2026

SCREENFORCE
TV HALFJAARRAPPORT

3 SEPTEMBER 2026

SCREEN FORCE

INHOUDSOPGAVE

01 **INLEIDING** 03

02 **TV-BESTEDINGEN** 05

Kerncijfers TV-reclame 06
TV-reclamemarkt 07
Total Video bestedingen 08
Total Video verdeeld over lineair en VOD 09
Branded partnerships 10
Verwachting voor 2026 11

03 **TV-ADVERTEERDERS** 12

Bruto TV-spotbestedingen per branche 13
Bruto TV-spotbestedingen top 25 14

04 **TV-KIJKERS** 15

Van TV-Schermtijd naar Video Totaal 16
Kijktijd per doelgroep 18
Kijktijd per uur 19
Kijktijd-aandeel per apparaat 20
Kijktijd Lineaire TV 22
Kijktijd per programmagenre 23
Zenderaandelen lineaire TV 25
Top 25 best bekeken programma's 26

05 **NMO UPDATE** 28

06 **SCREENFORCE UPDATE** 32

07 **OVER HET TV HALFJAARRAPPORT** 36

Deelnemers in Screenforce 37
Toelichting 38
Begrippenlijst 39

01 INLEIDING

SCREEN FORCE

2026, EEN HALF TEVREDEN HALFJAAR

Met een half tevreden gevoel kijk ik terug op de eerste helft van 2026. De TV-reclamemarkt laat voor het eerst in drie jaar weer zwarte cijfers zien. De bestedingen op lineaire TV waren stabiel, terwijl de VOD-bestedingen een nieuw groeirecord noteerden. Cijfers waar de Nederlandse video-exploitanten trots op mogen zijn.

Waar zit dan de onvrede? Ik denk dat het eerder zorg is. Zorg om de ontwikkeling van de lineaire kijktijd. In het eerste halfjaar genoten we van een fantastisch mooie editie van de Olympische Winterspelen in Milaan, die goed werd bekeken. We zagen ook een mooi WK-voetbal, met meer wedstrijden dan ooit. Weliswaar ook met veel wedstrijden die lokale tijd in de nacht gespeeld werden. Maar buiten deze sportweken om zien we wat mij betreft nog een te grote daling in de kijktijd. Een deel van deze daling wordt verklaard door het weer. Ja, ook TV ondervindt de gevolgen van de klimaatverandering. Met steeds meer zomerse dagen in het voorjaar daalt de tijd die we besteden met het kijken naar video. Nu was dit het geval in de maand mei met veel mooi weer.

De andere oorzaak is de trend dat we minder naar lineaire zenders kijken en dat het kijken naar de streaming en online video platforms een belangrijker onderdeel wordt van ons dagelijkse leven. Dat is een ontwikkeling die mij ook (half) tevreden stemt.

In dit rapport besteden we meer aandacht dan gebruikelijk aan de ontwikkeling in de kijkersmarkt. Dat heeft alles te maken met de introductie van nieuwe kijkcijfers op 6 april van dit jaar. In deze nieuwe cijfers rapporteert NMO voortaan in plaats van de categorie Overig Schermgebruik twee nieuwe categorieën; Video On Demand (VOD) en Video Sharing Platforms (VSP).
Binnen de categorie VOD wordt bovendien ingezoomd op merken en domeinen als Videoland (ad tier), NPO Start en KIJK. Dit lijstje zal in de tweede helft aangevuld worden met de kersverse nieuwe Screenforce-deelnemer Amazon Ads.

Naast deze vernieuwing wordt ook sinds 7 april het kijkgedrag op alle apparaten gemeten en gerapporteerd. Dat aandeel is nu nog bescheiden maar groeit hard.

De uitbreiding van het onderzoek naar VOD-platforms, de aanstaande introductie van Total Video-campagnemeting en de komst van sterke internationale merken als Amazon, Disney+ en HBO Max bieden veel perspectief voor de nabije toekomst van de TV-reclamemarkt. Zo kijk ik toch met een meer dan half tevreden gevoel vooruit!

Michel van der Voort
Directeur Screenforce

N.B.: Wil jij dat wij de resultaten over het eerste halfjaar komen presenteren, mail mij dan via michel@screenforce.nl.

TV-BESTEDINGEN

02

SCREEN FORCE

KERNCIJFERS TV-RECLAME

Het TV Halfjaarrapport beginnen we met de belangrijkste cijfers over reclame op de lineaire zenders. Hiervoor maken we, in samenwerking met Media Buying Systems (MBS), een analyse op basis van de NMO-kijkcijfers van de uitgezonden commercials. Deze wordt uitgevoerd op de inmiddels 41 Reference audit-zenders: de zenders waarvoor NMO de cijfers rapporteert op programma- en reclameniveau. De werkelijke reclamedruk is groter dan in onderstaand overzicht, omdat de NMO SKO Light zenders hier geen deel van uitmaken.

In de eerste helft van 2026 adverteerden 676 adverteerders op lineaire TV. Zij deden dit met 875 merken. Hiervoor zijn in totaal 3.523 unieke commercials ingezet, waarvan 77% nieuw was. De gemiddelde lengte van een TV-commercial was 21,5 seconden. Bij deze berekening wordt een zogenaamde twinspot als één commercial gerekend.

Het reclamevolume lag in eerste helft van dit jaar 10% hoger dan het niveau van de eerste helft van 2025. In totaal is er 18.798 uur aan reclame uitgezonden op de 41 zenders in de analyse. Het aantal contacten (GRP-consumptie) met deze TV-reclames is met 7% gedaald. Deze daling komt doordat de commercials minder goed zijn bekeken. De blokkijkdichtheid daalde namelijk met 15%. Deze trend is al enkele jaren gaande en wordt veroorzaakt doordat de blokken minder bekeken worden. Het aantal contacten/grp's daalt minder (-7%) omdat er meer spots en reclame-uren zijn uitgezonden..

Een interessant gegeven is dat een gemiddeld merk met zijn campagnes in het eerste halfjaar 533 GRP's realiseert, oftewel 43 miljoen impressies binnen de doelgroep 25–59 jaar.

TABEL 1 **KERNCIJFERS**

	1e helft 2021	1e helft 2022	1e helft 2023	1e helft 2024	1e helft 2025	1e helft 2026	index '25 = 100
Aantal adverteerders	755	786	735	708	666	676	102
Aantal merken	1.028	1.090	985	961	895	875	98
Aantal uren	15.100	16.708	15.184	17.179	17.097	18.798	110
Aantal spots	2.431.028	2.766.909	2.505.864	2.880.492	2.880.903	3.145.171	109
Gemiddelde spotlengte	22,4	21,7	21,8	21,5	21,4	21,5	101
Blok kijkdichtheid (25-59 jaar)	0,32	0,27	0,25	0,19	0,18	0,15	85
GRP-consumptie (25-59 jaar)	734.618	665.434	576.891	533.466	502.742	466.675	93
GRP's per merk (25-59 jaar)	715	610	586	555	562	533	95
Aantal commercials	4.560	4.595	4.035	4.036	3.670	3.523	96
Aantal nieuwe commercials	3.820	3.573	3.289	3.134	2.870	2.713	95
Aantal gemeten Reference audit zenders	35	36	36	37	40	41	103

Alle berekeningen zijn gedaan met een twin-spot als één commercial.

Bron: **NMO / MBS**

TV-RECLAMEMARKT

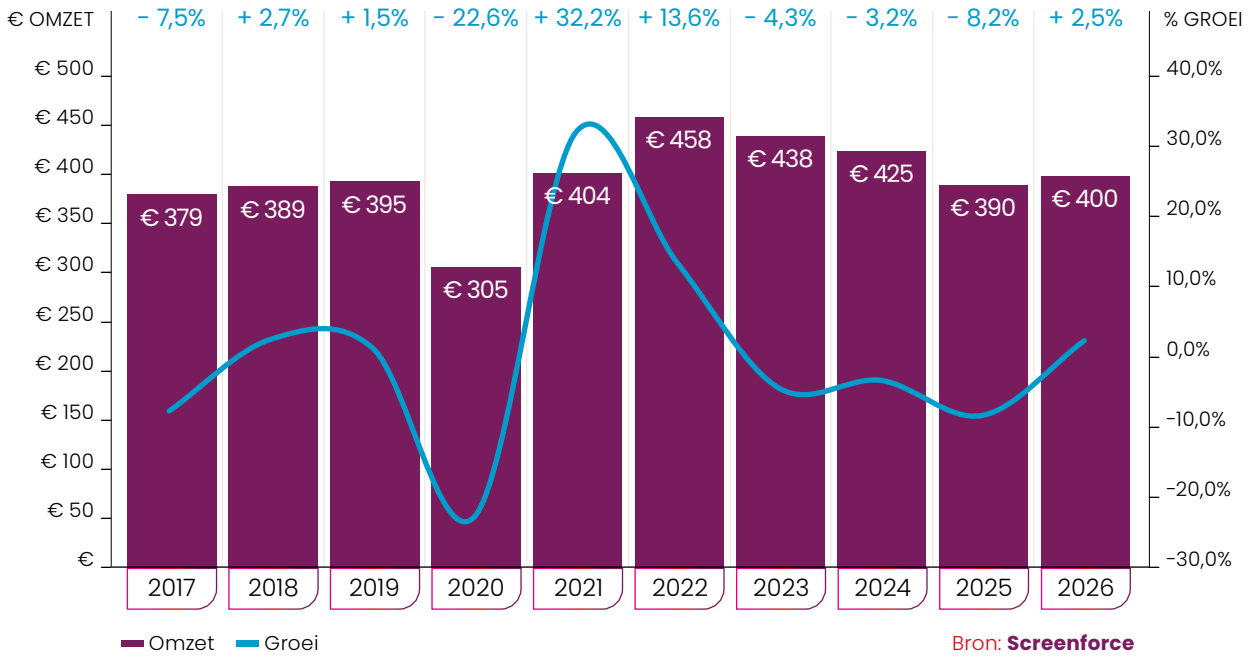
De netto bestedingen voor TV-reclame zijn in de eerste helft uitgekomen op € 400 miljoen, verdeeld over Total Video en Branded Partnerships.. Daarmee steeg de TV-reclamemarkt met 2,5% ten opzichte van de eerste helft van 2025. Na drie opeenvolgende eerste halfjaren met dalende bestedingen, laat de markt dit eerste halfjaar weer groei zien.

