

GfK's Trends in Digitale Media 2025

Screenforce video highlights



Management summary

Gebruik apparaten

- Het bezit van het aantal apparaten neemt voor het eerst sinds jaren weer toe.
- Het gebruik van Smart-TV's is het grootst onder 50-64 jarigen. Samsung is nog steeds verreweg het grootste smart TV merk, maar LG en Philips laten jaar-op-jaar groei zien.
- Chromecast is verreweg de meest-gebruikte mediaspeler en laat verdere groei zien.
- Terwijl op de smartphone primair YouTube wordt gekeken, wordt op het grote TV-scherf wordt vooral lineaire TV gekeken. Dit is gunstig voor lineaire TV want hoe groter het scherm, hoe groter de impact.

Video kijkgedrag

- Met de mogelijkheid om (ook lineair) on demand te kijken verschuift kijkgedrag. Waar vorig jaar uitgesteld kijken een grote groei liet zien is dat nu vooruitkijken, bij alle leeftijdsgroepen, maar het meest bij 18-34 jarigen. Videoland en NPO Start nemen het overgrote deel van vooruitkijken voor hun rekening.
- Nieuws en actualiteiten worden bij voorkeur live gekeken. Voor ontspanning zoekt met content vooral bij streamingdiensten.
- Het aantal mensen dat geen uitgesproken voorkeur heeft voor het kijken naar lineaire of streaming content neemt toe.
- Videodienst YouTube wordt bovengemiddeld gebruikt door 13-17 jarigen maar wordt veelal gebruikt voor muziek en op de achtergrond. Netflix wordt door een brede leeftijdsgroep gebruikt en NPO Start bedient met name kijkers van 65 jaar en ouder.
- Van alle streamingsdiensten is Netflix nog steeds verreweg de grootste. Videoland laat de grootste groei in aantal gebruikers zien ten opzichte van vorig jaar.
- Een groot aanbod, goede kwaliteit en exclusiviteit blijven de belangrijkste redenen voor het gebruik van een videodienst.

Management summary

Betaalde mediadiensten

- Netflix heeft in verhouding de meeste zelf-betalende abonnees, gevolgd door Prime Video en F1 TV, die daarin beide een stijging laten zien. Bij Videoland, Disney+ en HBO Max is een stijging te zien van het aantal mensen dat meelift op het abonnement van anderen.
- Gevraagd naar welke abonnementsvorm men gebruikt geeft ruim een derde aan een basisabonnement te hebben met reclame (al dan niet gedeeld).
- De prijs van een streamingabonnement is belangrijker geworden bij het afsluiten van een nieuw abonnement. En de kosten zijn ook een steeds belangrijkere reden om een abonnement op te zeggen. Door het aanpakken van wachtwoord-delen wordt er wel minder meegelift op abonnementen van anderen.

Nieuws & vertrouwen

- Vertrouwen in de veiligheid van data en persoonsgegevens is het afgelopen jaar gedaald. Het vertrouwen in radio en TV blijft het hoogst. De laagste score en bovendien de grootste daling is te zien bij sociale media. Ook online streamingdiensten scoren betrekkelijk laag.
- Het vertrouwen in nieuwberichten is met name op sociale media hard achteruit gegaan, ook onder jongeren.

Gebruik apparaten



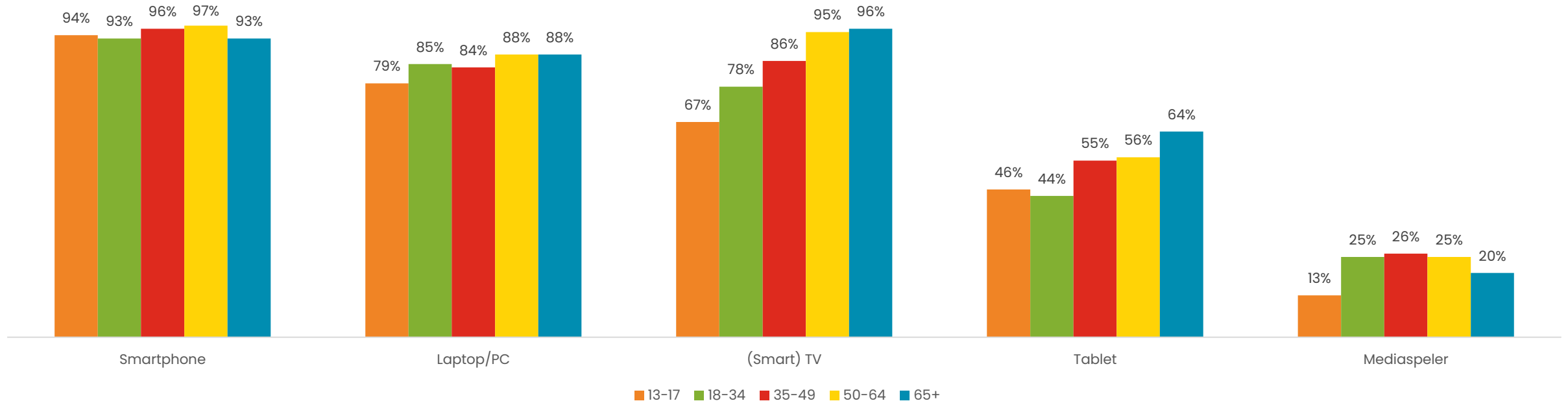
Het bezit van het aantal apparaten neemt toe, smart TV meest gebruikt door 50-64 jarigen

Gemiddeld bezitten de ondervraagden 5 digitale apparaten. Dit is een stijging ten opzichte van de afgelopen jaren.

In tegenstelling tot afgelopen jaren is in het onderzoek dit jaar gevraagd naar gebruik in plaats van bezit, om een relevanter beeld te schetsen. Uitgesplitst naar leeftijd is te zien at in alle leeftijdsgroepen het smartphone gebruik ruim boven de 90% ligt. Opvallend is met

name het grote percentage 50-64-jarigen dat een smart TV gebruikt. Het radiotoestel en de tablet worden weer een stuk meer gebruikt door 65 plussers, terwijl gameconsoles door meer dan de helft van de 13-17 jarigen worden gebruikt.

Grafiek 1 Gebruik apparaten

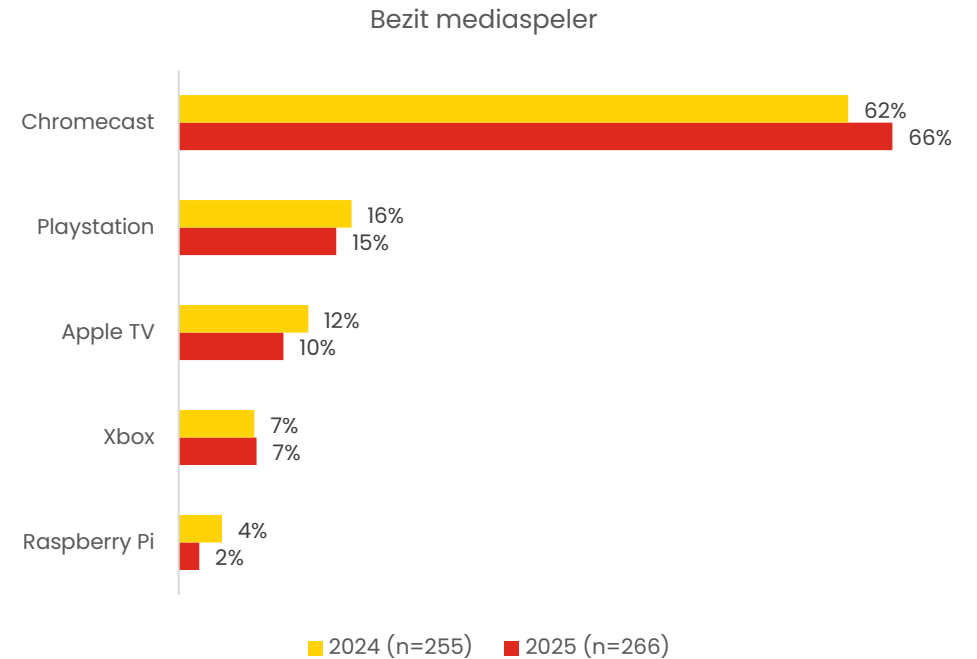
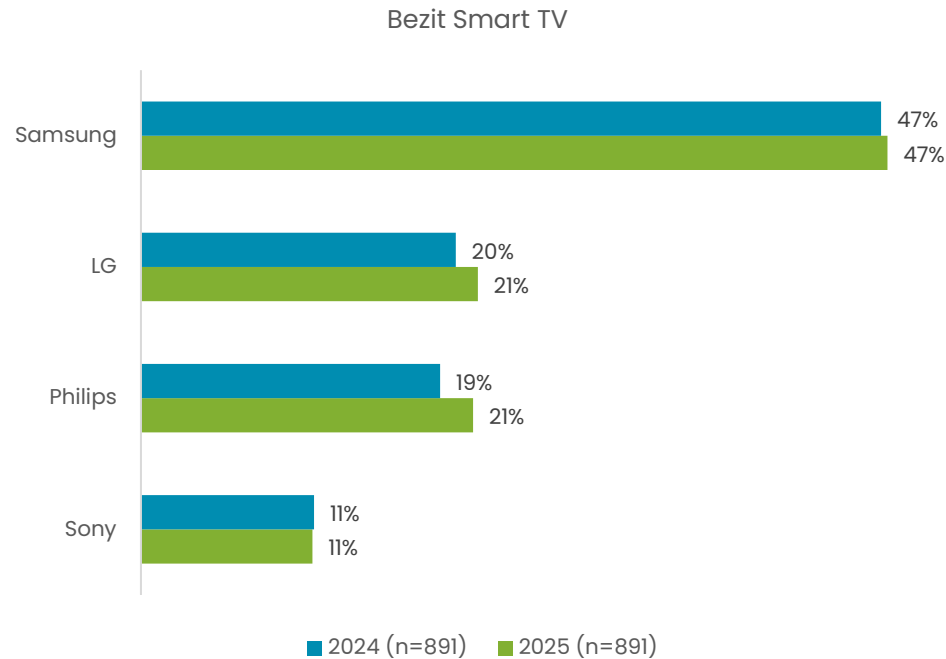


Kleinere Smart TV merken laten kleine groei zien

De markt voor Smart TV's is redelijk stabiel met een duidelijke marktleiderspositie voor Samsung. Wel is te zien dat de nummers twee en drie, LG en Philips, enig terrein winnen.

