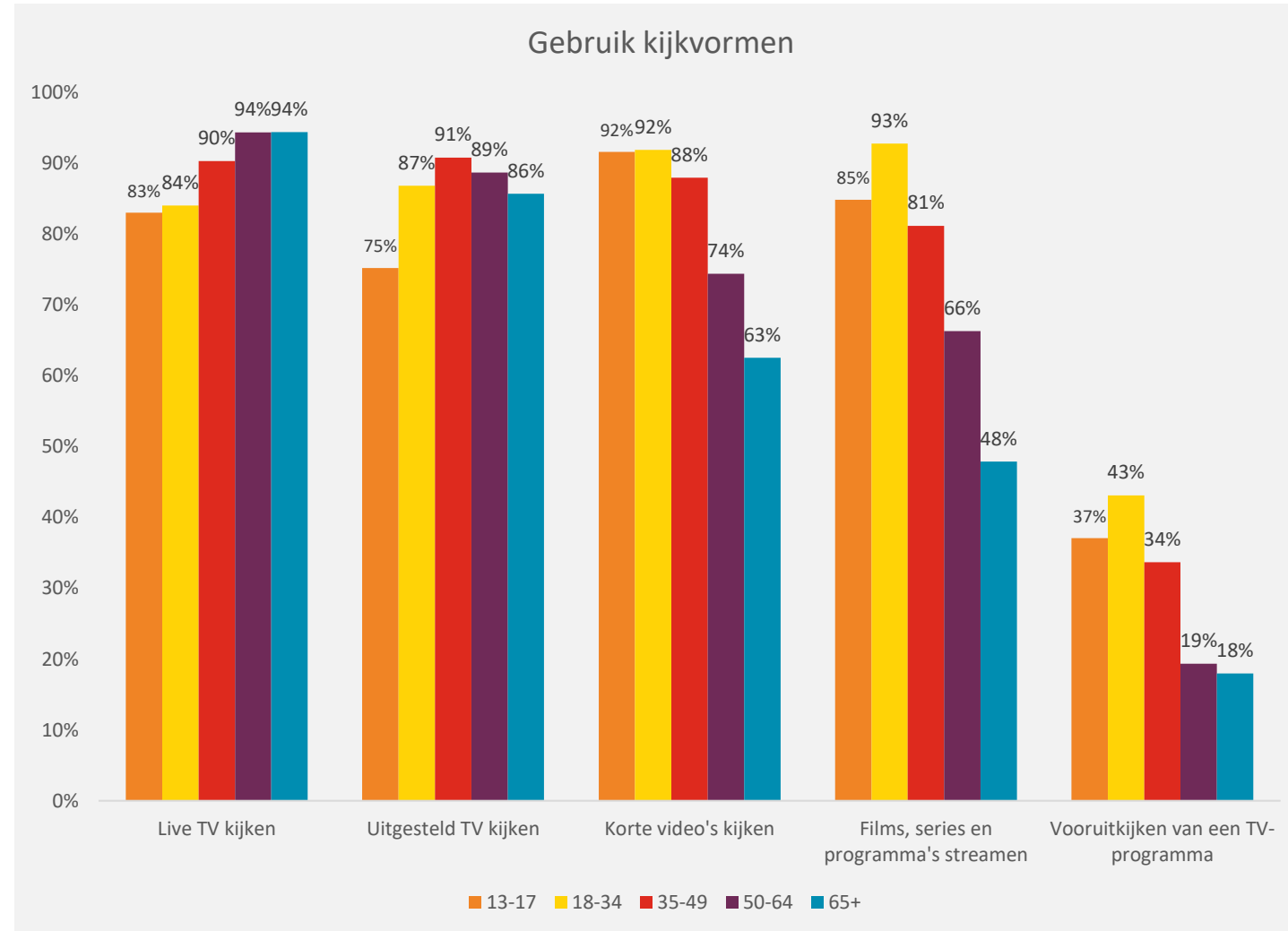
18-64 jarigen kijken vaker uitgesteld TV.

13-34 jarigen kijken vaker (vrijwel) dagelijks naar korte video's.

13-49 jarigen en hoogopgeleiden streamen het meest intensief films/series/ programma's.

50-plussers kijken minder vaak TV vooruit dan 18-49 jarigen.