Om duiding te geven aan een ontwikkeling die enkele jaren geleden is ingezet en inmiddels een volwassen stadium heeft bereikt, gebruiken we voortaan de benamingen Total Video en Branded Partnerships voor de twee categorieën van TV-reclamebestedingen waarover we in dit rapport verslag doen.

Total Video staat voor de optelling van de spotcampagnes die worden uitgeserveerd via alle platforms van de broadcasters. Daarbij wordt geen onderscheid gemaakt tussen lineair (TV-zenders) en Video On Demand (online video- en streaming platforms). In toenemende mate verschuiven de sales houses hun propositie richting Total Video, mede omdat aan de inkoopzijde beide vormen steeds meer naar elkaar toegroeien. Vooralsnog kennen lineaire TV en VOD echter elk hun eigen ecosysteem, met aparte currencies (inkoopeenheden), metrics (resultaattypes) en portals (inkoopsystemen).

De tweede categorie TV-bestedingen die we in dit verslag rapporteren, is Branded Partnerships. De categorie Branded Partnerships wordt gevormd door de investeringen die adverteerders doen in programmaparticipatie projecten, billboarding en partnerships met de contentmerken van de broadcasters. In tegenstelling tot Total Video vinden deze partnerships vooral plaats op de lineaire zenders.

GRAFIEK 1 **ONTWIKKELINGEN NETTO BESTEDINGEN TV-RECLAMEMARKT (IN MILJOENEN)**



Bron: **Screenforce**

TOTAL VIDEO BESTEDINGEN

De Total Video-bestedingen zijn in de eerste helft van 2026 uitgekomen op € 365 miljoen, wat neerkomt op een groei van 3,7% ten opzichte van de eerste helft van 2025. Zowel het eerste als het tweede kwartaal lieten een groei zien, waarbij het eerste kwartaal met 4,4% sterker groeide dan het tweede kwartaal (3,1%).

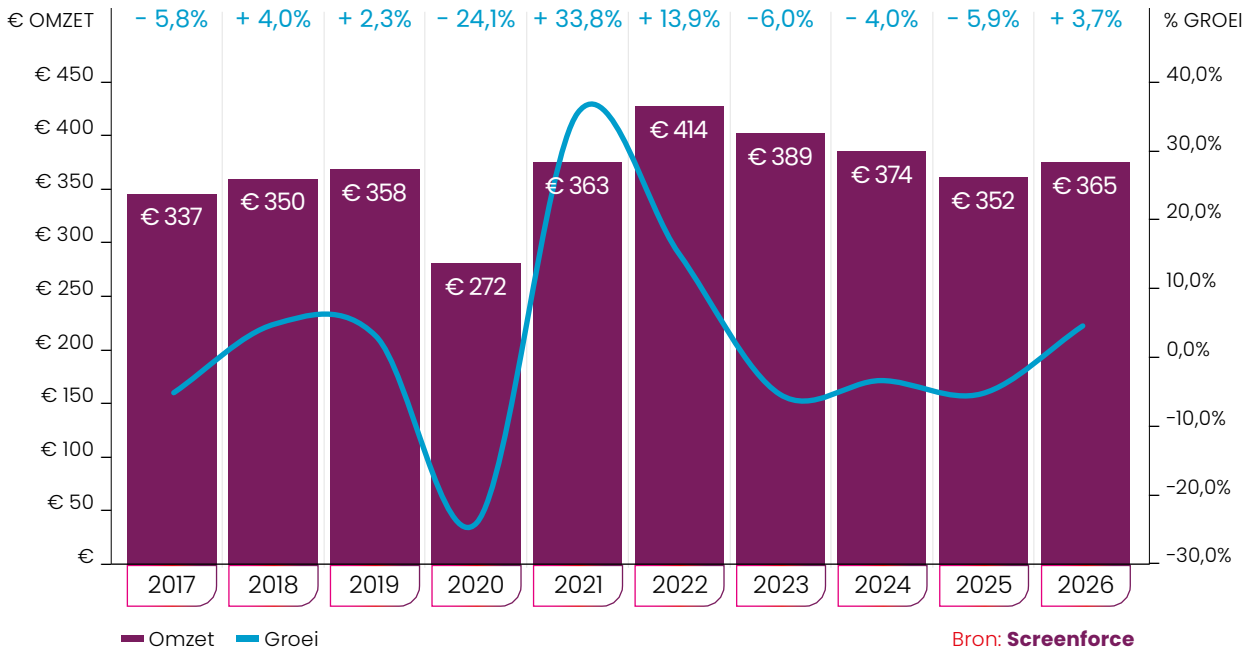
De Total Video-bestedingen worden gevormd door de commercials op de lineaire TV-zenders en VOD platforms van de broadcasters. Voorbeelden van VOD-platforms die hiertoe gerekend worden zijn Videoland, Viaplay, HBO Max, Disney+, NPO Start (Algemeen Nut), SkyShowtime en NOS. Sinds 1 augustus van dit jaar is Amazon Ads aangesloten bij Screenforce. Haar bestedingen over de eerste helft van dit jaar zijn nog niet meegerekend.

Naast de commercials kennen sommige VOD-platforms ook andere vormen van advertising. Bumper ads, outstream video's, eyecatchers en branded strips zijn enkele voorbeelden, die ook meegerekend worden in de bestedingen die gerapporteerd worden. Zie de begrippenlijst voor een nadere uitleg over deze varianten.

Twee factoren speelden een belangrijke rol bij de groei van 3,7% van de Total Video-bestedingen in de eerste helft van 2026. Allereerst hadden we twee grote sporttoernooien in de eerste helft van dit jaar; de Olympische Winterspelen in Milaan en recenter nog het WK voetbal in de Verenigde Staten, Canada en Mexico. Het laatste evenement had een recordaantal wedstrijden, waarvan een deel helaas voor ons in lokale tijd in de nacht werd gespeeld. Beide evenementen hebben ervoor gezorgd dat de kijktijd in de eerste helft minder daalde en dat meer adverteerders met campagnes inhaakten of sterk aanwezig waren op de TV-zenders en VOD-platforms.

De VOD-platforms waren de tweede belangrijke factor in de groei. De cijfers over de eerste helft laten een recordgroei zien. Nog niet eerder liet deze categorie zo'n sterke groei zien als in de eerste helft van dit jaar (38%). Hierover meer in het volgende hoofdstuk.

GRAFIEK 2 **ONTWIKKELINGEN NETTO BESTEDINGEN TOTAL VIDEO (IN MILJOENEN)**



Bron: **Screenforce**

TOTAL VIDEO VERDEELD OVER LINEAIR EN VOD

De Total Video-bestedingen worden zowel via de lineaire TV-zenders gerealiseerd als via de VOD-platforms van de Screenforce-deelnemers. In 2016 zijn we gestart met het verzamelen van de bestedingen die adverteerders doen op de online videoplatforms van de Screenforce-deelnemers. In afgelopen jaren zijn hieraan de zogenoemde ad tiers (abonnementen met reclame) van streaming platforms als HBO Max, Disney+, SkyShowtime, Viaplay en Videoland aan toegevoegd. Deze lijst wordt per 1 augustus uitgebreid met Amazon Prime.

Naast de online video- en streaming platforms gebruiken broadcasters ook hun eigen kanalen op YouTube om online videocampagnes uit te serveren. Deze campagnes op de YouTube-kanalen van de Screenforce deelnemers maken eveneens onderdeel uit van de hier gerapporteerde VOD bestedingen.