Bij de mediaspelers maakt de Chromecast een opvallende sprong, waar de meeste andere spelers een lichte daling laten zien. Met Google Chromecast kan de TV op het internet worden aangesloten en is daarmee vergelijkbaar met een smart TV.

Grafiek 2 bezit smart TV en digitale mediaspeler



Lineaire TV het meest bekeken op de grote TV

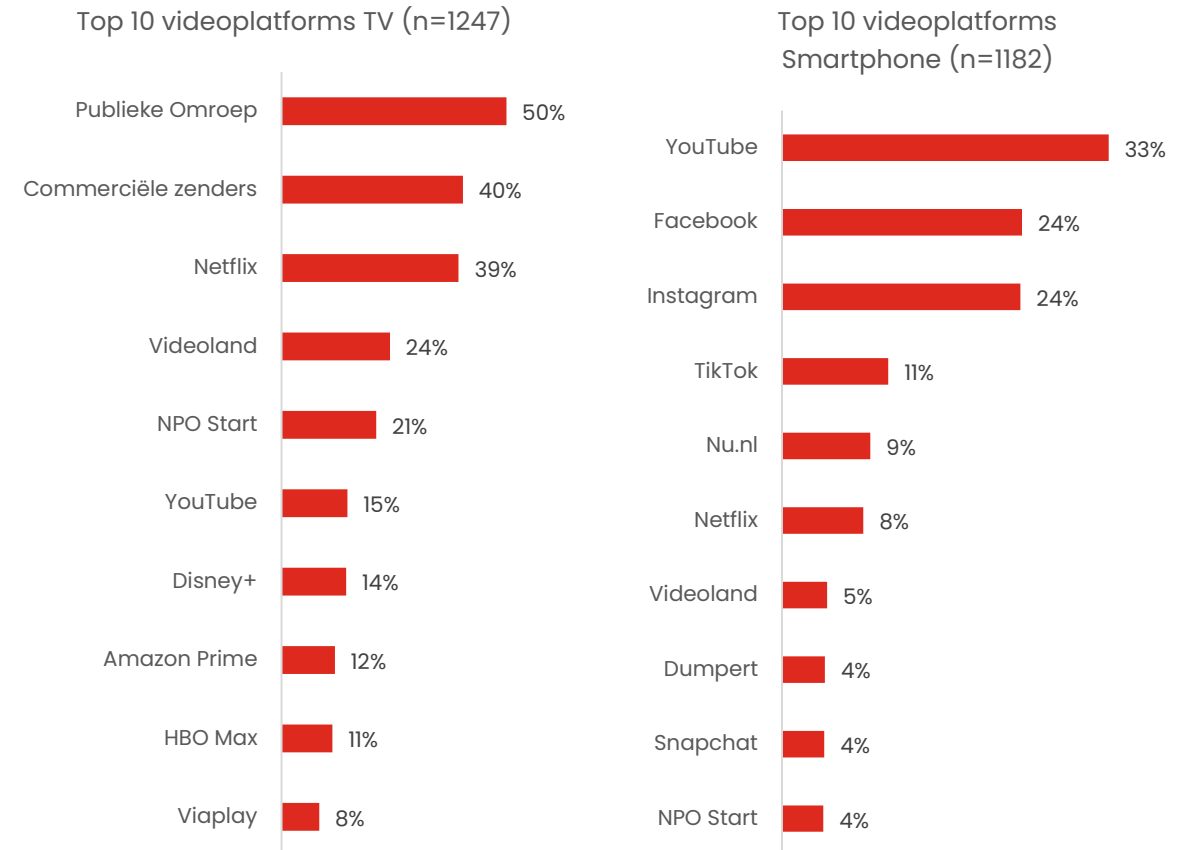
In het onderzoek is de respondenten gevraagd welke content ze consumeren bij het gebruik van verschillende apparaten.

Uit de resultaten blijkt dat het scherm waarop je content consumeert sterk samenhangt met het soort content dat je kijkt, en met het platform waarop je dat doet. Uit eerder onderzoek weten we dat de grootte van het scherm van het apparaat grote invloed heeft op de impact die zowel content als reclame maakt.

De twee meest-gebruikte apparaten om content op te kijken zijn de TV en de smartphone, meteen ook het grootste en het kleinste apparaat.

Op de smartphone is YouTube verreweg het meest-bekeken platform. Maar op de TV, het scherm met de grootste impact, wordt lineaire TV het meest gekeken, gevolgd door Netflix. Hier speelt YouTube een veel kleinere rol.

Grafiek 3 meest bekeken platforms per apparaat



Video kijkgedrag



**SCREEN
FORCE**

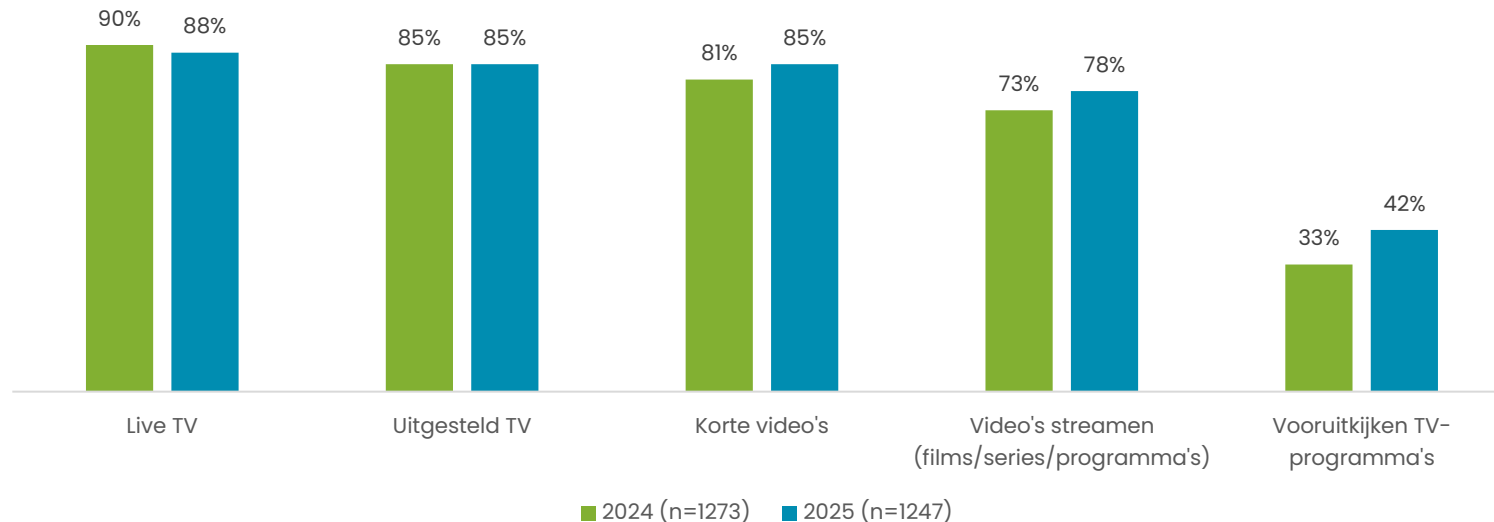
Vooruitkijken is de kijkvorm met de grootste groei

De respondenten is gevraagd in hoeverre zij gebruik maken van onderstaande vormen van kijken.

De meest-voorkomende vormen van kijken laten slechts kleine wijzigingen zien sinds vorig jaar. Live TV is ondanks een kleine daling nog steeds de meest-gebruikte kijkvorm.

Stijgingen zijn te zien bij het kijken van korte video's en streaming. Maar de grootste stijging komt van het vooruitkijken van TV-programma's dat inmiddels door 42% van alle Nederlanders gedaan wordt.

Grafiek 4 maakt gebruik van deze kijkvorm



Vooruitkijken door alle leeftijden omarmd

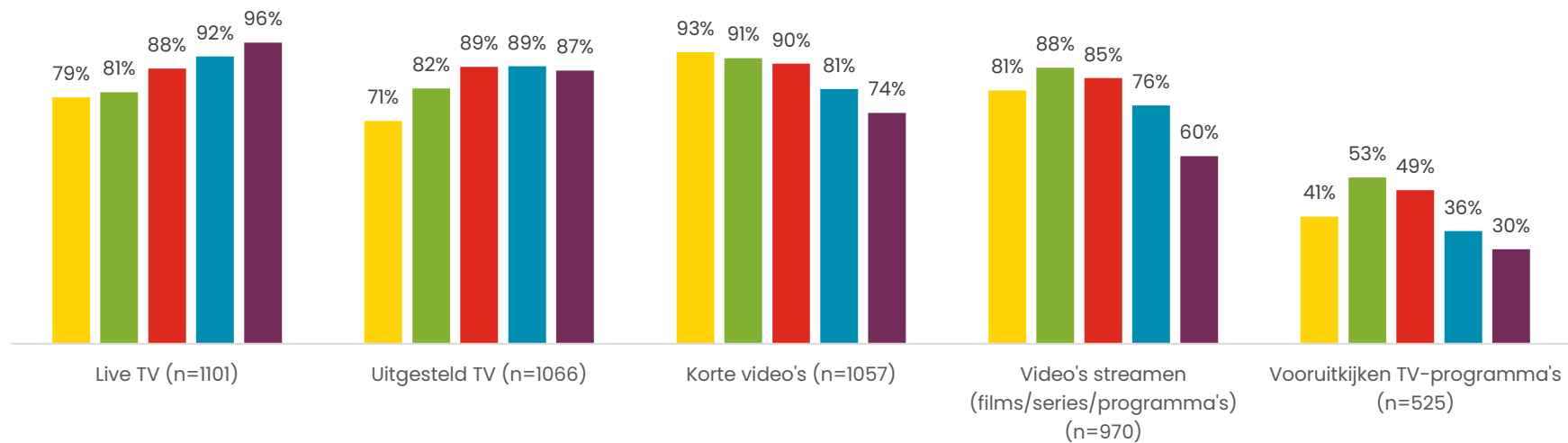
Wanneer we kijken naar de uitsplitsing naar leeftijd en deze afzetten tegen vorig jaar, is te zien dat de stijging in het gebruik van vooruitkijken bij alle doelgroepen terug te zien is.