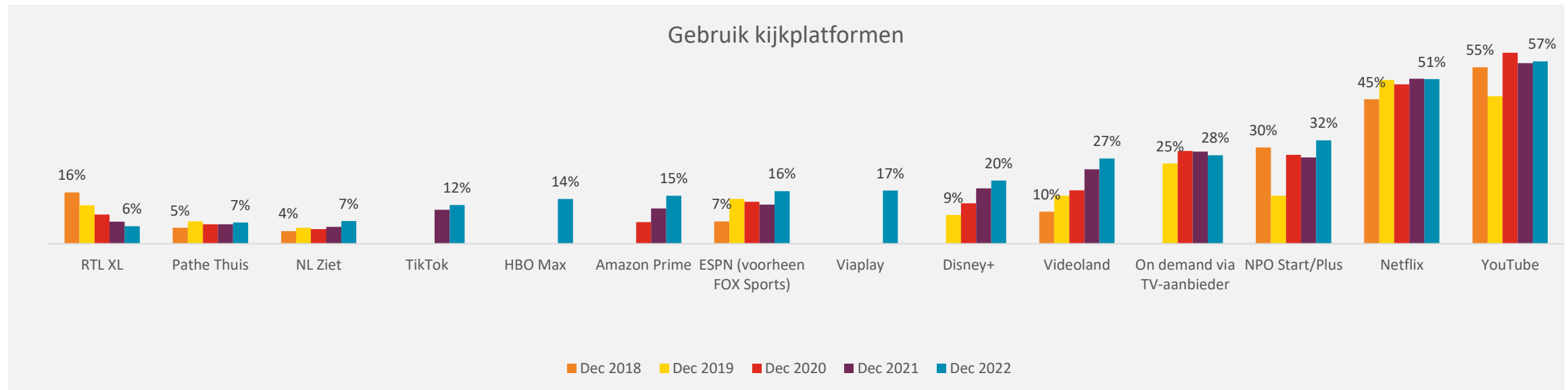
Grafiek 10 Vormen van kijken naar leeftijd



► Top 5 kijkplatforms: YouTube, Netflix, NPO Start/Plus, on demand kijken via de TV aanbieder en Videoland

In de vragenlijst wordt gevraagd welke kijkplatforms men gebruikt voor de vijf verschillende vormen van kijken (live, uitgesteld, korte video's, films/series, vooruitkijken). In onderstaande figuur wordt weergegeven welk percentage van de ondervraagden weleens een bepaald kijkplatform gebruikt voor een of meerdere vormen van kijken. De kijkplatforms die door minder dan 5% van de ondervraagden worden gebruikt zijn hier weggelaten. In 2022 zijn de meest gebruikte kijkplatforms achtereenvolgens YouTube, Netflix, NPO Start/Plus*, on demand kijken via de TV aanbieder en Videoland. Nieuwkomers HBO Max en Viaplay hebben een goede start gemaakt.

Grafiek 11 Welke platformen gebruikt u weleens voor kijken? (kijkvormen samengevoegd, kijkplatforms groter dan 5% zijn opgenomen)