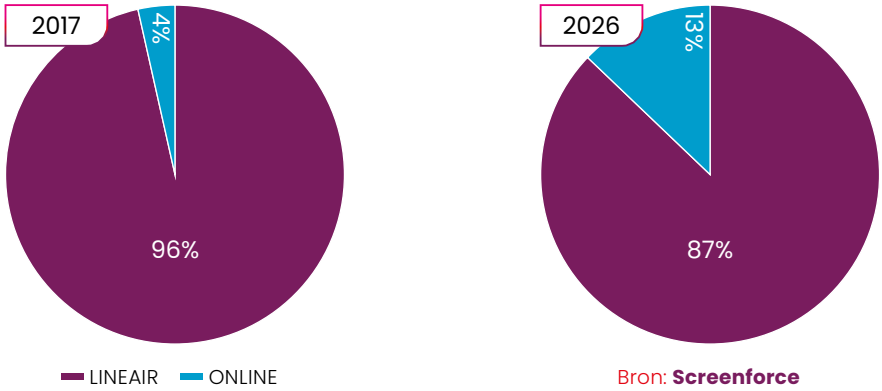
Een ander relatief nieuw onderdeel binnen de VOD-bestedingen is addressable TV. Deze variant kan sinds het najaar van 2024 ingekocht worden bij Talpa Media en Ad Alliance via het online ecosysteem. Daarom worden deze beschouwd als online video campagnes en vallen onder de categorie VOD-bestedingen. Tot slot vallen ook de bestedingen op de FAST-kanalen van Talpa Network (o.a. SBS Classics, BBC NL+ en Telegraaf TV) en Ad Alliance (o.a. Rakuten TV, Xite en Samsung TV) onder deze categorie.

SAMENSTELLING CATEGORIE VOD-BESTEDINGEN

- Online video platforms (RTL Nieuws en Entertainment, KIJK, NOS, Vandaag Inside, etc.)
- Kanalen van broadcasters op YouTube (B&B Vol Liefde By RTL, etc.)
- Streaming platforms (Viaplay, Videoland, Disney+, etc.)
- Addressable TV via de settopbox van VodafoneZiggo
- FAST kanalen (SBS Classics, Rakuten TV, Samsung TV, etc.)

Als gevolg van de verschuiving van kijkers en de daarmee samenhangende groeiende vraag naar reclame-zendtijd, zijn de bestedingen op de VOD-platforms sinds de start van de rapportage fors toegenomen. In de eerste helft van dit jaar was VOD goed voor 13% van de totale Total Video-bestedingen. Naarmate het VOD-aanbod van de broadcasters verder groeit, zal ook het aandeel van VOD binnen Total Video toenemen. De vraag naar reclameruimte op deze platforms is immers groot en zal naar verwachting de komende jaren verder stijgen.

GRAFIEK 3 **VERDELING LINEAIRE VERSUS ONLINE BESTEDINGEN**



Bron: **Screenforce**

BRANDED PARTNERSHIPS

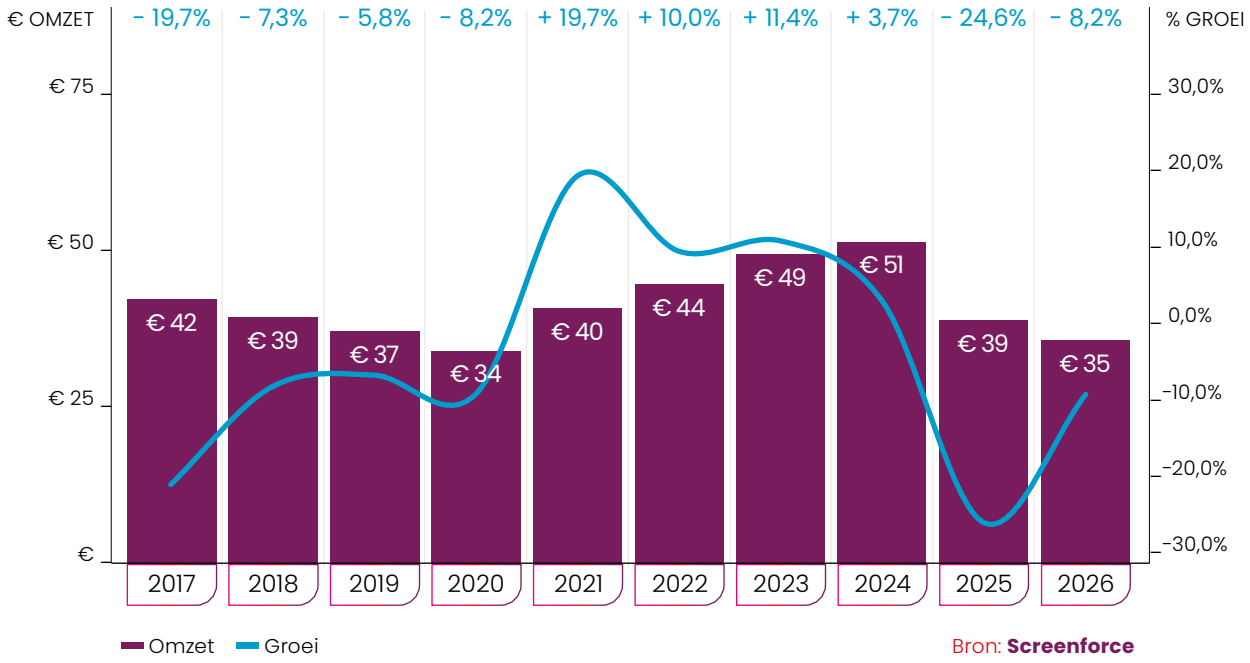
De Branded Partnerships zijn in de eerste helft van 2026 uitgekomen op € 35 miljoen. Dit onderdeel laat een daling van 8,2% zien ten opzichte van de eerste helft van 2025. Deze daling was in beide kwartalen nagenoeg gelijk.

Branded Partnerships is de categorie bestedingen die, naast billboarding, vooral gevormd wordt door de investeringen die adverteerders doen in programmaparticipatie projecten en in partnerships met de contentmerken van de broadcasters. De meeste van deze projecten lopen zowel via de lineaire TV-zenders als via de VOD-platforms van Ad Alliance en Talpa. Omdat de TV-exploitanten steeds minder actief zijn met social influencers, is dit onderdeel verwijderd uit de samenstelling van Branded Partnerships.

Een ontwikkeling op het gebied van Branded Partnerships die we niet kunnen ontkennen, is de 360-gradenvisie die door meer adverteerders wordt toegepast. In deze visie worden partnerships tussen content en merken doorvertaald over meerdere platforms en (social) media. Hierin is de rol van TV en video kleiner geworden dan deze in het verleden was.

Het merendeel van de hier gerapporteerde Branded Partnerships wordt gerealiseerd via samenwerkingen die adverteerders aangaan met programma's en contentmerken van de broadcasters. Denk hierbij bijvoorbeeld aan De Verraders met KIA op RTL 4, The Winner Takes it all met Youfone op SBS6, Huizenruilers met Ikea op RTL 4, Giro d'Italia met Raisin Bank op Eurosport en de Staatsloterijshow op SBS6.

GRAFIEK 4 **ONTWIKKELINGEN NETTO BESTEDINGEN BRANDED PARTNERSHIPS (IN MILJOENEN)**



Bron: **Screenforce**

VERWACHTINGEN VOOR 2026

De Nederlandse economie heeft zich in de eerste helft van 2026 veerkrachtig ontwikkeld. Volgens de eerste raming van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) groeide het Bruto Binnenlands Product in het tweede kwartaal met 0,4% ten opzichte van het eerste kwartaal, na een groei van 0,3% in het eerste kwartaal. Daarmee zette de gematigde economische groei door. Vooral de consumptie van huishoudens en de overheidsconsumptie droegen bij aan de groei, terwijl ook de investeringen licht toenamen.