De daling bij 'Live kijken' die we op de vorige slide zagen, komt met name voor rekening van 13-17 jarigen en 18-34 jarigen. Hoewel

'uitgesteld kijken' over de breedte stabiel is, zien we ook daar een daling bij de jongste twee doelgroepen.

Bij de andere drie leeftijdsgroepen zien we juist een stijging van het aantal mensen dat gebruik maakt van de mogelijkheid om uitgesteld te kijken.

Grafiek 5 Kijkvorm naar leeftijd



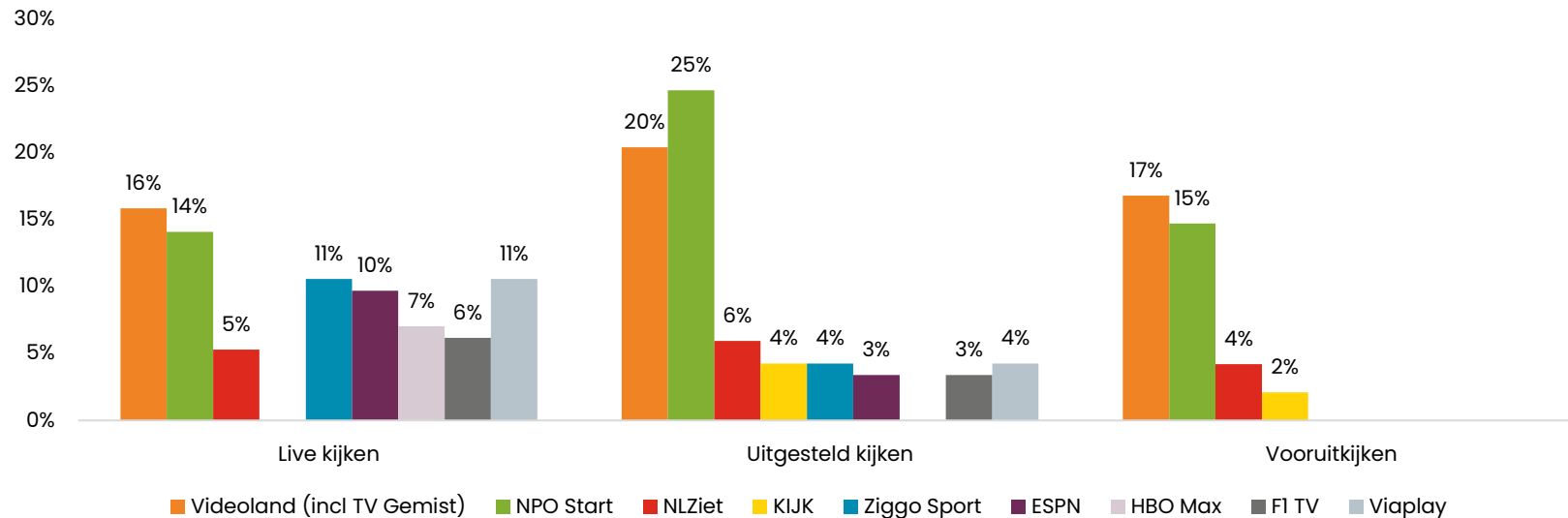
Videoland en NPO Start meest-gebruikte BVOD platformen

Wanneer we de uitsplitsing maken naar platform is duidelijk dat Videoland en NPO Start de meest-gebruikte platforms zijn bij de kijkvormen die bij broadcast horen: live kijken, uitgesteld kijken en vooruitkijken. NLZiet, die een overkoepelende rol speelt, en Kijk van Talpa spelen een kleinere rol.

Bij 'live kijken' valt verder op dat sport-aanbieders Ziggo Sport, ESPN en Viaplay niet heel ver achterblijven bij de grotere spelers Videoland en NPO Start.

Opvallend is de sterke positie van NPO Start bij 'uitgesteld kijken', maar ook de rol van YouTube.

Grafiek 6 Kijkvorm per platform



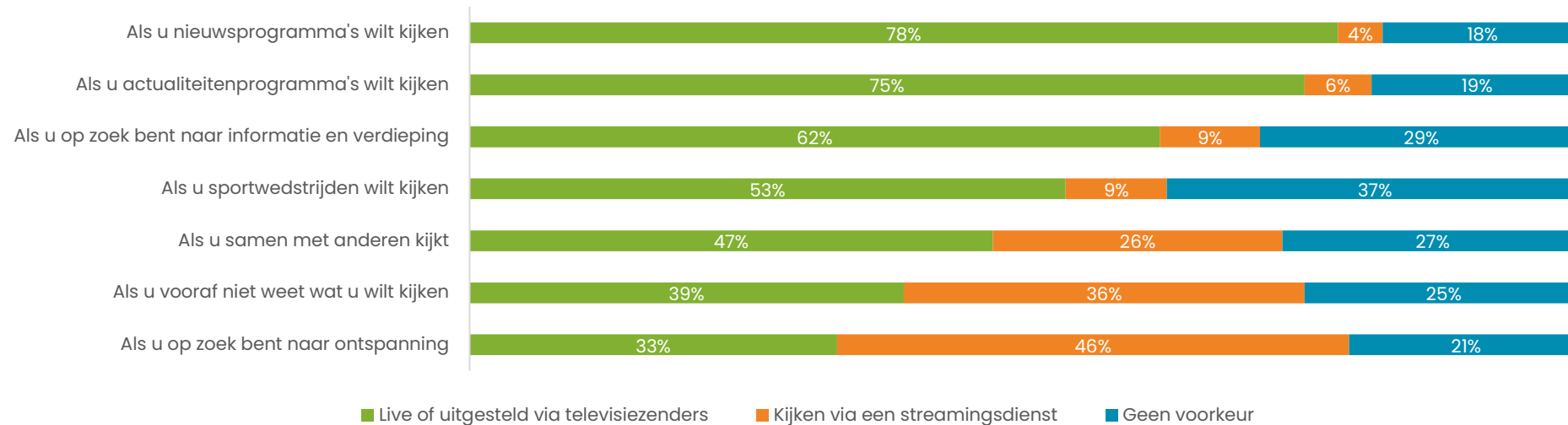
Nieuws en actualiteiten worden bij voorkeur lineair gekeken; 'geen voorkeur' neemt toe

Aan iedereen die wel eens TV kijkt is de vraag voorgelegd welke kijkvorm hun voorkeur heeft in verschillende situaties.

Uit de resultaten blijkt dat de Nederlandse kijker nog steeds een overduidelijke voorkeur heeft om nieuws- en actualiteiten programma's lineair te kijken. Alleen wanneer men op zoek is naar ontspanning, geeft de kijker voorkeur aan kijken via een streamingdienst.

Over de breedte is een stijging te zien in het aantal kijkers dat geen voorkeur heeft voor lineair of streaming. Voor hen wordt dit onderscheid minder belangrijk. Dit sluit aan bij slide 8 waarin te zien is hoeveel mensen inmiddels gebruik maken van de mogelijkheid om terug te kijken en de grote stijging van het aantal mensen dat inmiddels vooruitkijkt.

Grafiek 7 Hoe men het liefst kijkt in de betreffende situatie



Videoland laat grootste groei zien in aantal gebruikers

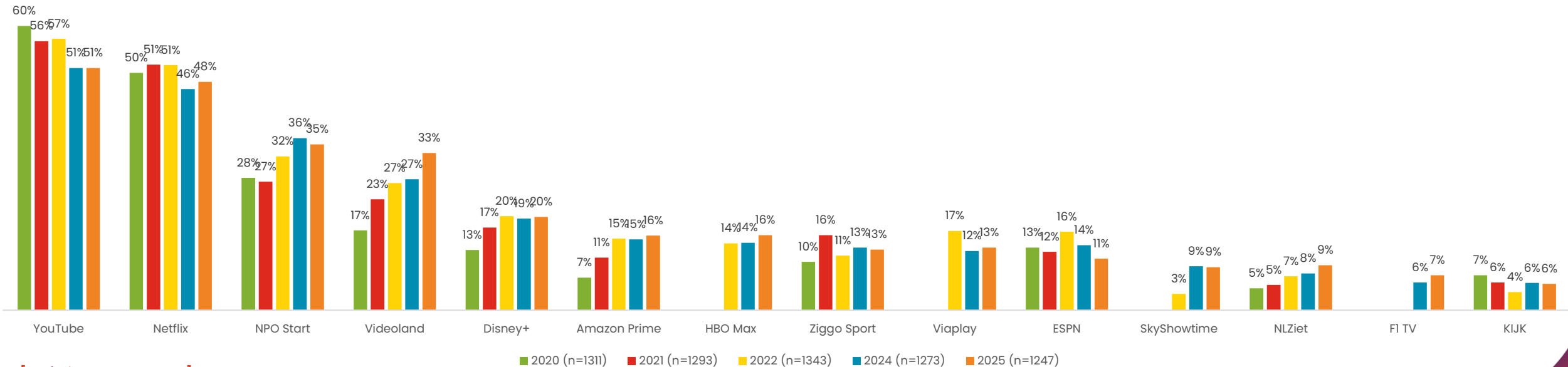
In onderstaande figuur wordt weergegeven welk percentage van de ondervraagden weleens een bepaald kijkplatform gebruikt voor één of meerdere vormen van kijken. De VOD-platforms die door minder dan 5% van de ondervraagden worden gebruikt zijn hier weggelaten.