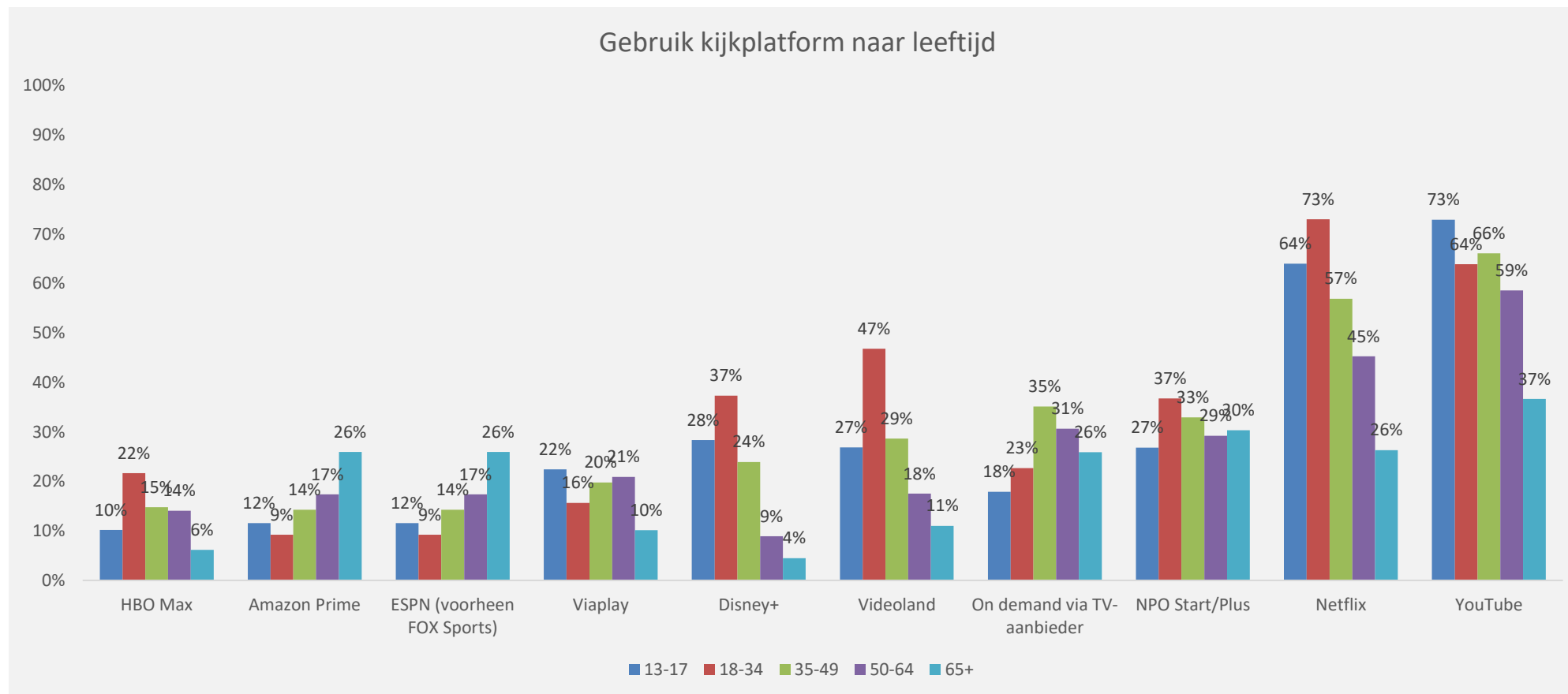


* NPO Start/Plus: in de meting tot 2017 gevraagd als 'Uitzending gemist', in 2017/2018 als NPO Start, in 2019 als combinatie NPO Start/Plus en vanaf 2020 zijn NPO Start en NPO Plus apart gemeten en later voor deze grafiek samengevoegd (netto gebruik zonder doublure). Deze wijzigingen in de vragenlijst verklaren dus de schommelingen in het resultaat.

► Grootste kijkplatforms populairder onder 13-34 jarigen dan onder oudere doelgroepen

Splitsen we het gebruik van de grootste kijkplatforms uit naar leeftijd dan zien we dat deze over het algemeen het meest populair zijn onder jongeren (13-34 jarigen). Alleen het on demand kijken via de TV-aanbieder (KPN, Ziggo, etc.) is relatief populair onder 35-64 jarigen.