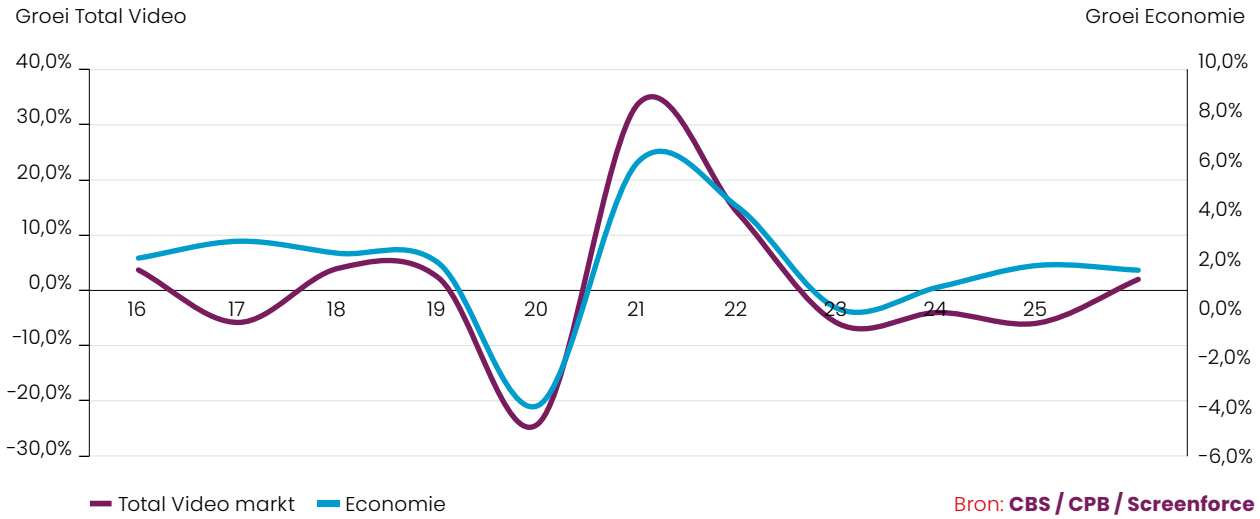
Het Centraal Planbureau (CPB) verwacht dat de Nederlandse economie in 2026 met 1,4% groeit. Die groei wordt vooral gedragen door de binnenlandse bestedingen. Ook de overheidsuitgaven leveren een positieve bijdrage aan de economie. Tegelijkertijd benadrukt het CPB dat de internationale onzekerheid groot blijft als gevolg van de geopolitieke spanningen.

Internationale prognoses van onder meer WPP Media, MAGNA en Dentsu laten zien dat de wereldwijde reclamemarkt ook in 2026 blijft groeien. Hoewel de exacte ramingen uiteenlopen, verwachten alle partijen dat advertentie-investeringen sneller groeien dan de economie als geheel. De groei wordt vooral gedreven door AI, digital, retail media en online video, terwijl premium media profiteren van live content en een toenemende behoefte aan kwalitatieve en betrouwbare mediaomgevingen.

De cijfers over de eerste helft van dit jaar stemmen ons positief. Ondanks een daling van de kijktijd op de lineaire TV-zenders, lieten de lineaire bestedingen een stabiel beeld zien. De Olympische Winterspelen en het WK voetbal hebben zeker een bijdrage geleverd aan de stabilisering van de lineaire bestedingen. De forse stijging in de VOD-markt is veel meer autonoom. Deze categorie laat al dertien kwartalen (!) op rij een double digit groei zien.

Met een verwachte stabiele lineaire markt in de tweede helft en opnieuw een forse groei in de VOD markt verwacht Screenforce over heel 2026 uit te komen op een groei van 2% voor de Total Video markt. Ook het nog altijd grote bereik en lage CPM-tarief maken TV ook 2026 een interessant medium voor adverteerders.

GRAFIEK 5 **ONTWIKKELING TOTAL VIDEO RECLAME VERSUS ECONOMISCHE GROEI**



Bron: **CBS / CPB / Screenforce**

TV-ADVERTEERDERS

SCREEN FORCE

BRUTO TV-SPOTBESTEDINGEN PER BRANCHE

De lineaire TV-bestedingen op basis van bruto referentieprijzen bleven in de eerste helft van dit jaar gelijk aan die van 2025. Traditioneel is Retail de grootste adverteerdersbranche op TV, zo ook in de eerste helft van 2026. Met een bruto besteding van € 489 miljoen is zij goed voor één derde van alle lineaire TV-bestedingen.

Maar liefst de helft van de branches laat een stijging zien ten opzichte van de eerste helft van vorig jaar. Opvallende stijgers waren onder meer Transport, Telecom en ICT, Huis en Tuin en de branche Medisch. De sterkste dalers waren Voedings- en Genotmiddelen, Persoonlijke Verzorging en Media.

TABEL 2 **BRUTO TV-BESTEDINGEN PER BRANCHE (IN MILJOENEN)**

	1e helft 2024	1e helft 2025	1e helft 2026	index '25 = 100
Retail	€ 516	€ 502	€ 489	98
Voedings- en Genotmiddelen	€ 271	€ 222	€ 186	84
Transport	€ 108	€ 107	€ 125	117
Horeca, Toerisme, Recreatie	€ 129	€ 118	€ 124	105
Financiele Dienstverlening	€ 89	€ 88	€ 95	109
Persoonlijke Verzorging	€ 116	€ 104	€ 93	89
Telecom en ICT	€ 75	€ 79	€ 91	115
Overheid, Educatie en Non Profit	€ 91	€ 78	€ 74	94
Media	€ 87	€ 81	€ 69	84
Overige Producten en Diensten	€ 65	€ 61	€ 65	105
Was- en Reinigingsmiddelen	€ 74	€ 66	€ 60	90
Huis en Tuin	€ 35	€ 32	€ 47	145
Medisch	€ 38	€ 30	€ 42	137
Consumenten Elektronica	€ 28	€ 30	€ 28	94
Brandstof, Energie en (Petro)Chemie	€ 26	€ 27	€ 25	94
Mode	€ 18	€ 14	€ 20	142
Producten Professioneel Gebruik	€ 14	€ 11	€ 13	123
Zakelijke Dienstverlening	€ 8	€ 11	€ 9	80
Bouw en Onroerend Goed	€ 6	€ 9	€ 9	95
Agrarisch	€ 4	€ 5	€ 5	107
Overige Reclame-uitingen	€ 4	€ 3	€ 6	167
Totaal	**€ 1.800**	**€ 1.679**	**€ 1.673**	**100**

Bron: **Nielsen**

Onderzoeksbureau Nielsen verzamelt van alle TV-exploitanten de bestedingen van adverteerders op TV. Bureaus en adverteerders die gebruikmaken van de Nielsen Ad Intel-database kunnen op basis hiervan analyses uitvoeren om inzicht te krijgen in de bruto bestedingen van adverteerders en branches.
De Nielsen-bestedingen zijn berekend op basis van zogenaamde bruto referentieprijzen, waardoor de totalen afwijken van de netto cijfers die Screenforce rapporteert. Bovendien rapporteert Screenforce over Total Video, terwijl Nielsen uitsluitend rapporteert over de lineaire zenders. Toch zijn de Nielsen cijfers interessant genoeg om een aantal ontwikkelingen in de adverteerdersmarkt uit te destilleren.

BRUTO TV-SPOTBESTEDINGEN TOP 25

De 25 grootste TV-adverteerders zijn in de eerste helft van dit jaar gezamenlijk goed voor 33% van de TV-spotbestedingen, op basis van de bruto tarieven, die Nielsen berekent. Drie jaar geleden lag dit percentage nog op 30%. Waar de totale markt stabiel bleef in de eerste helft laten de 25 grootste adverteerders wel een groei zien (3%).

Net als in de afgelopen twee jaar was Procter & Gamble ook dit jaar in de eerste helft de grootste adverteerder. Haar bestedingen op lineaire TV zijn met maar liefst 14% gegroeid. Toch was zij niet de grootste groeier. De Duitse supermarktketen Lidl is een waar offensief begonnen met een groei in haar TV-bestedingen met 52%. Concurrenten Jumbo, Plus en Aldi deden een stapje terug met minder investeringen in hun TV-campagnes.

In de grafiek op de vorige pagina is te zien dat de branche Horeca & Toerisme een mooie groei van 5% noteerde. Met een groei van respectievelijk 65% en 87% waren Corendon en Prijsvrij.nl verantwoordelijk voor deze boost. Beiden zijn dan ook nieuwe noteringen in onderstaande top 25.

TABEL 3 **TOP 25 ADVERTEERDERS OP BASIS VAN BRUTO TV-BESTEDINGEN (IN MILJOENEN)**

		1e helft 2024	1e helft 2025	1e helft 2026	index '25 = 100
1	Procter & Gamble	€ 71	€ 46	€ 53	114
2	Lidl	€ 35	€ 27	€ 42	152
3	A.S.Watson Europe Health & Beauty	€ 43	€ 38	€ 38	101
4	Unilever	€ 33	€ 35	€ 37	106
5	Albert Heijn	€ 38	€ 31	€ 32	104
6	Jumbo Supermarkten	€ 29	€ 34	€ 31	94
7	Nederlandse Loterij Organisatie	€ 25	€ 24	€ 29	120
8	Stellantis	€ 23	€ 25	€ 23	95
9	Plus Retail	€ 30	€ 21	€ 21	97
10	Hema	€ 21	€ 24	€ 20	83
11	Odido	€ 19	€ 17	€ 17	101
12	Amazon Europe	€ 12	€ 19	€ 17	90
13	McDonald's	€ 21	€ 15	€ 16	107
14	Vodafone	€ 14	€ 14	€ 16	117
15	Henkel	€ 18	€ 26	€ 15	57
16	FrieslandCampina Consumer Products	€ 15	€ 21	€ 15	70
17	Carglass	€ 14	€ 19	€ 15	78
18	Corendon International Travel	€ 6	€ 9	€ 14	165
19	Nationale Postcode Loterij	€ 11	€ 11	€ 14	136
20	Specsavers	€ 13	€ 10	€ 14	141
21	Ziggo	€ 5	€ 12	€ 14	112
22	Bol	€ 19	€ 13	€ 13	107
23	Jacobs Douwe Egberts NL	€ 10	€ 17	€ 13	78
24	Aldi	€ 10	€ 15	€ 13	87
25	Prijsvrij.nl	€ 7	€ 7	€ 13	187
Totaal		**€ 543**	**€ 529**	**€ 546**	**103**