In 2025 zijn net als vorig jaar de meest gebruikte kijkplatforms achtereenvolgens YouTube, Netflix, NPO Start, Videoland en Disney+. Binnen de top 5 laat Netflix een kleine en Videoland een stevige

stijging zien. Bij de kleinere partijen valt met name de stabiele stijging van NLZiet op.

Bij de diverse sportaanbieders zien we een daling bij ESPN en Ziggo, maar een stijging bij Viaplay en FI TV.

Grafiek 8 Welke platformen gebruikt u weleens voor kijken? (kijkvormen samengevoegd)

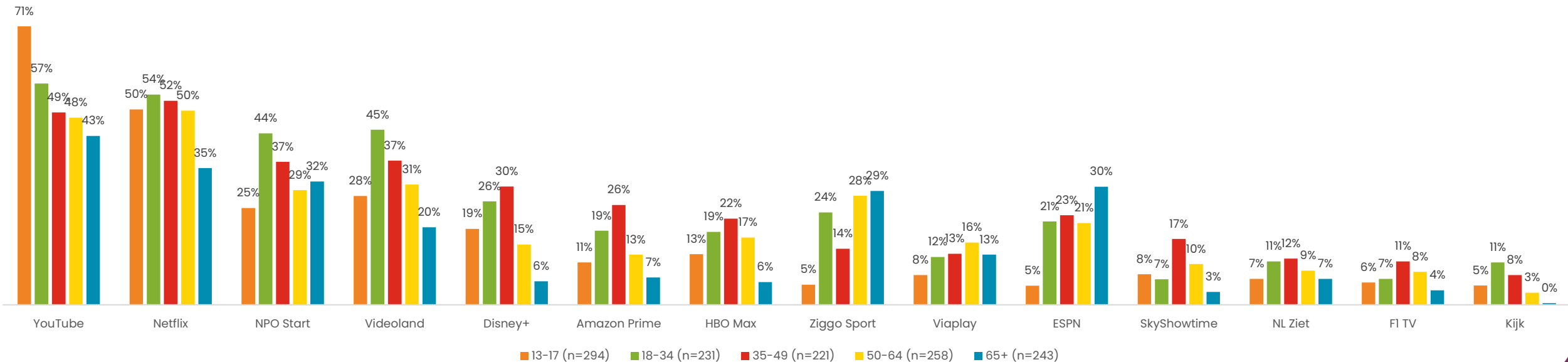


Kijkplatformen bedienen verschillende doelgroepen

Splitsen we het gebruik van de grootste VOD-platforms uit naar leeftijd dan zien we dat verschillende platforms in verschillende mate de diverse leeftijdsgroepen bedienen. YouTube doet het bovengemiddeld goed bij 13-17 jarigen. Netflix wordt door een brede leeftijdsgroep gebruikt. Terwijl de rest van

de grote streamingdiensten met name door 18-49 jarigen worden gebruikt. Ziggo Sport en ESPN worden bovengemiddeld gebruikt door 65-plussers.

Grafiek 9 Gebruik kijkplatformen naar leeftijd



Groot aanbod, goede kwaliteit en exclusiviteit belangrijkste redenen gebruik videodienst

Aan de gebruikers van de verschillende video- en streamingdiensten is gevraagd wat voor hen de voornaamste redenen zijn om deze videodienst te gebruiken. Ze hebben de redenen voor zichzelf gerangschikt met de belangrijkste redenen bovenaan en de minder belangrijke onderop. Hoe hoger in de ranking, hoe lager het cijfer, hoe positiever.

Een 'groot aanbod content', 'goede kwaliteit content' en 'content die ik nergens anders kan zien' zijn ook in 2025 weer de drie belangrijkste

redenen voor het gebruik van videodiensten.

Wanneer de bovenste cellen in het overzicht juist geel of rood kleuren en de onderste cellen juist groen, wijken de redenen om de betreffende dienst te gebruiken dus juist af. Zo is bijvoorbeeld FITV vooral populair onder gebruikers omdat het content heeft die nergens anders te bekijken is, terwijl het aanbod beperkt is.

Grafiek 10 Voornaamste redenen om een videodienst te gebruiken

	Amazon Prime N=181	Apple TV+ N=30	Canal+ N=13	Disney+ N=240	ESPN N=128	FI TV N=86	Film1 N=14	Google Play Films N=11	HBO Max N=190	KJK N=66	Netflix N=601	NLZIET N=108	NPO Start / NPO Plus N=410	Pathé Thuis N=99	Sky Showtime N=109	TV gemist op Videoland N=50	Viaplay N=149	Videoland N=398	YouTube N=676	Ziggo Sport Totaal N=152
1 Groot aanbod content	2,3	1,6	4,2	2,3	3,0	9,1	1,6	2,0	2,1	2,2	2,0	1,7	3,1	1,9	2,8	2,8	5,1	2,3	1,7	2,5
2 Goede kwaliteit content	3,4	1,5	3,7	3,1	3,8	2,2	1,5	2,1	2,1	2,0	3,5	3,0	2,8	2,6	3,0	5,1	3,3	3,6	3,7	3,1
3 Content die ik nergens anders kan zien	3,8	2,2	7,2	2,6	2,3	1,3	4,0	2,8	2,3	2,6	4,1	4,1	4,3	1,9	3,5	4,7	2,3	3,3	3,6	3,0
4 Gratis te bekijken	7,3	2,4	4,3	8,2	2,7	9,4	4,3	6,7	6,4	2,0	9,8	3,4	2,7	3,5	3,6	5,5	5,2	6,0	2,2	3,0
5 Tegen aantrekkelijke kosten te bekijken	4,0	3,9	1,4	9,1	5,9	4,2	3,3	3,2	3,8	3,5	6,4	3,8	5,0	3,7	3,8	5,3	7,2	4,0	7,6	5,1
6 Aantrekkelijke aanbieding	8,4	3,0	3,1	7,6	7,5	6,4	10,9	2,4	5,2	3,4	9,8	4,6	8,0	3,2	5,7	6,1	9,6	6,8	8,6	5,0
7 Mogelijkheid om veel content achter elkaar te kijken	5,1	1,1	1,9	4,6	6,3	8,2	1,9	15,0	4,6	4,3	4,3	5,1	5,1	4,6	4,4	7,1	4,1	4,2	6,8	6,3
8 Kijken waar en/of wanneer ik wil	3,8	2,3	2,5	3,5	3,0	3,2	5,4	1,9	3,1	3,5	3,7	3,4	3,3	3,6	2,6	3,5	3,7	3,4	3,3	4,0
9 Te bekijken als er niets op tv is/ in plaats van televisiekijken	5,3	3,0	4,0	5,0	6,4	4,5	9,0	4,6	3,9	4,5	4,8	5,5	4,8	3,6	3,5	7,2	4,8	4,2	5,2	5,9
10 Te bekijken zonder dat ik de deur uit hoef	6,3	3,5	2,9	5,9	5,5	2,5	4,7	3,4	5,7	7,1	6,1	6,7	5,9	3,6	5,2	7,5	4,7	6,0	5,9	4,9
11 Ter ontspanning / als entertainment	4,1	3,1	4,6	3,5	3,0	2,4	7,6	4,7	3,5	2,9	4,3	4,6	4,1	3,3	3,6	5,5	3,0	3,9	3,5	3,1
12 Mogelijk om afleveringen vooruit te kijken	9,2	8,6	6,0	9,3	9,2	3,9	6,5	14,0	6,0	8,0	8,7	5,2	6,3	7,1	8,5	8,3	6,5	6,1	11,1	9,8
13 Mogelijkheid om zonder reclame te kijken	5,9	3,3	6,3	6,1	5,8	3,1	4,9	6,6	5,4	9,0	5,6	6,1	6,1	6,4	5,2	4,7	4,2	5,9	9,3	7,6
14 Gemakkelijk in gebruik	7,8	5,7	4,3	7,5	7,8	3,7	10,7	6,9	5,8	5,1	6,5	5,1	5,7	7,3	5,0	7,9	5,7	6,4	4,9	5,4
15 Omdat het leuk is om gezamenlijk te kijken	9,3	4,4	6,7	7,3	9,0	4,1	12,3	8,0	7,4	7,7	8,3	6,9	7,9	5,6	8,4	8,8	5,6	8,1	10,3	8,6



YouTube meest gebruikt voor 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 aan besteden.