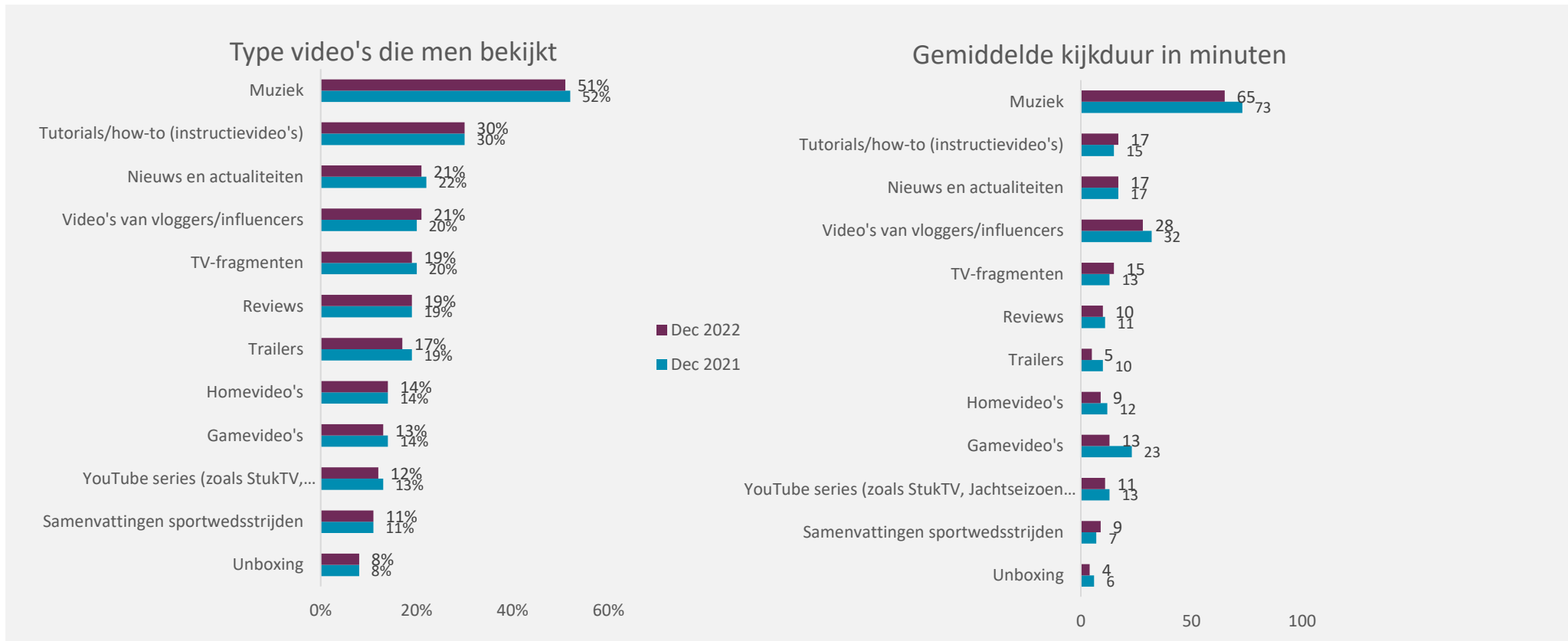
Grafiek 12 Grootste kijkplatforms naar leeftijd



► Meest 'bekeken' videocategorie op YouTube is nog steeds muziek

Aan de gebruikers van YouTube is gevraagd welk type video's ze bekijken op YouTube en hoeveel tijd in minuten per week ze daar dan aan besteden. De kijktijd naar YouTube is sinds 2020 gedaald van 175 minuten per week naar 145 minuten in 2022. Dat is 21 minuten per dag. Opvallend is dat YouTube ook in 2022 met name wordt gebruikt om naar muziek te luisteren. Deze categorie is in 2022 wel wat minder belangrijk geworden; in 2020 was het percentage 56%. De categorie nieuws en actualiteiten is nieuw toegevoegd in de vragenlijst in 2020 en staat ook in 2022 op de derde plaats.

Grafiek 13 Welk type video's bekijkt u, hoe veel tijd per video per week, en het gebruik van autoplay?