Bron: **Nielsen**

04 TV-KIJKERS

SCREEN FORCE

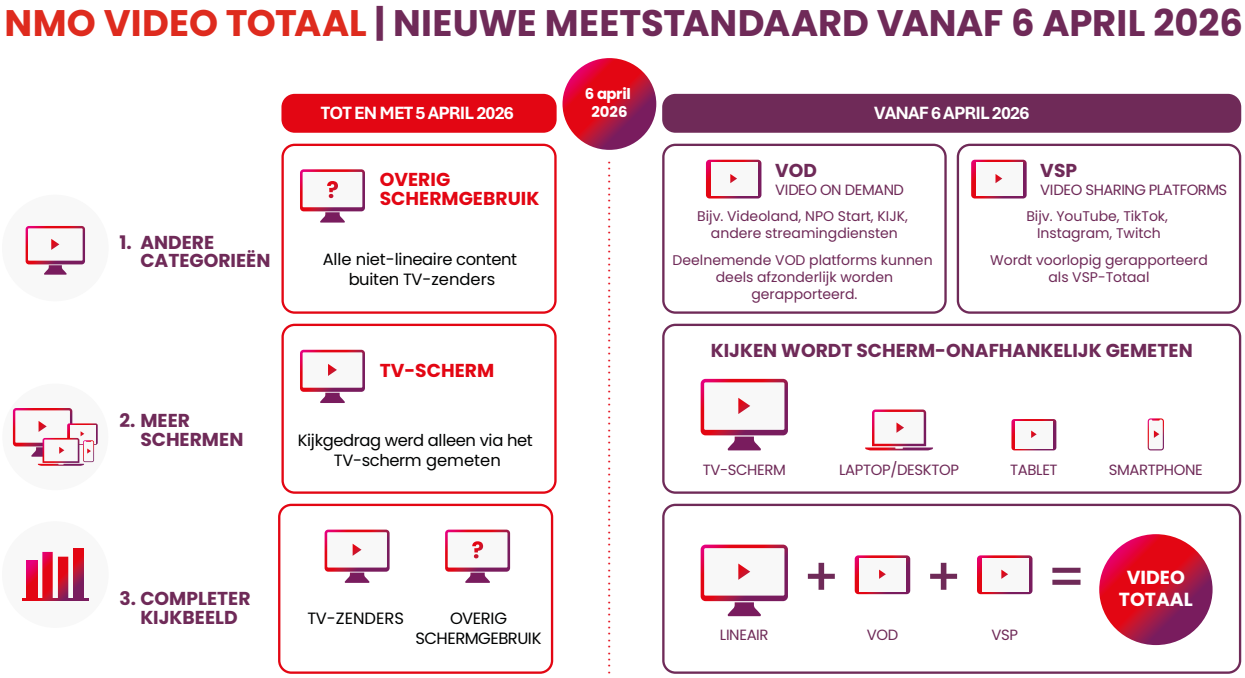
VAN TV-SCHERMTIJD NAAR VIDEO TOTAAL

De tijd die we besteden aan het live en uitgesteld kijken naar programma's en reclames kwam in de eerste helft van 2026 uit op 117 minuten per dag. Deze lineaire kijktijd was in de volledige eerste helft van 2026 2,3% minder dan in de eerste helft van 2025. De categorie Overig Schermgebruik is een grote verandering ondergaan.

Met de introductie van Video Totaal op 6 april 2026 is het Nederlandse kijkonderzoek fundamenteel veranderd. Niet alleen wordt videokijken nu over alle apparaten gemeten, ook maakt Video Totaal zichtbaar hoe het voormalige 'Overig Schermgebruik' zich deels verdeelt over de categorieën VOD en VSP. Daardoor ontstaat een vollediger beeld van het totale videokijkgedrag, maar ook een belangrijke trendbreuk in de tijdreeksen.

Een andere belangrijke vernieuwing in Video Totaal is dat het kijkgedrag voortaan over alle schermen gemeten en gerapporteerd wordt. Tenzij anders vermeld, hebben alle kijkcijfers in dit Halfjaarrapport vanaf 6 april 2026 betrekking op alle schermen: het TV-scherm, tablet, desktop/laptop en smartphone. Met onderstaande infographic brengen wij de belangrijkste wijzigingen overzichtelijk in beeld.
Op onze website vind je een overzicht van alle wijzigingen in het nieuwe kijkonderzoek van NMO.

FIGUUR 1 **OVERZICHT VAN DE WIJZIGINGEN IN HET KIJKONDERZOEK PER 6 APRIL**



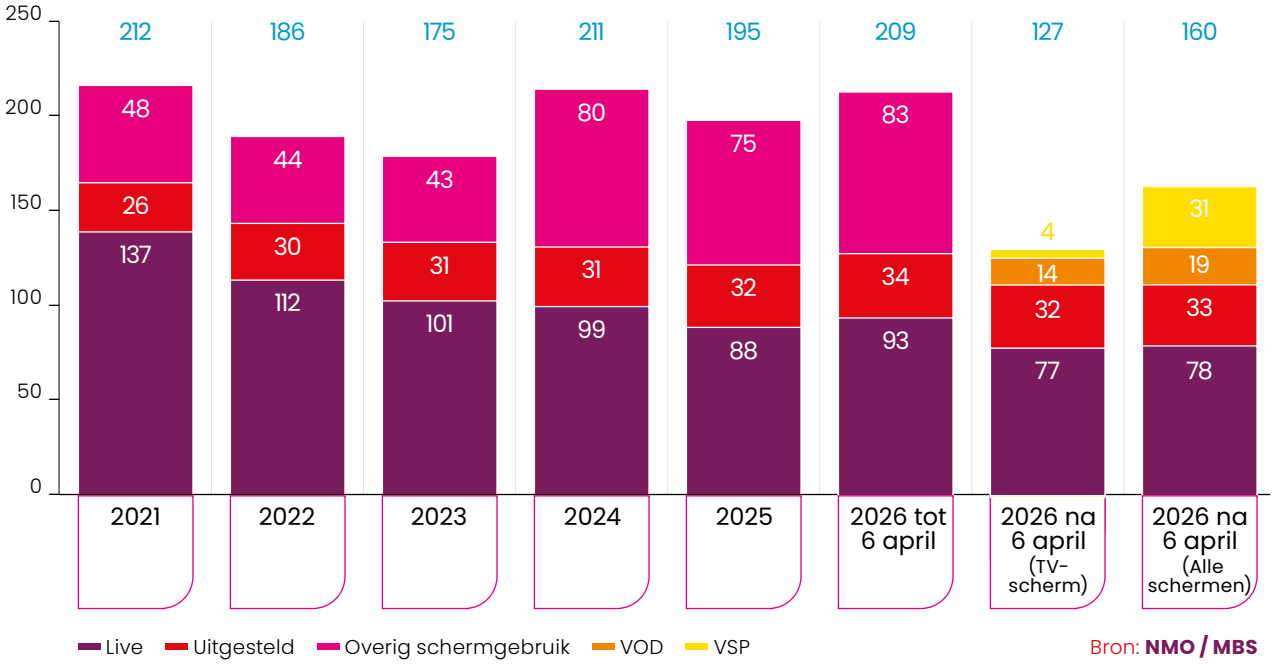
Bij de interpretatie van de grafiek op de volgende pagina moet rekening worden gehouden met twee verschillende trendbreuken. De eerste ontstond in 2024 door de overgang van GfK naar Fifty5Blue en heeft vooral invloed op de meting en het panel. Waar GfK gebruik maakte van de kijkmeter, introduceerde Fifty5Blue de People Meter. Fifty5Blue rekende het gamen en radioluisteren via het TV-toestel ook tot kijktijd met bijna een verdubbeling in kijktijd tot gevolg.

De tweede trendbreuk ontstond op 6 april 2026 met de introductie van Video Totaal en verandert de wijze waarop videokijken wordt geclassificeerd en gerapporteerd. Vanaf dat moment is een deel van de categorie Overig Schermgebruik verder in kaart gebracht door het rapporteren van video kijken in de categorieën VOD en VSP. Een groot deel van het oude Overig Schermgebruik wordt met de introductie van Video Totaal niet meer gerapporteerd. Denk hierbij aan het eerder genoemde radio luisteren en gaming, maar ook het bekijken van content uit het aanbod van Ziggo en KPN, DVD-recorders of Uitgesteld Kijken langer dan 28 dagen terug.

Om het effect van de trendbreuk duidelijk zichtbaar te maken, hebben we in onderstaande grafiek de eerste helft van 2026 onderverdeeld in twee periodes: vóór en na 6 april. De periode na 6 april is bovendien uitgesplitst in enerzijds alleen het TV-scherm en anderzijds alle schermen, om het effect van het toevoegen van de online devices te tonen.