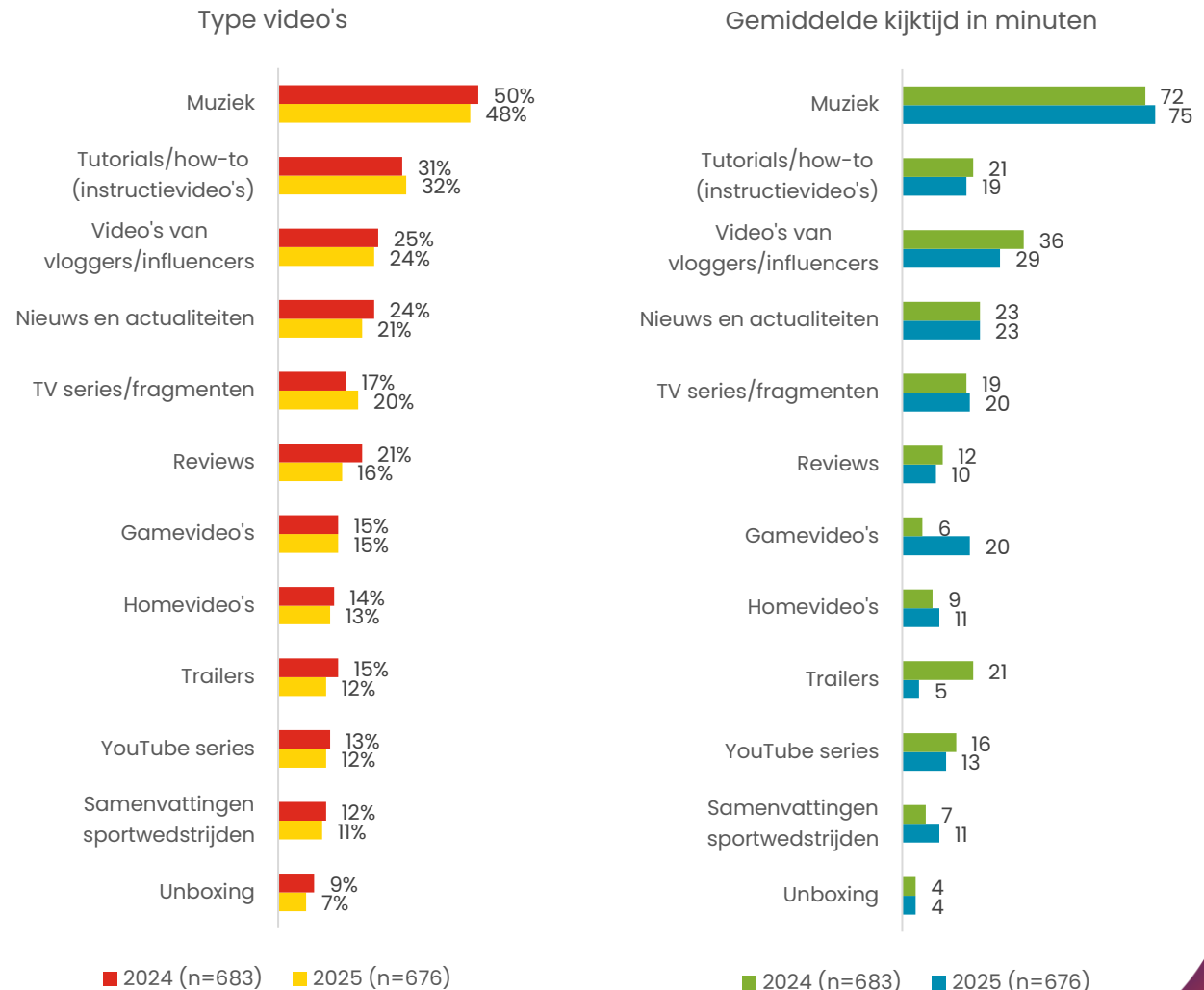
Opvallend is dat YouTube ook in 2025 het meest wordt gebruikt om naar muziek te luisteren. Bijna de helft van de gebruikers van het platform kijkt naar dit type video's. Gemiddeld doen ze dit 75 minuten per week. Gevraagd in hoeverre zij bewust kijken naar de video's of deze als achtergrond aan hebben staan geeft 44% aan echt te kijken, terwijl 38% deze meestal als achtergrond aan heeft staan.

Influencers zijn na het luisteren van muziek de belangrijkste reden om YouTube aan te zetten.

In kijkminuten is de stijging van het kijken naar gamevideo's opvallend en de daling van het kijken naar trailers.

Het aantal mensen dat TV series en fragmenten kijkt via YouTube stijgt iets, al is de tijd die daaraan besteed wordt beperkt.

Grafiek 11 Type bekeken video's YouTube en gemiddelde kijktijd (in minuten)



Betaalde mediadiensten



Netflix en Prime meer betaalde abonnees, Videoland, Disney+ en HBO Max gebruikers liften vaker mee

In grafiek 8 op slide 12 was al te zien in welke mate de respondenten gebruik maken van diverse streamingdiensten. In onderstaande grafiek is te zien in welke mate men zelf betaalt voor de dienst.

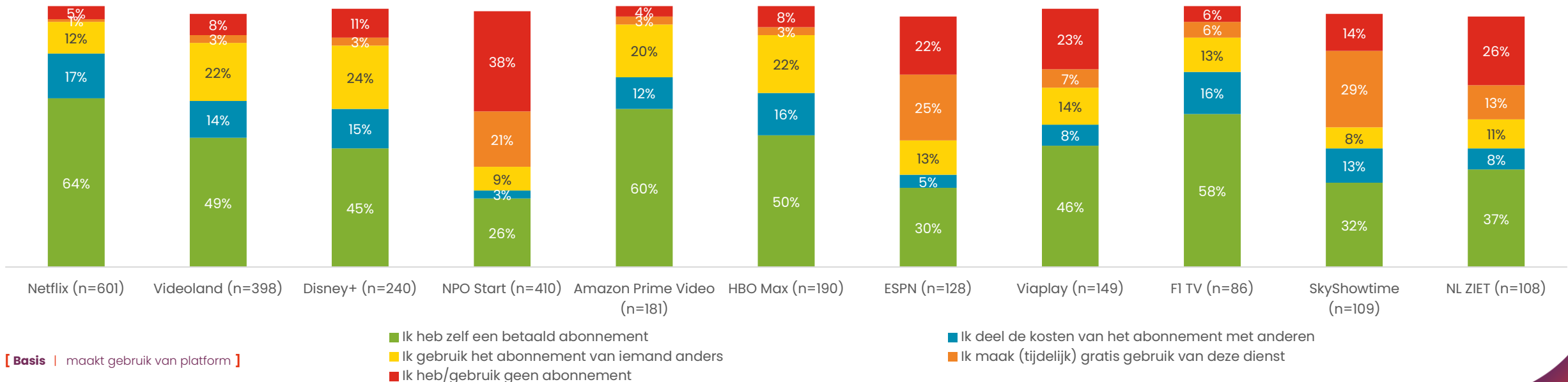
Netflix heeft het hoogste percentage zelf-betalende abonnees onder zijn gebruikers, gevolgd door Prime Video en FI TV. Die laatste twee laten daarbij ook een stijging zien ten opzichte van de vorige meting.

Bij NPO Start is het percentage van gebruikers dat geen abonnement heeft het hoogst. Zij maken gebruik van de mogelijkheid om gratis terug te kijken.

In het afgelopen jaar is er door diverse aanbieders veel geïnvesteerd in het terugdringen van wachtwoord-delen.

Verder valt op dat het aantal mensen dat het abonnement van een ander gebruikt juist gestegen is bij Videoland, Disney+ en HBO Max. In dat laatste geval is dat ten koste gegaan van het aantal betalende abonnees, bij de eerste twee lijken het vooral mensen te zijn die hiervoor aangaven geen abonnement te hebben.

Grafiek 12 In welke mate betaalt men zelf voor een abonnement



Disney+ heeft de jongste gebruikers, sportaanbieders de oudste

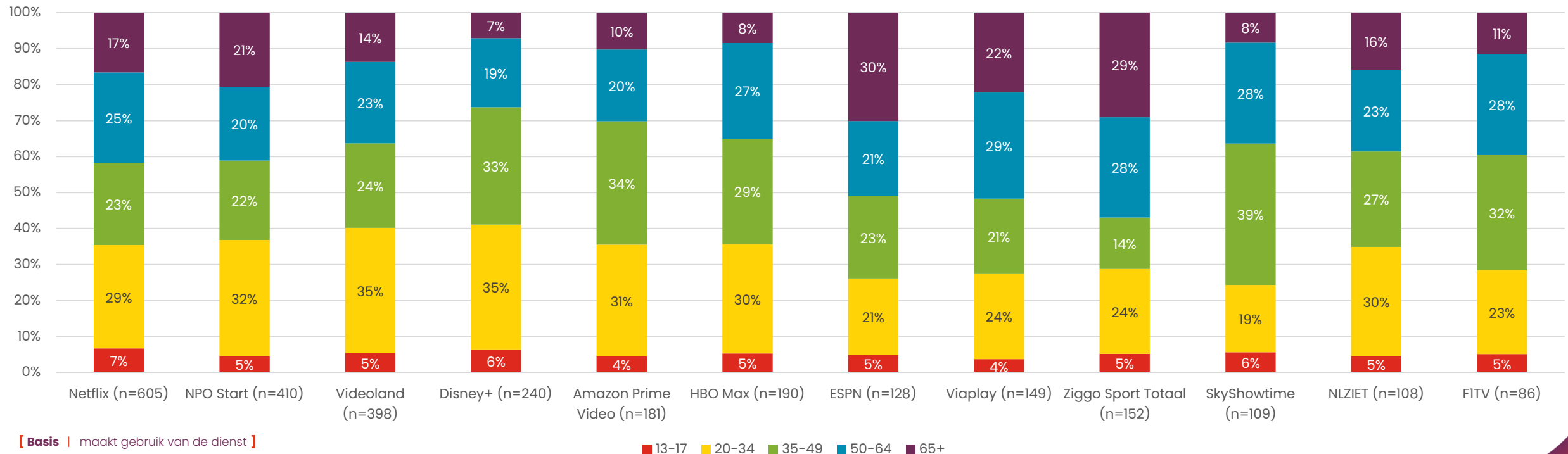
Wanneer we kijken naar het leeftijdsprofiel van de gebruikers van de verschillende diensten is te zien dat Disney+ het jongste profiel heeft. Dat ligt in de lijn der verwachtingen gezien het aanbod van het mediabedrijf.

Ook Videoland en Prime Video hebben een relatief jong kijkerspubliek.

De sportaanbieders scoren het oudst. FITV is daar echter weer een uitzondering op.

Netflix heeft als grootste aanbieder het meest uitgebalanceerde kijkersprofiel.