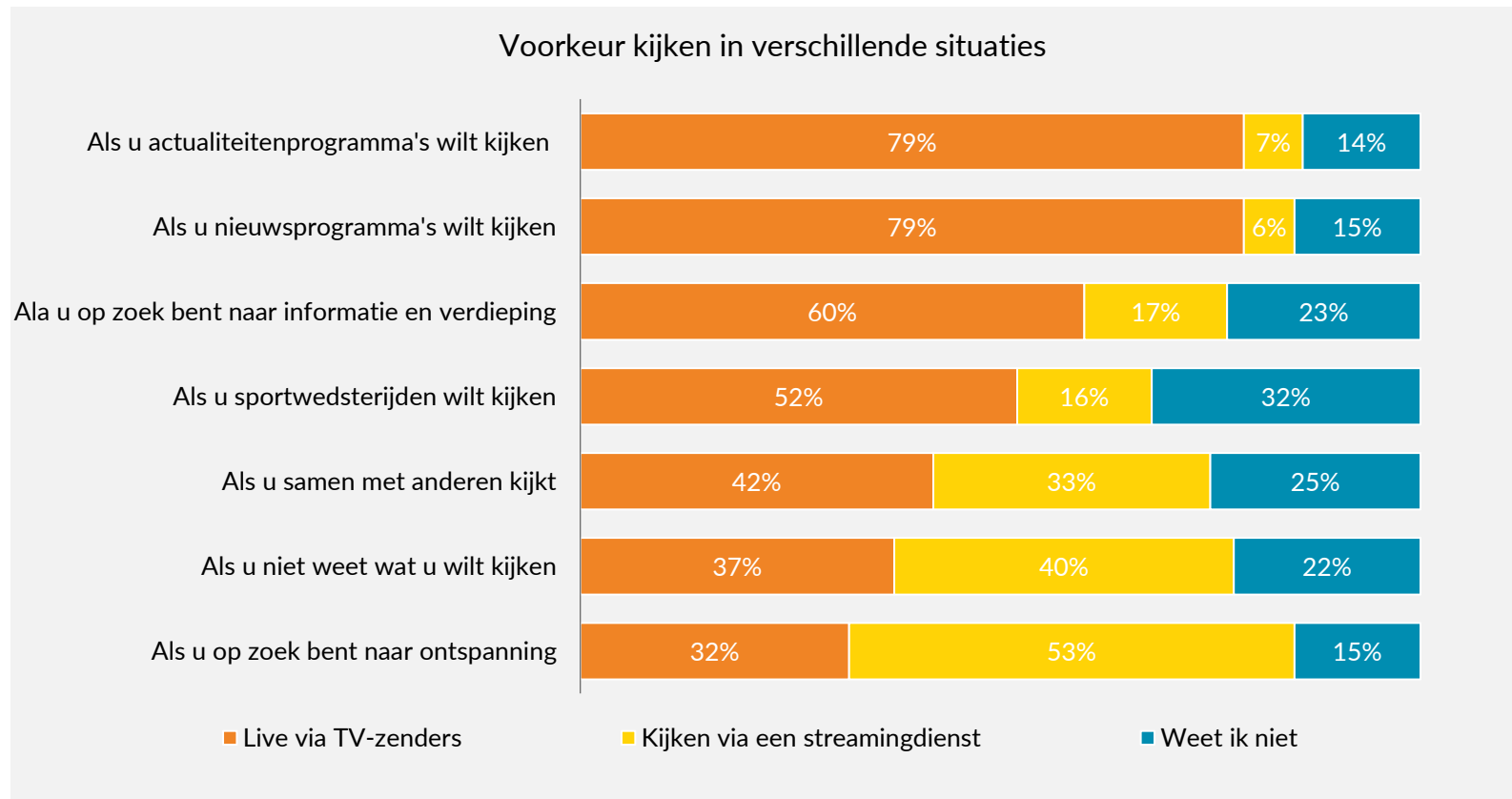


3. OVERIGE ONDERWERPEN

► Actualiteiten- en nieuwsprogramma's worden bij voorkeur live via TV-zenders gekeken

Een nieuwe vraag in het TV-deel van de Trends in Digitale Media vragenlijst is: Voor welke manier van kijken heeft u een voorkeur in onderstaande situaties? De vraag is voorgelegd aan iedereen die weleens TV kijkt, live, on demand of vooruitkijken). Nederlanders hebben de sterkste voorkeur voor het live via TV-zenders kijken van actualiteiten- en nieuwsprogramma's. Kijken via een streamingsdienst heeft de voorkeur als men op zoek is naar ontspanning.

Grafiek 14 Voor welke manier van kijken heeft u een voorkeur in onderstaande situaties?