GRAFIEK 6 **TV-SCHERMTIJD EN VIDEO TOTAAL (6+, 02:00 - 26:00 UUR)**

TV-schermtijd tot 6 april 2026 en Video Totaal (alle schermen) vanaf 6 april 2026



Bron: **NMO / MBS**

Let erop dat in bovenstaande grafiek de cijfers tot 6 april berekend zijn op het uitzendmoment en na 6 april op het kijkmoment. Wat dit precies inhoudt kun je lezen op pagina 22 van dit rapport.

Deze wijzigingen in het onderzoek laten zien dat lineair de grootste categorie binnen het totale videolandschap blijft. De tijd die we besteden aan het live en uitgesteld kijken naar programma's en reclames kwam in de eerste helft van 2026 uit op 117 minuten per dag. In grafiek 6 is dit cijfer verdeeld in twee periodes, vóór en na 6 april, waarbij traditionele seizoenspatronen het verschil tussen de twee kolommen verklaart. De lineaire kijktijd was in de volledige eerste helft van 2026 2,3% minder dan in de eerste helft van 2025. De daling bleef beperkt dankzij de Olympische Winterspelen en het WK voetbal, dat deels in de eerste helft van dit jaar gespeeld is. De uitgestelde kijktijd bleef nagenoeg stabiel als je 2026 met 2025 vergelijkt (respectievelijk 33 en 32 minuten) en was in beide jaren goed voor ruim een kwart van de lineaire kijktijd.

Uit een analyse over de periode tussen 6 april en eind juni blijkt dat de kleine schermen gemiddeld ongeveer één minuut lineaire kijktijd toevoegen aan de kijktijd die via het TV-scherm wordt gemeten. De lineaire kijktijd wordt met de toevoeging van andere schermen nauwelijks verhoogd. Wel zien we dat op sommige dagen op sommige tijdvakken de kleine schermen meer kijktijd toevoegen. Denk hierbij aan de zondagmiddag waarop veel sport bekeken wordt. De extra kijktijd via de kleine schermen komt meer ten goede aan de categorieën VOD en VSP. Zie ook pagina's 18 en 21 voor meer uitleg over het kijkgedrag op de verschillende schermen.

KIJKTIJD PER DOELGROEP

Het National Media Onderzoek rapporteert standaard over alle personen van 6 jaar en ouder, ook in de meeste kijkcijferanalyses van dit rapport. Maar hoe verschilt het kijkgedrag tussen doelgroepen en hoe is hun kijktijd verdeeld tussen lineaire TV, Video on Demand (VOD) en Video Sharing Platforms (VSP)?

Omdat we te maken hebben met een verdeling van de kijktijd over de drie vernieuwde categorieën doen we deze analyse over de periode van 6 april tot en met 30 juni. In de geanalyseerde periode is de kijktijd traditioneel lager dan in het eerste kwartaal. Naarmate de dagen langer worden en het weer verbetert, kijken mensen doorgaans minder TV.

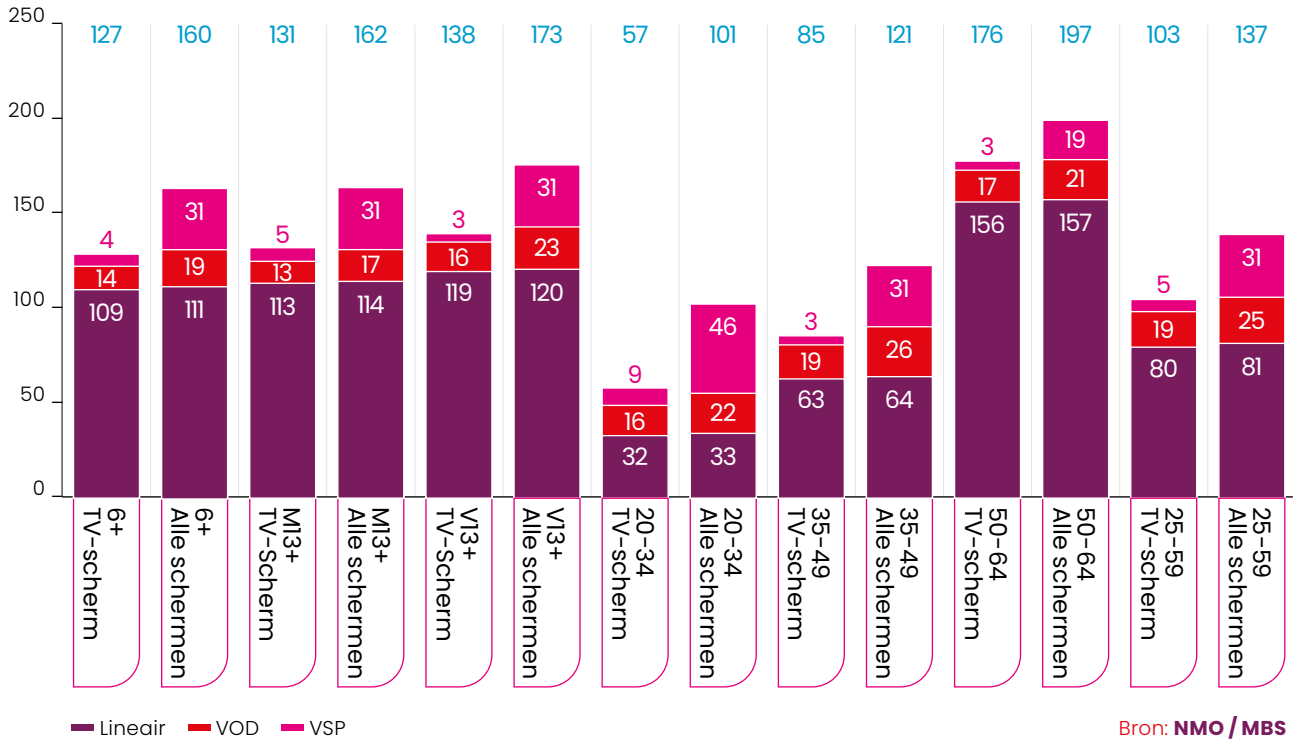
In de onderzochte periode keken Nederlanders van 6 jaar en ouder gemiddeld 111 minuten per dag naar lineaire TV over alle schermen heen. Zij keken 19 minuten naar VOD- en 31 minuten naar VSP-platforms. Hiermee is VSP goed voor 19% en VOD goed voor 12% van het nieuwe Video Totaal. Het gaat hierbij om zuivere kijktijd; de tijd die mensen besteden aan het zoeken naar content om naar te kijken is hier niet in meegerekend.

Zoals we op de vorige pagina al konden zien, voegen de kleine schermen vooral kijktijd toe aan de categorieën VOD (+ 5 minuten) en VSP (+27 minuten). Het zijn vooral de platforms YouTube, TikTok en Instagram die voor deze extra online kijktijd zorgen.

Opvallend is de lage kijktijd van 20-34-jarigen naar lineaire TV. Zij kijken met 46 minuten per dag bovengemiddeld veel naar VSP en maar fractioneel meer naar VOD dan de gemiddelde kijker. Naarmate de leeftijd stijgt, neemt het kijken naar lineaire TV toe en daalt het kijken naar VSP.

Verder valt op dat 35-49-jarigen met 26 minuten in verhouding de meeste kijkminuten aan VOD besteden. Vrouwen kijken meer lineaire TV en meer naar VOD dan mannen dat doen.

GRAFIEK 7 **KIJKTIJD PER DOELGROEP (02:00 - 26:00 UUR, 6 APRIL T/M 30 JUNI)**



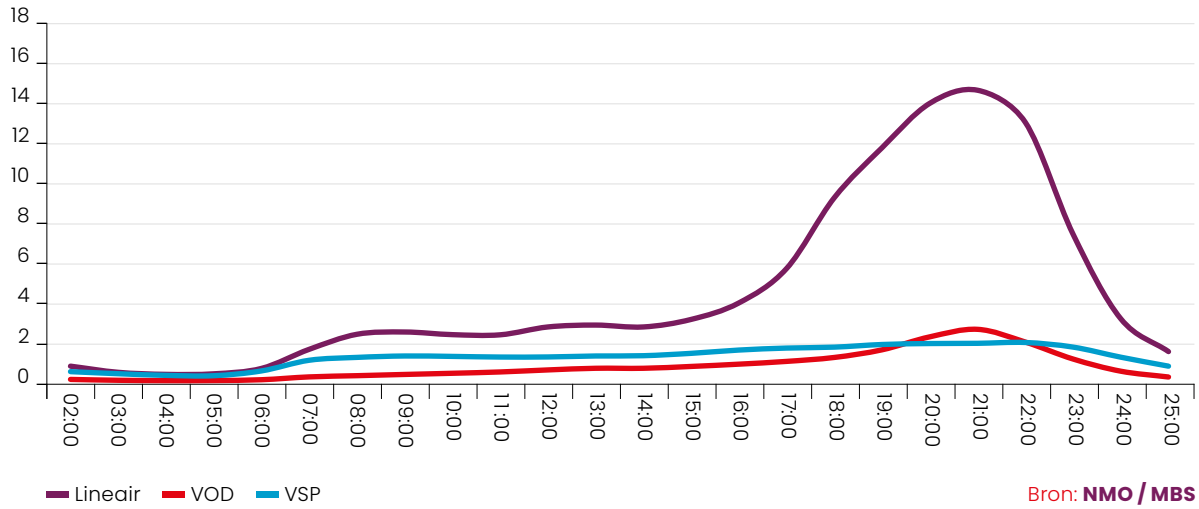
Bron: **NMO / MBS**

KIJKTIJD PER UUR

De uitgebreide rapportage van het NMO biedt extra inzichten in hoe het videogebruik zich over de dag ontwikkelt en hoe dit verschilt tussen de categorieën Lineair, VOD en VSP. Onderstaande grafiek laat zien dat het lineaire TV kijken bij de brede doelgroep 6+ gedurende de hele dag de grootste kijkactiviteit is. Tijdens primetime (18:00 – 24:00 uur) bedraagt de kijktijd naar zowel VOD als VSP ongeveer een achtste van de lineaire kijktijd.