Grafiek 13 Leeftijdsprofiel per platform



Reclame-abonnement in trek

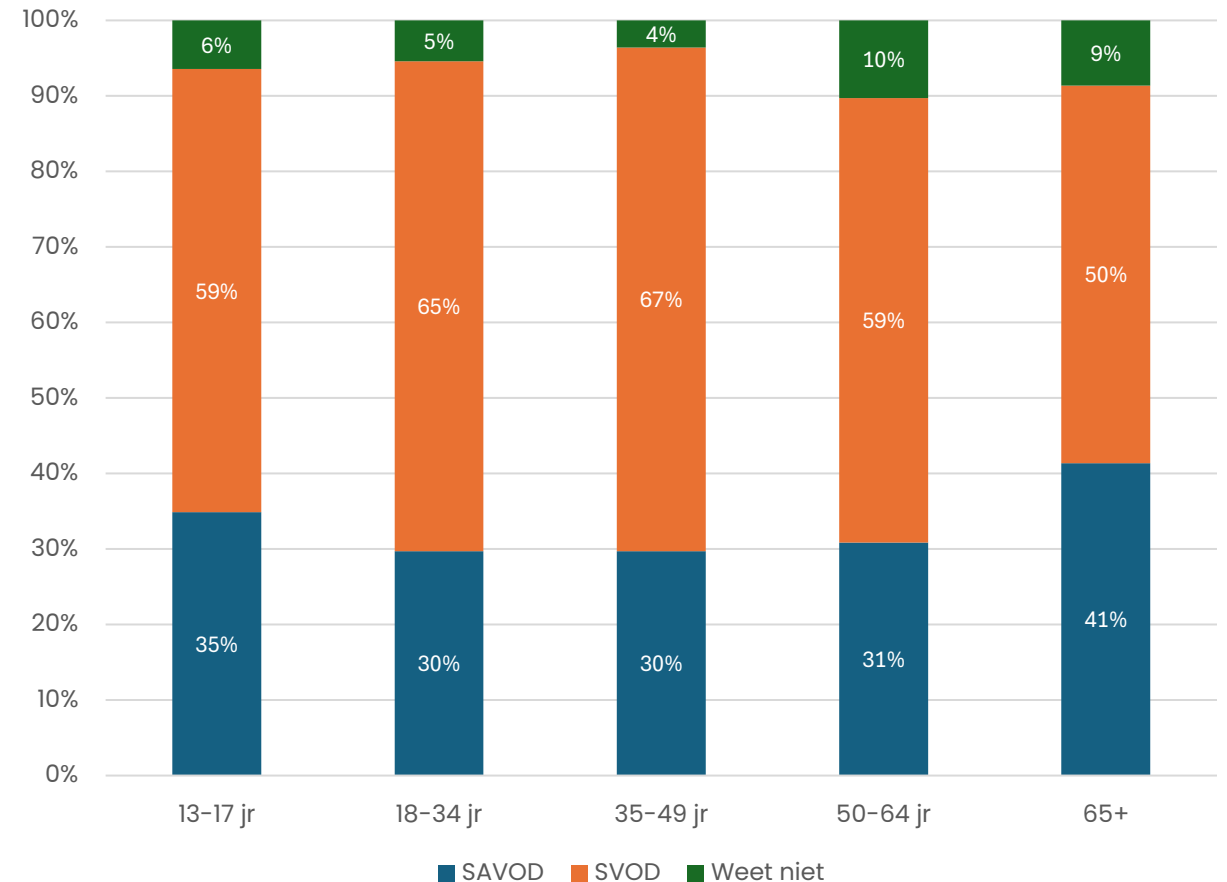
Een aantal diensten biedt naast SVOD abonnementen ook SAVOD abonnementen, waar men voor een lager abonnementsstarief ook reclame te zien krijgt.

Gevraagd naar welke abonnementsvorm men gebruikt geeft ruim een derde aan een basisabonnement te hebben met reclame (al dan niet gedeeld).

Opvallend is om te zien dat het vooral de oudste en de jongste leeftijdsgroepen zijn die een basisabonnement met reclame hebben.

Merk op dat niet alle abonnees goed weten welke abonneevorm ze hebben en dat dit een momentopname is ten tijde van de veldwerkperiode in juni 2025.

Grafiek 14 Percentuele verhouding abonnementen met en zonder reclame



Aantrekkelijke prijs nu belangrijkste reden voor een nieuw abonnement op een streamingdienst

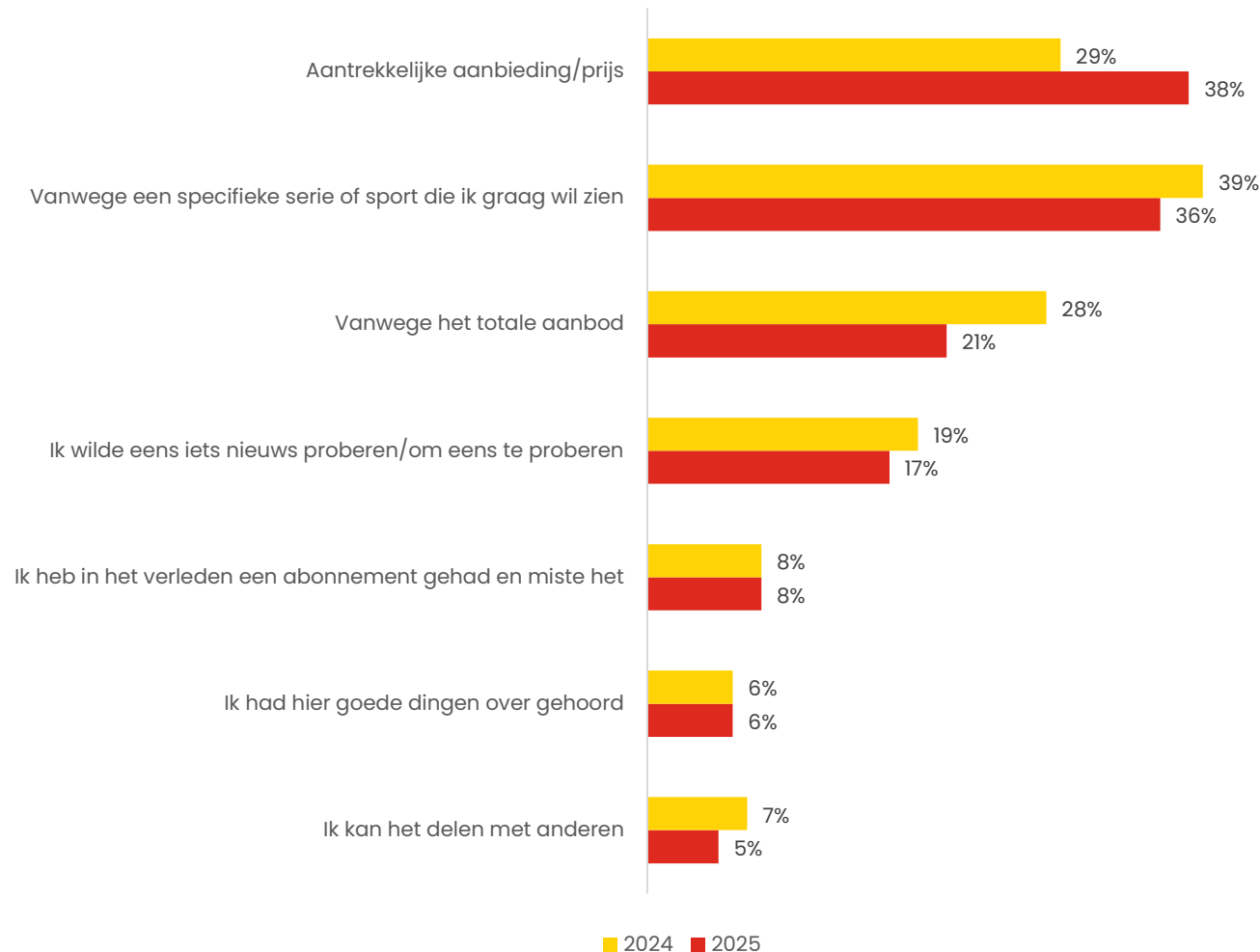
Aan de respondenten die een abonnement hebben op een betaalde mediadienst is gevraagd of er iets veranderd is aan hun abonnement in de afgelopen 12 maanden. 12% van de ondervraagden heeft aangegeven een nieuw abonnement te hebben afgesloten.

Waar vorig jaar een specifieke serie nog de belangrijkste reden was om een nieuw abonnement af te sluiten op een streamingdienst, is een aantrekkelijke prijs inmiddels de belangrijkste reden.

Ook het totaal aanbod en de nieuwsgierigheid naar iets nieuws namen in belang af.

De reden om samen te kunnen delen is nog verder afgenomen. Dit is mogelijk het gevolg van het aanpakken van wachtwoord delen door een aantal streamingdiensten.