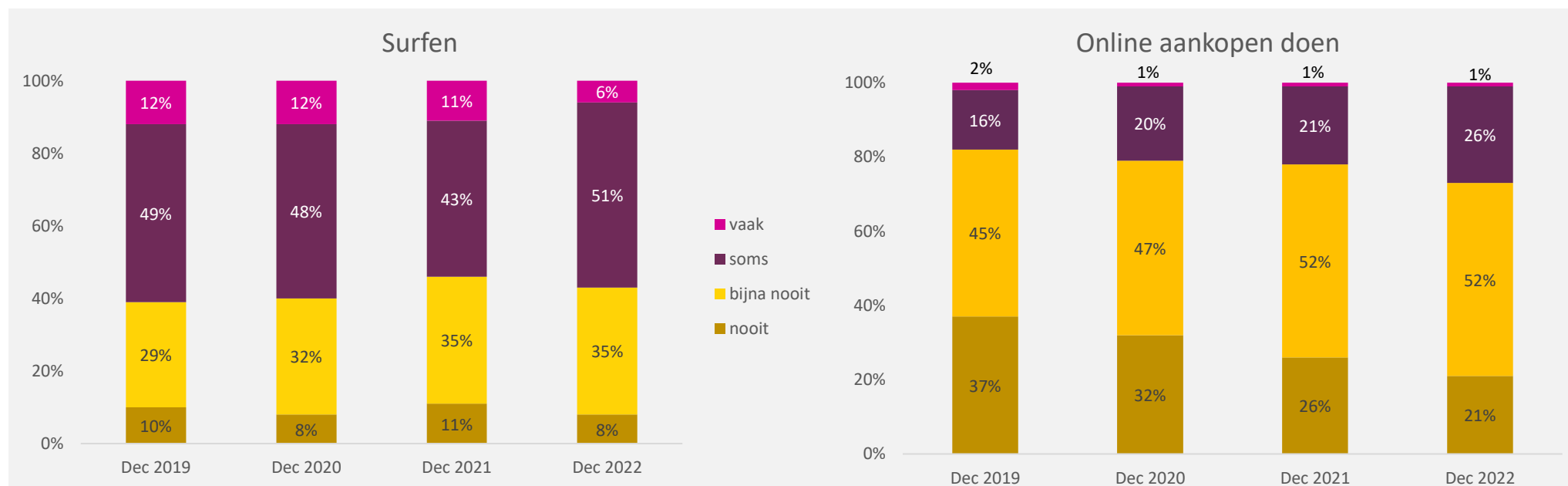


► Wat men op TV heeft gezien, is voor bijna viervijfde weleens aanleiding om online aankopen te doen

Mensen surfen en doen vaker online aankopen via de smartphone dan via de tablet. In 2022 gebruikt 81% van de ondervraagden de smartphone om te surfen en 58% om online aankopen te doen. Voor de tablet zijn deze percentages lager; 58% surft via de tablet en 27% doet online aankopen via de tablet. We vragen in Trends in Digitale Media ook of mensen surfen en online aankopen doen naar aanleiding van iets dat men op TV heeft gezien. Voorheen vroegen we dat specifiek voor het surfen en online aankopen doen tijdens het TV kijken, in 2022 kan dat ook buiten het TV-kijken zijn geweest.

De vragen zijn voorgelegd aan de personen die weleens surfen op het internet op de smartphone en/of tablet of online aankopen doen op de smartphone en/of tablet. Van deze groep die surft, geeft 57% aan dat dit vaak/soms naar aanleiding is van iets dat men op TV heeft gezien. Dat percentage is in 2022 vergelijkbaar met dat van het jaar daarvoor. Van de personen die online aankopen doen via de smartphone of de tablet geeft ruim een kwart aan dat dit vaak/soms is naar aanleiding is van iets dat men op TV heeft gezien. Dit percentage is sinds 2019 (18%) steeds verder gestegen (2022 27%).

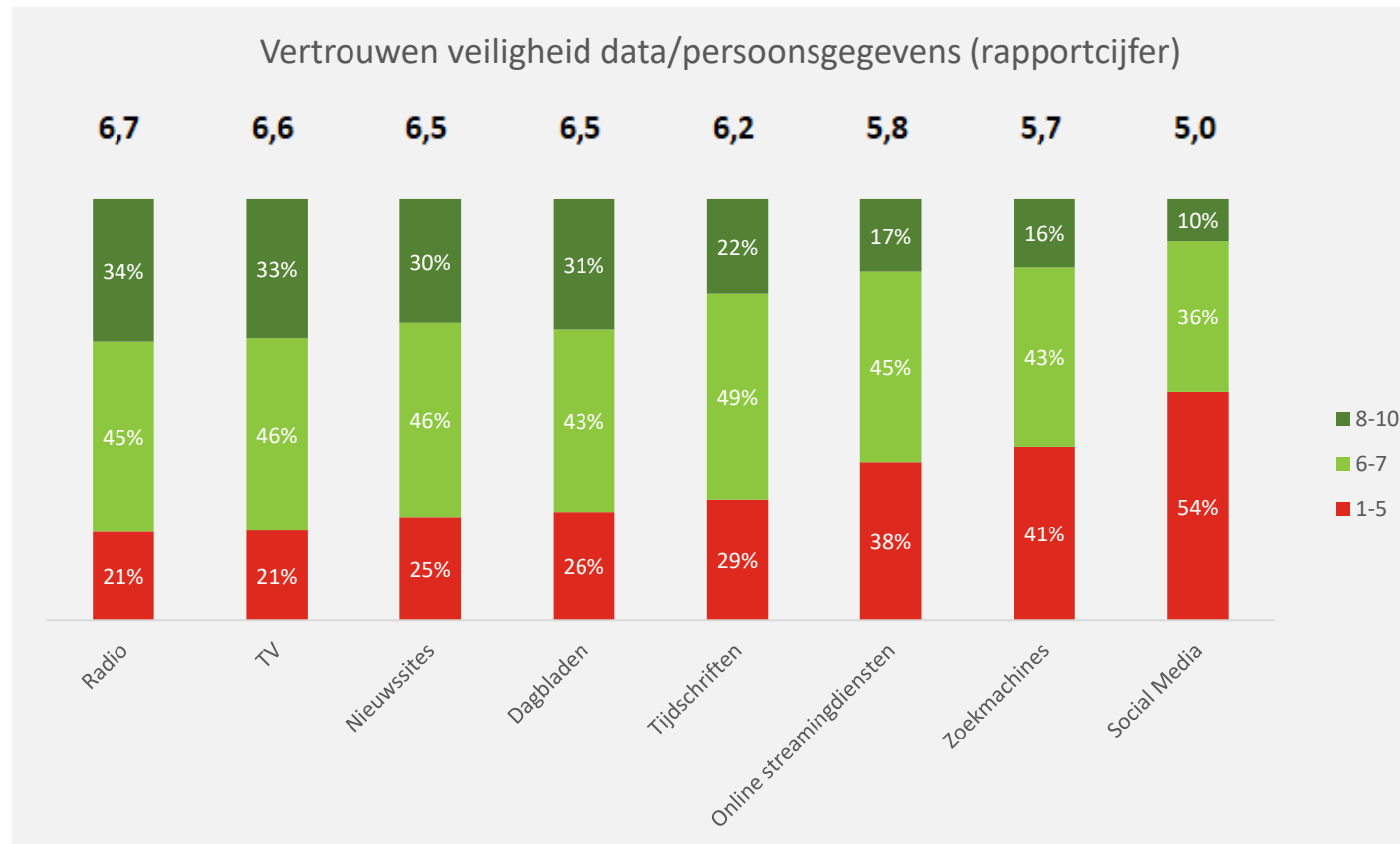
Grafiek 15 Als u op het internet surft/online aankopen doet, hoe vaak is dat dan naar aanleiding van iets dat u op TV heeft gezien?