VOD volgt daarbij ongeveer hetzelfde dagritme als lineair, met een duidelijke piek in de avond. Het gebruik van VSP loopt vanaf de ochtend geleidelijk op en ligt rond 23:00 uur ongeveer twee keer zo hoog als in de ochtend.

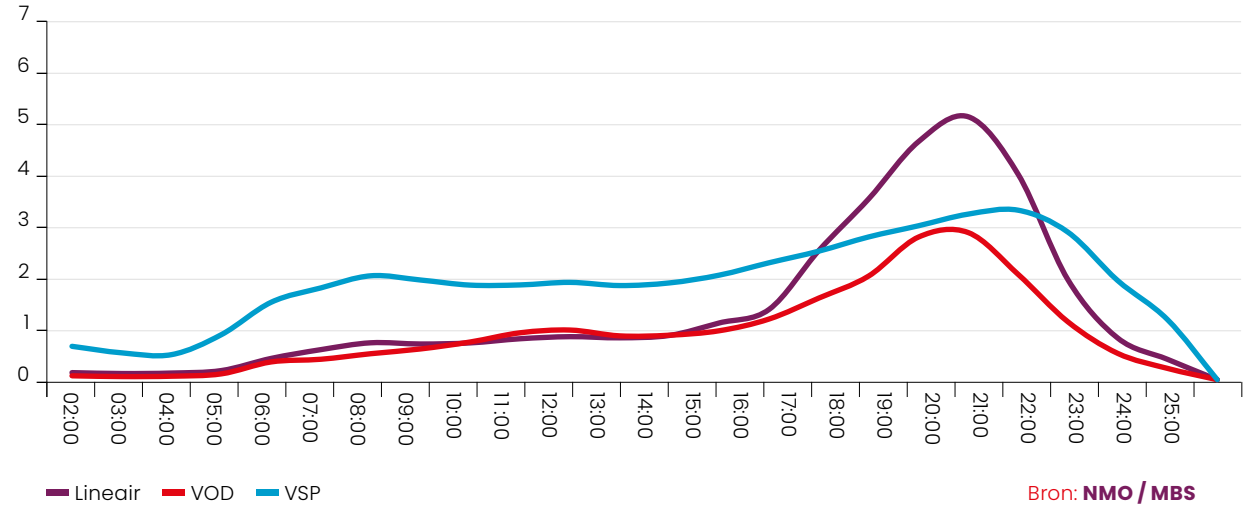
GRAFIEK 8 **KIJKTIJD PER UUR (6+, 02:00 - 26:00 UUR, 6 APRIL T/M 30 JUNI, ALLE SCHERMEN)**



Bron: **NMO / MBS**

Bij de jongere doelgroep van 20 tot en met 34 jaar is een ander beeld te zien van het gebruik van de verschillende categorieën gedurende de dag. In grafiek 9 zien we dat lineaire TV ook binnen deze doelgroep de hoogste piek bereikt in de avond. De kijktijd naar VOD bedraagt echter tijdens primetime ongeveer de helft van de lineaire kijktijd. VSP nemen bij deze doelgroep een aanzienlijk groter deel van de dagelijkse kijktijd in beslag. Bij de leeftijdsgroep daarboven, de 35 tot 49-jarigen neemt dat gebruik sterk af.

GRAFIEK 9 **KIJKTIJD PER UUR (20-34 JAAR, 02:00 - 26:00 UUR, 6 APRIL T/M 30 JUNI, ALLE SCHERMEN)**



Bron: **NMO / MBS**

KIJKTIJD-AANDEEL PER APPARAAT

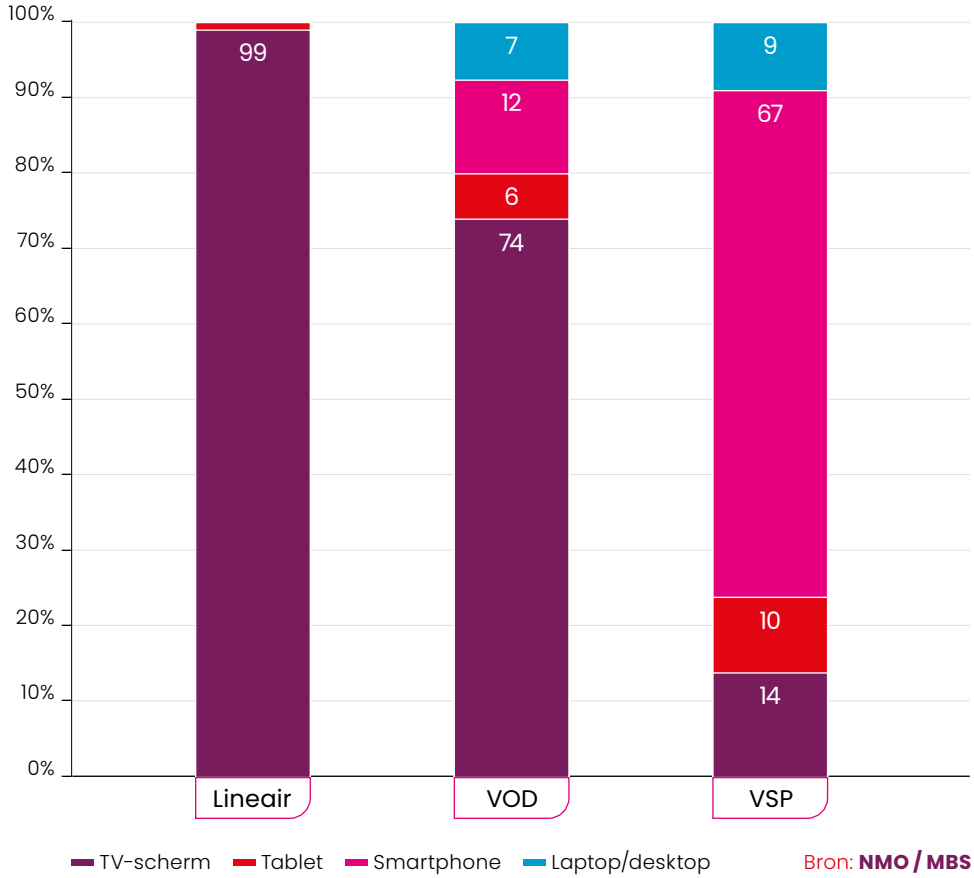
De uitgebreide rapportage van het NMO biedt ons ook de mogelijkheid om een beter beeld te krijgen van de devices waarop de verschillende kijkactiviteiten plaatsvinden. Aan het begin van dit hoofdstuk gaven wij aan dat lineaire TV bijna volledig op het grote TV-scherm wordt gekeken. In onderstaande grafiek zijn de aandelen van tablet, smartphone en computer daarom nauwelijks zichtbaar als het gaat om de categorie lineair.

De grafiek toont het aandeel van ieder device binnen de categorieën Lineair, VOD en VSP. Uit een nadere verdieping op de leeftijdsgroepen blijkt dat er weinig verschillen in gebruik tussen deze groepen zitten. Het apparaat waarop een bepaalde kijkactiviteit plaatsvindt, lijkt daarmee slechts beperkt samen te hangen met leeftijd.

Naar lineaire zenders wordt nog altijd het meest gekeken via het grote scherm (99%). Long form premium content wordt bij uitstek op het grote scherm bekeken. Dat geldt zowel voor programma's op lineaire TV als voor content van streamingdiensten zoals Netflix of HBO Max. De hoge kwaliteit, de kijkbeleving en het gezamenlijke kijkmoment maken het grote scherm hiervoor het logische platform. Van alle VOD-kijktijd vindt 74% plaats via het TV-scherm.