Grafiek 15 Redenen afsluiten nieuw abonnement



Kosten meest genoemde reden opzeggen streamingabonnement

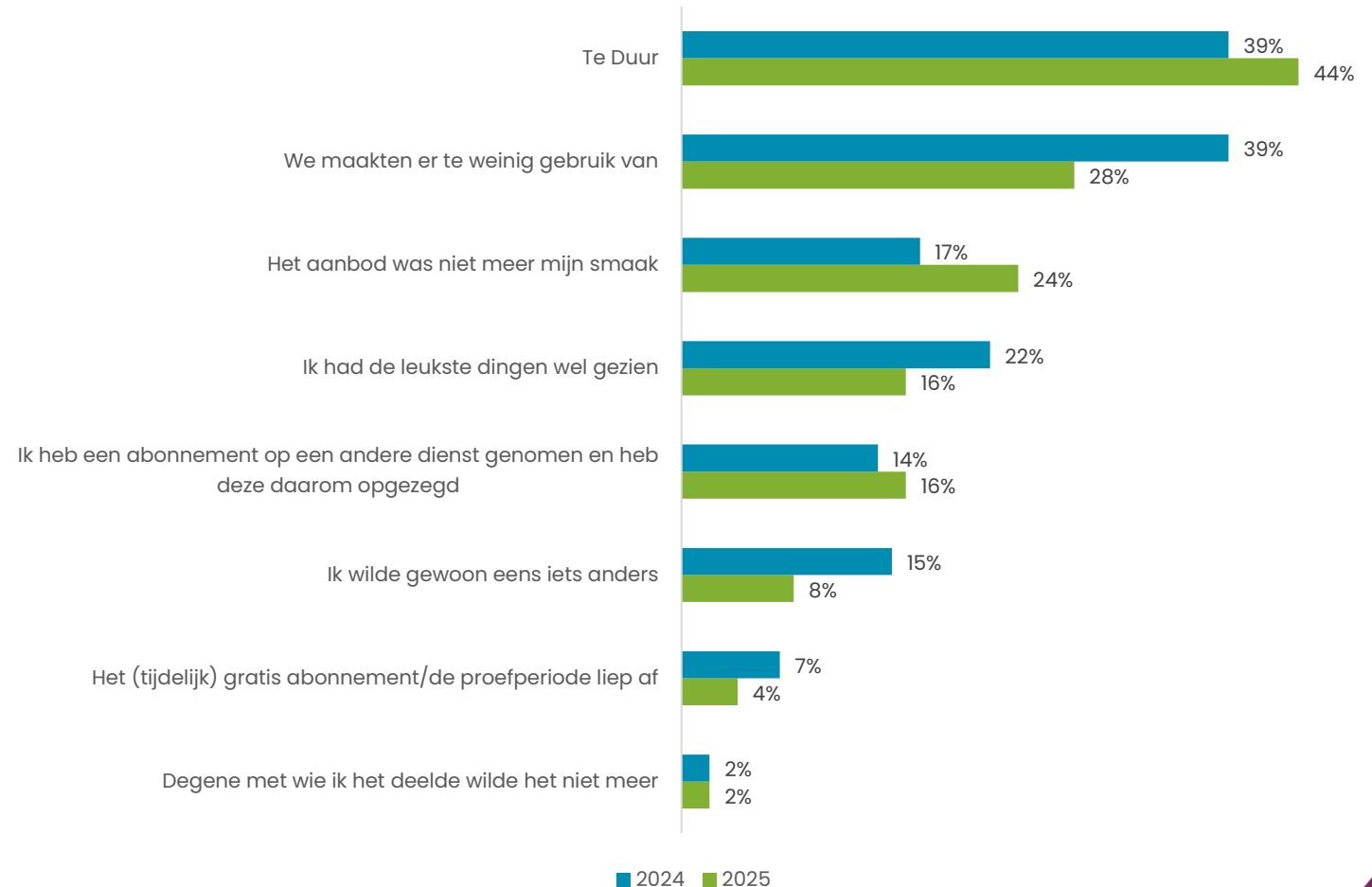
Van de respondenten geeft 11% aan een abonnement te hebben opgezegd.

Bij de vorige meting waren de kosten en het weinige gebruik de twee belangrijkste redenen om een abonnement op te zeggen. Dit jaar zijn de kosten overduidelijk de belangrijkste overweging om een abonnement op te zeggen.

Daarnaast lijkt men kritischer te zijn geworden op het aanbod: bijna een kwart van de opzeggers geeft aan dat het aanbod niet meer naar zijn of haar smaak was.

Tenslotte zien we een lichte stijging in het aantal mensen dat aangeeft een abonnement te hebben genomen op een andere dienst.

Grafiek 16 Redenen opzeggen abonnement



Aanpakken wachtwoord delen werpt zijn vruchten af: mensen die deelden hebben nu zelf abonnement

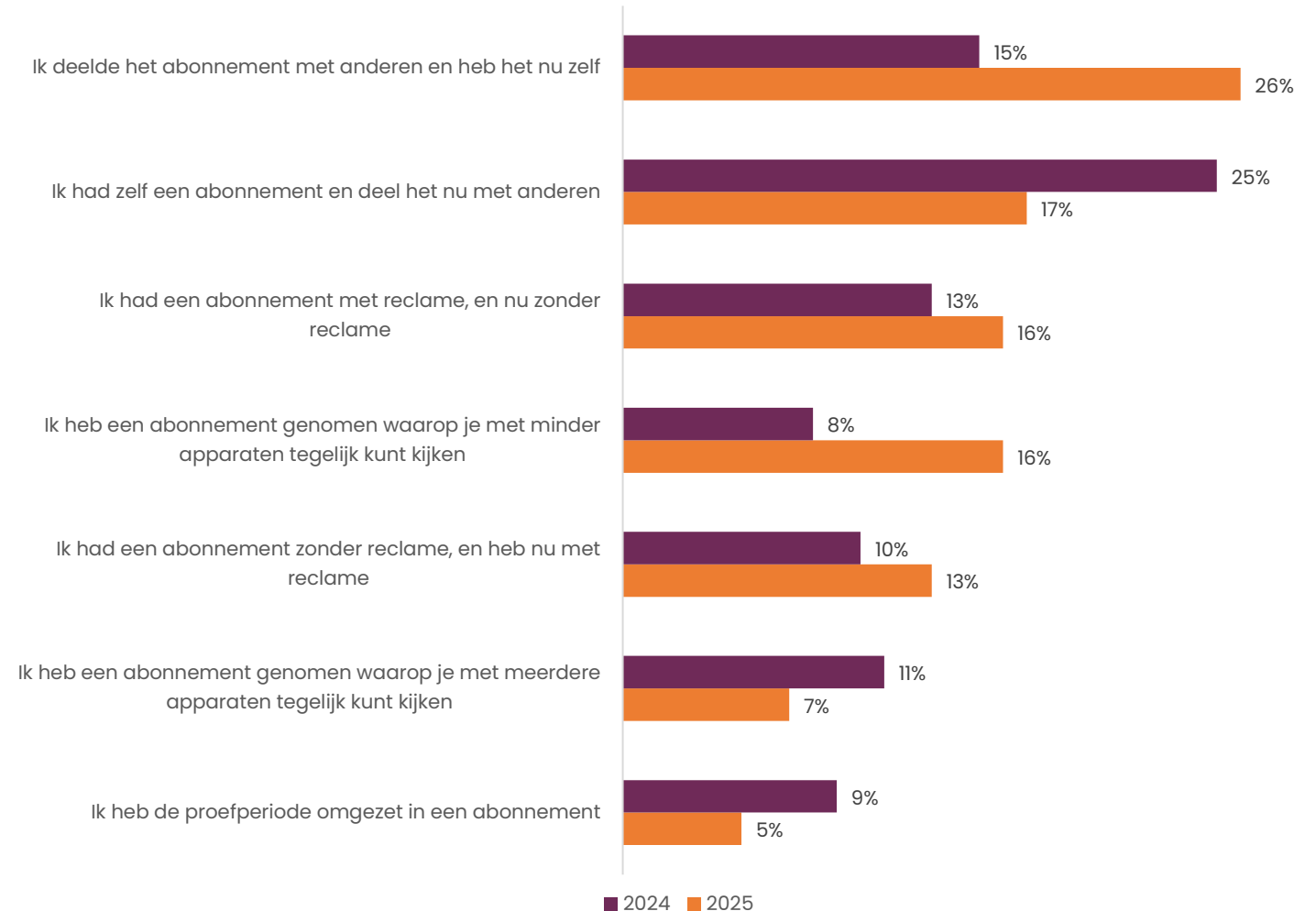
Van de respondenten geeft 8% aan dat zij hun abonnement gewijzigd heeft. De voornaamste reden is dat men in eerste instantie gebruik maakte van andermans abonnement en nu zelf een abonnement heeft afgesloten.

Het meeliften op andermans abonnement is aanzienlijk gedaald. Dit lijkt een direct gevolg van het aanpakken van wachtwoord delen.

Toch zoekt men naar manieren om kosten te besparen. Mensen nemen een goedkoper abonnement met reclame of een abonnement waarbij men met minder apparaten kan kijken.

Opvallend is ook dat het aantal mensen dat eerste een abonnement met reclame had en nu zonder reclame ook is gestegen. Er zijn dus ook mensen die een abonnement met reclame proberen en deze vervolgens inwisselen voor een premium abonnement zonder reclame.