► Vertrouwen in veiligheid data/persoonsgegevens toegenomen, meeste vertrouwen in radio en TV-bedrijven

Aan de respondenten is gevraagd in welke mate men vertrouwen heeft in de veiligheid van hun data/persoonsgegevens op websites en apps van de voorgelegde bedrijven. Ze konden hun oordeel aangeven door middel van een rapportcijfer. Bij alle mediabedrijven is het vertrouwen in de veiligheid van persoonlijke data op websites en apps in 2022 toegenomen ten opzichte van 2021. De grootste toename is bij online streamingdiensten en social media. Het meeste vertrouwen hebben Nederlanders, net zo als vorig jaar, in radio en TV-bedrijven en het minste vertrouwen in social media.

Grafiek 16 In welke mate heeft u vertrouwen in de veiligheid van uw data/persoonsgegevens op websites en in apps van onderstaande bedrijven?



► Meeste tijd wordt besteed aan het volgen van nieuws op TV en in papieren dagbladen

Aan de respondenten is gevraagd om aan te geven hoeveel tijd ze in uren en minuten per week gebruik maken om het nieuws te volgen? De meeste tijd wordt besteed aan het volgen van nieuws op TV en in papieren dagbladen. Daarna volgen nieuws op radio, nieuws via website/app op smartphone en nieuws op social media.