Grafiek 17 Redenen wijzigen abonnement



Nieuws & vertrouwen



SCREEN
FORCE

Vertrouwen in veiligheid persoonsgegevens gedaald, met name op sociale media

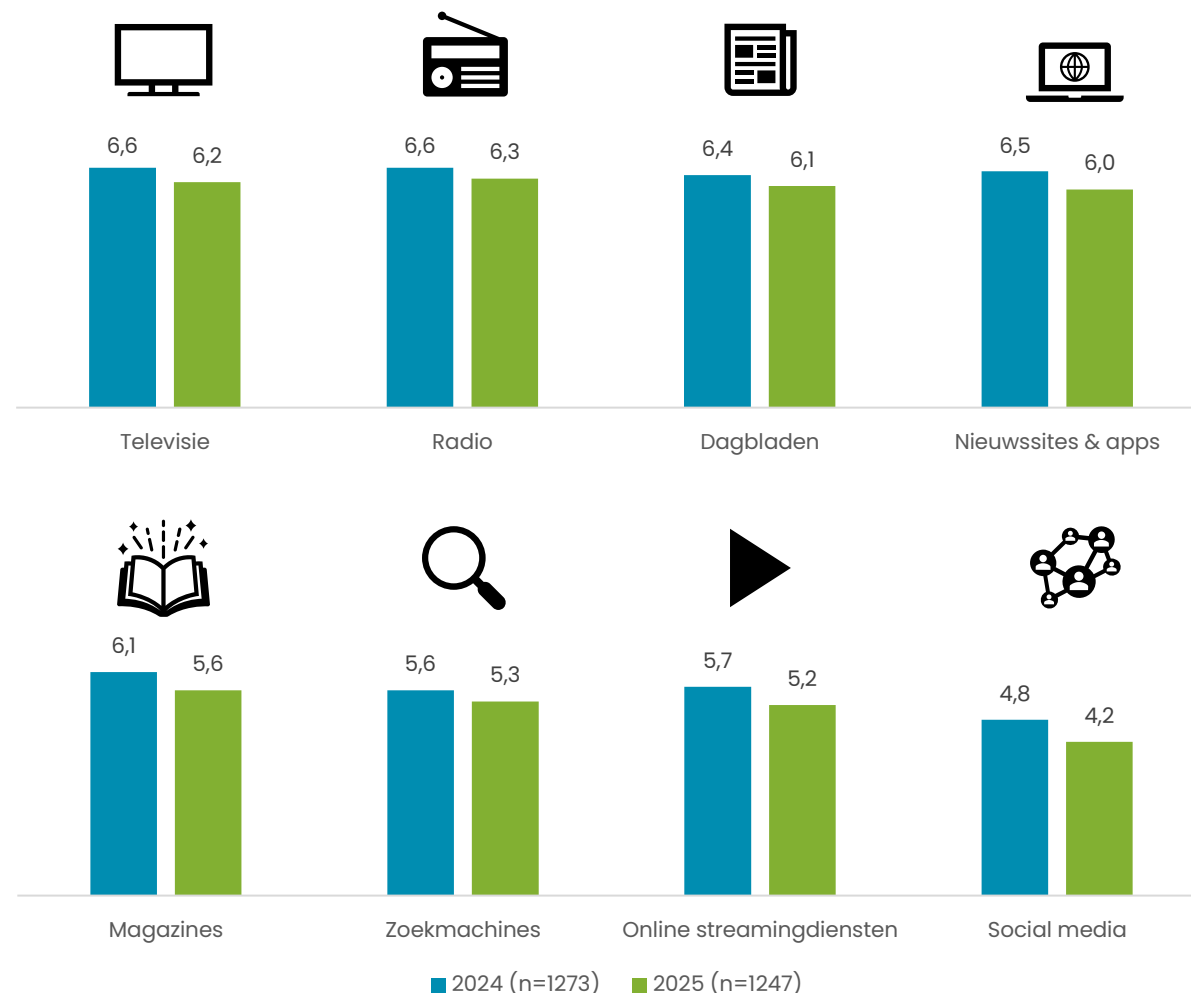
Aan de respondenten is gevraagd in welke mate men vertrouwen heeft in de veiligheid van hun data/persoonsgegevens op websites en apps van de voorgelegde media. Ze konden hun oordeel aangeven door middel van een rapportcijfer. Bij alle mediabedrijven is het vertrouwen in de veiligheid van persoonlijke data gedaald ten opzichte van 2024 vergelijkbaar met 2022.

De laagste score en bovendien de grootste daling is te zien bij sociale media. Deze komen nu uit op 4,2.

Ook online streamingdiensten scoren betrekkelijk laag en dalen bij deze meting naar 5,2.

Bij TV-bedrijven is het vertrouwen na radio het hoogst met 6,2.

Grafiek 18 Rapportcijfer vertrouwen in de veiligheid van data/persoonsgegevens



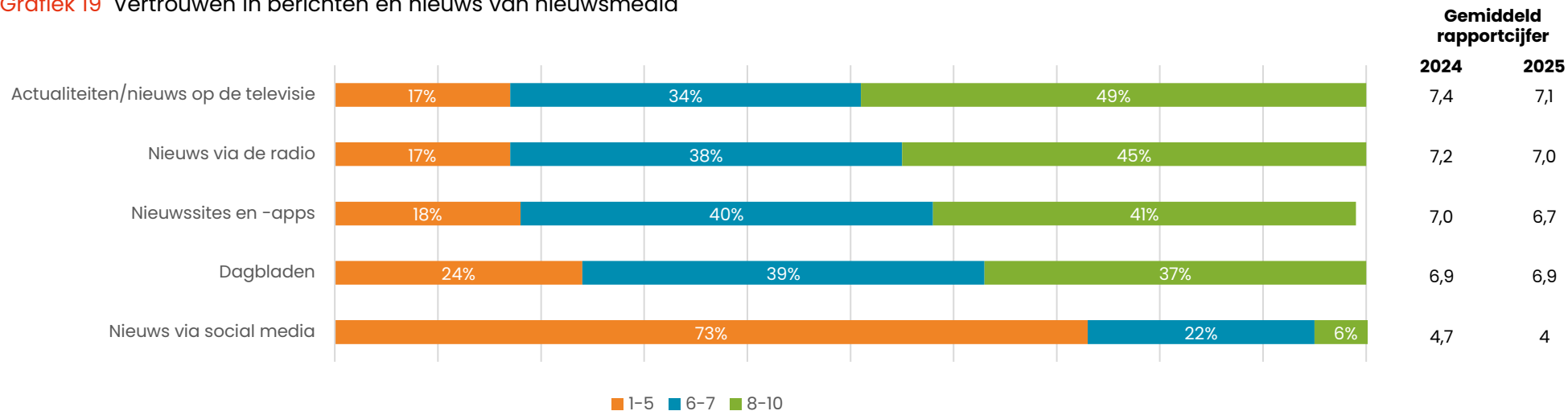
Vertrouwen in nieuwberichten op sociale media hard achteruit gegaan

Aan de respondenten is gevraagd in welke mate men vertrouwen heeft in de berichten en het nieuws van de verschillende nieuwsmedia. Het vertrouwen in de berichten en nieuws van traditionele media zoals TV, radio, nieuwssites en -apps en dagbladen is veel groter dan in nieuws via sociale media.

Voor de meeste traditionele media is wel een lichte daling te zien. Alleen dabladen blijven stabiel ten opzichte van de vorige meting.

Het vertrouwen in nieuwberichten op sociale media is het afgelopen jaar hard achteruit gegaan.

Grafiek 19 Vertrouwen in berichten en nieuws van nieuwsmedia



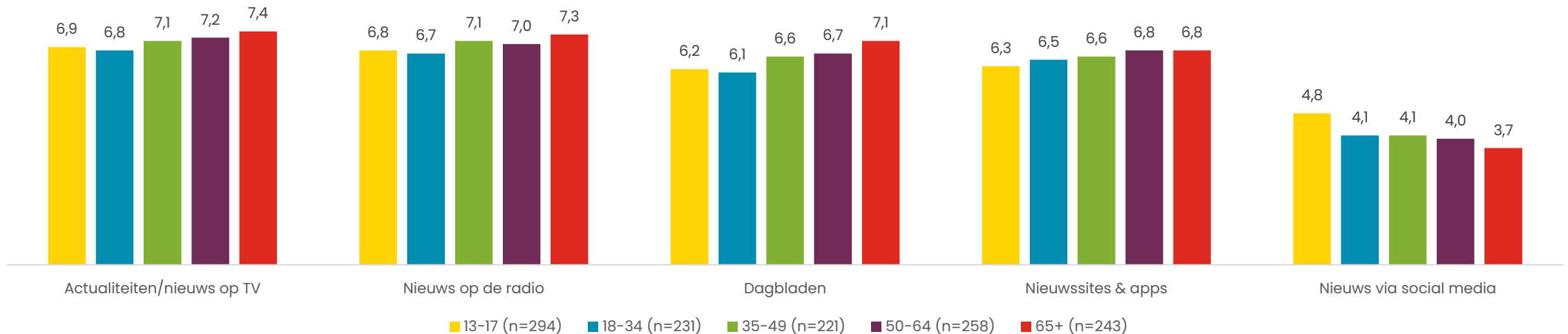
Ook bij jongeren laag vertrouwen in nieuwsberichten op sociale media

Wanneer we het vertrouwen in nieuwsberichten van diverse media uitsplitsen naar leeftijd zien we dat er geen hele grote verschillen zitten tussen de leeftijdsgroepen.

Zoals je zou kunnen verwachten is het vertrouwen van 13-17-jarigen in nieuwsberichten op sociale media het hoogst van alle leeftijdsgroepen. Toch is deze groep met een 4,8 ook zeer kritisch op de nieuwsberichtgeving op sociale media.

Vertrouwen in traditionele media ligt, zoals je zou kunnen verwachten het hoogst bij de oudere leeftijdsgroepen. Opvallend bij die traditionele nieuwsmedia is dat het vertrouwen bij 13-17-jarigen een fractie hoger is dan bij 18-34-jarigen voor TV, radio en dagbladen.

Grafiek 20 Rapportcijfer vertrouwen in nieuwsberichten nieuwsmedia – naar leeftijd



Onderzoeksverantwoording



Onderzoeksverantwoording

- Trends in Digitale Media is een online onderzoek van GfK in samenwerking met KVB-SMB, MMA, NDP Nieuwsmedia, PMA en Screenforce.
- Het onderzoek wordt sinds 2011 ieder jaar uitgevoerd door GfK, met uitzondering van 2023.
- N=1.247 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 Nederland 13+ op geslacht, leeftijd en regio (bron: Gouden Standaard).
- Er is veldwerk gedaan in de weken 25 en 26 van 2025.
- Nieuw in deze editie is het gebruik van passieve meetdata uit GfK DAM. Voor het eerst zijn gedragsgegevens op basis van daadwerkelijke mediaconsumptie meegenomen in de analyse. De resultaten vanuit GfK DAM zijn gebaseerd op een vergelijking tussen de periode januari – juni 2024 en januari – juni 2025, waardoor trends en verschuivingen in mediagebruik nog scherper in beeld komen.
- Eerdere rapporten zijn uitgebracht in: juni 2011, juni 2012, dec 2012, juni 2013, dec 2013, juni 2014, dec 2014, juni 2015, dec 2015, dec 2016, dec 2017, dec 2018, dec 2019, dec 2020, dec 2021, dec 2022 en aug 2024.



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 drie TV sales houses Ster, Ad Alliance en Talpa Network.