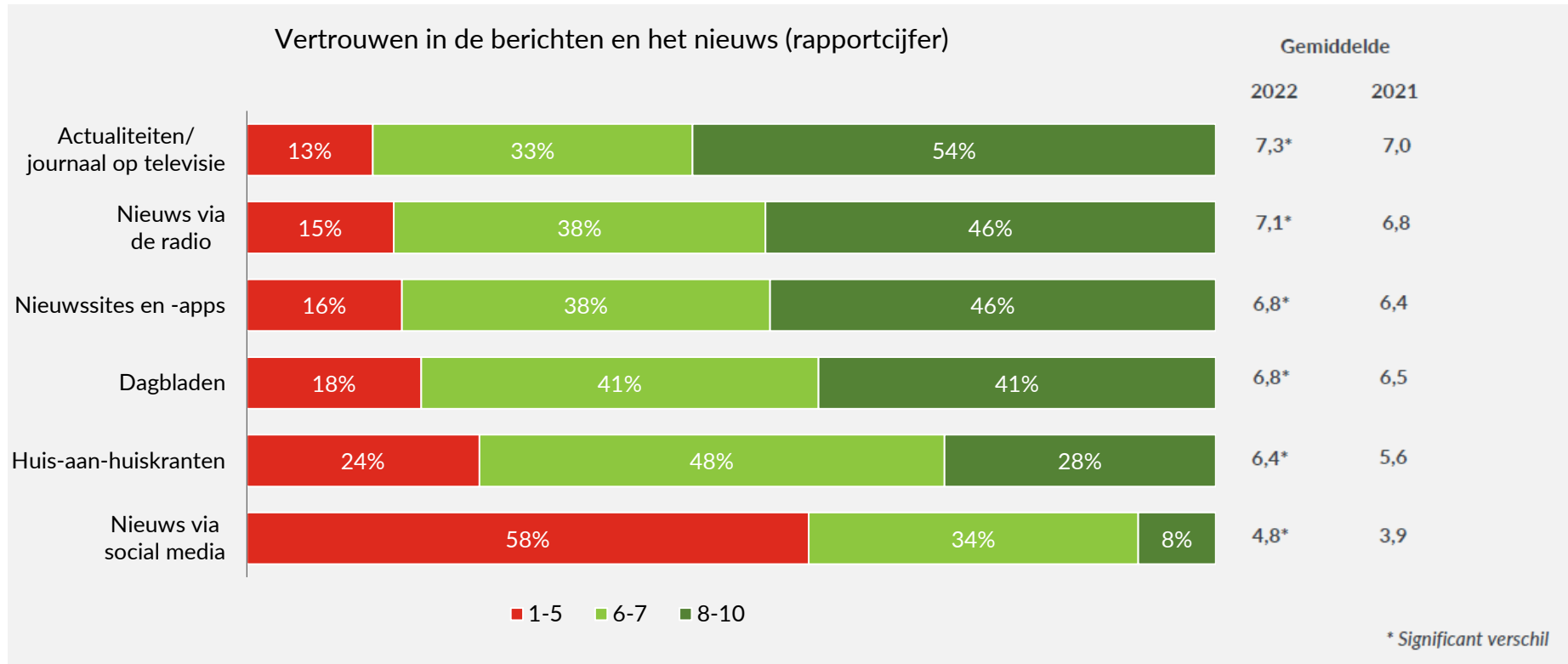
Grafiek 17 kunt u van onderstaande vormen aangeven hoeveel tijd u hier in uren en minuten per week gebruik van maakt om nieuws te volgen?



► Vertrouwen voor nieuwsmedia significant toegenomen, actualiteiten/journaal op TV blijft meest vertrouwd

Aan de respondenten is gevraagd in welke mate men vertrouwen heeft in de berichten en het nieuws van de verschillende nieuwsmedia. Traditionele nieuwsmedia zoals TV, radio en dagbladen zagen het rapportcijfer met 3 procentpunten toenemen. Het vertrouwen in de berichten en nieuws van traditionele media is veel groter dan in nieuws via sociale media. Meer dan de helft van alle ondervraagden geeft het nieuws via social media een onvoldoende. Actualiteiten/journaal op TV blijft het meest vertrouwd.

Grafiek 18 In welke mate heeft u vertrouwen in de berichten en het nieuws van de verschillende nieuwsmedia?



5. TECHNISCHE VERANTWOORDING

► Technische verantwoording

- Trends in Digitale Media is een onderzoek van GfK in samenwerking met KVB-SMB, MMA, NDP Nieuwsmedia, PMA en Screenforce.
- Het onderzoek wordt sinds 2011 ieder jaar uitgevoerd door GfK.
- N=1.343 populatie online 13+ (GfK Online Panel).
- Er zijn extra respondenten in de leeftijdscategorie 13-17 jaar geworven voor een sterker fundament voor uitspraken m.b.t. jongeren.
- Weging: representatief voor 14.675.265 internetters (toegang tot internet) 13+ (= 98% van totale populatie 13+ 15.005.925 Nederlanders, bron NMO Mediatrends).
- Er is veldwerk gedaan in de weken 45 en 46 van 2022.



▶ OVER SCREENFORCE

Screenforce is de Nederlandse TV-marketingorganisatie. Ons doel is om adverteerders en mediabureaus te helpen om het beste te halen uit reclame rond premium videocontent. Screenforce verzorgt informatie over TV en andere premium videoplatforms, biedt services aan adverteerders en bureaus en vertegenwoordigt de belangen van de Screenforce-participanten op het gebied van public affairs.

In Screenforce participeren de vier TV sales houses Ster, ORN, Ad Alliance en Talpa Network.