De kleinere schermen worden grotendeels gebruikt om naar VSP te kijken met veelal short form content, die vaker alleen bekeken wordt. Het aandeel in de kijktijd voor de VSP is het grootst op de smartphone (67%).

GRAFIEK 10 **KIJKTIJD-AANDEEL PER CATEGORIE (6+, 02:00 - 26:00 UUR, 6 APRIL T/M 30 JUNI)**

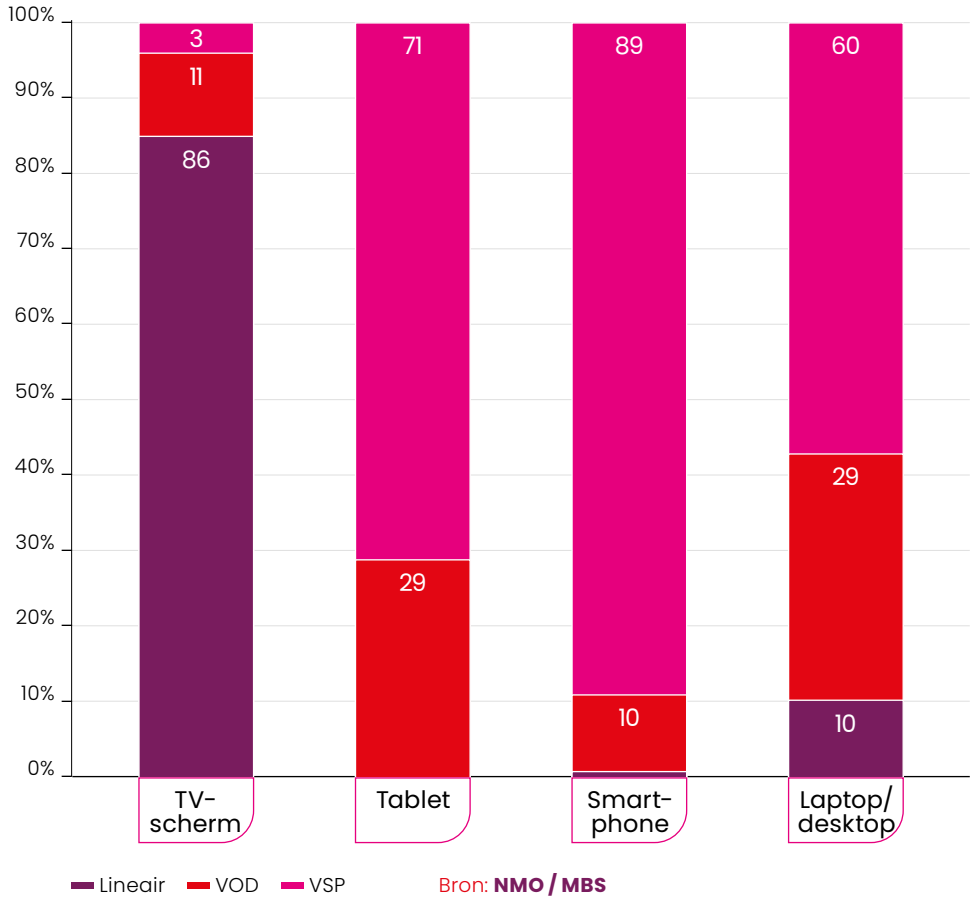


Bron: **NMO / MBS**

In grafiek 11 hebben we het omgedraaid en tonen we welk aandeel de kijkactiviteiten hebben binnen de afzonderlijke devices. Dan zien we dat het TV-scherm naast lineaire zenders ook gebruikt wordt voor het bekijken van VOD platforms (11%), wat vooral de streaming platforms zullen zijn. Lineair kijken gebeurt verder ook in lichte mate via de laptop/desktop. Hierbij zal het in meer gevallen gaan over het terugkijken van programma's via bijvoorbeeld NPO Start, KIJK of Videoland.

De smartphone en tablet worden vooral gebruikt voor het bekijken van VSP-platforms. Deze platforms zijn goed voor respectievelijk 89% en 71% van de kijktijd op die devices.

GRAFIEK 11 **KIJKTIJD-AANDEEL PER APPARAAT (6+, 02:00 - 26:00 UUR, 6 APRIL T/M 30 JUNI)**



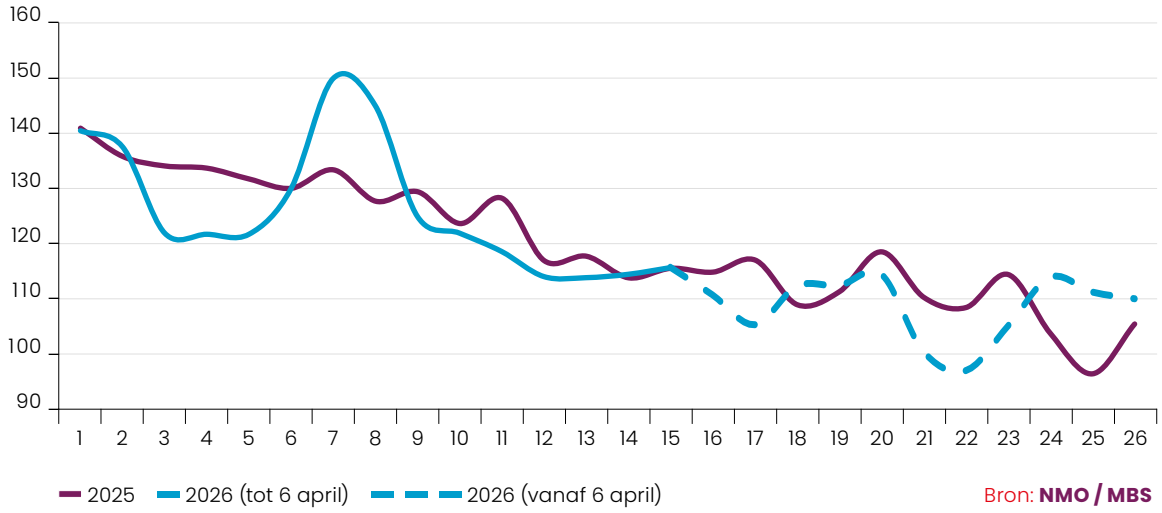
Bron: **NMO / MBS**

KIJKTIJD LINEAIRE TV

Aan het begin van 2026 lag de kijktijd duidelijk lager dan het jaar ervoor. In februari zorgden de Olympische Winterspelen juist voor een sterke piek. Daarna ontwikkelde de kijktijd zich grotendeels in lijn met 2025. Vanaf week 16 is een lichte daling te zien die past bij het gebruikelijke seizoenspatroon. De grote dip in week 21 en 22 werd veroorzaakt door de eerste periode van zomers weer in Nederland die traditiegetrouw gepaard gaat met een flinke dip in de kijktijd.

Vanaf week 24 steeg de kijktijd weer flink door het Wereldkampioenschap voetbal voor mannen in Noord-Amerika. Deze stijging is wel lager dan de piek in 2024 die toen werd veroorzaakt door het Europees Kampioenschap voetbal voor mannen. De andere tijdszone van het WK dit jaar, met als gevolg een groot aantal wedstrijden in de nacht, droegen hier zeker aan bij.

GRAFIEK 12 **KIJKTIJD LINEAIRE TV PER WEEK IN MINUTEN (6+, 02:00 – 26:00 UUR)**



Bron: **NMO / MBS**

VAN UITZEND- NAAR KIJKMOMENT.

Lineaire TV is de officiële term voor de optelling van het live en uitgesteld kijken naar TV-programma's. Merk op dat sinds de nieuwe methode van NMO, dit niet alleen op het TV-toestel gemeten wordt maar op alle apparaten. Lineaire TV is ook de metric waarmee het zenderaandeel wordt berekend. Hiervoor wordt de kijktijd van lineaire TV op 100% gezet. Zie hiervoor pagina 27 van dit rapport.

Een andere aanpassing in het nieuwe onderzoek sinds 6 april gaat over het uitgesteld kijken. Een programma dat één of meerdere dagen later bekeken is, wordt nog steeds toebedeeld aan de dag waarop deze uitgezonden is. Bij een analyse op programmaniveau van Masked Singer van 9 januari op RTL 4 wordt de kijktijd van iemand die hem op 15 januari teruggekeken heeft nog steeds meegeteld bij de kijktijd van die aflevering op 9 januari. We noemen dit het Uitzendmoment. Hierin is niets veranderd. Nieuw is wel dat in een analyse op tijdvak- en zenderniveau dit kijktraject meegeteld wordt bij de kijktijd van RTL 4 op 15 januari. We noemen dit het Kijkmoment. Vanaf 6 april rapporteert NMO dus op basis van het Kijkmoment, met uitzondering van de programma-analyses. Het Kijkmoment sluit beter aan bij de rapportage van VOD en VSP-platforms, waarbij je ook rapporteert over de dag dat iemand naar een platform gekeken heeft. Gewoonweg ook omdat bij on demand het moment van uitzenden of beschikbaar komen van een uitzending niet altijd relevant of bekend is.

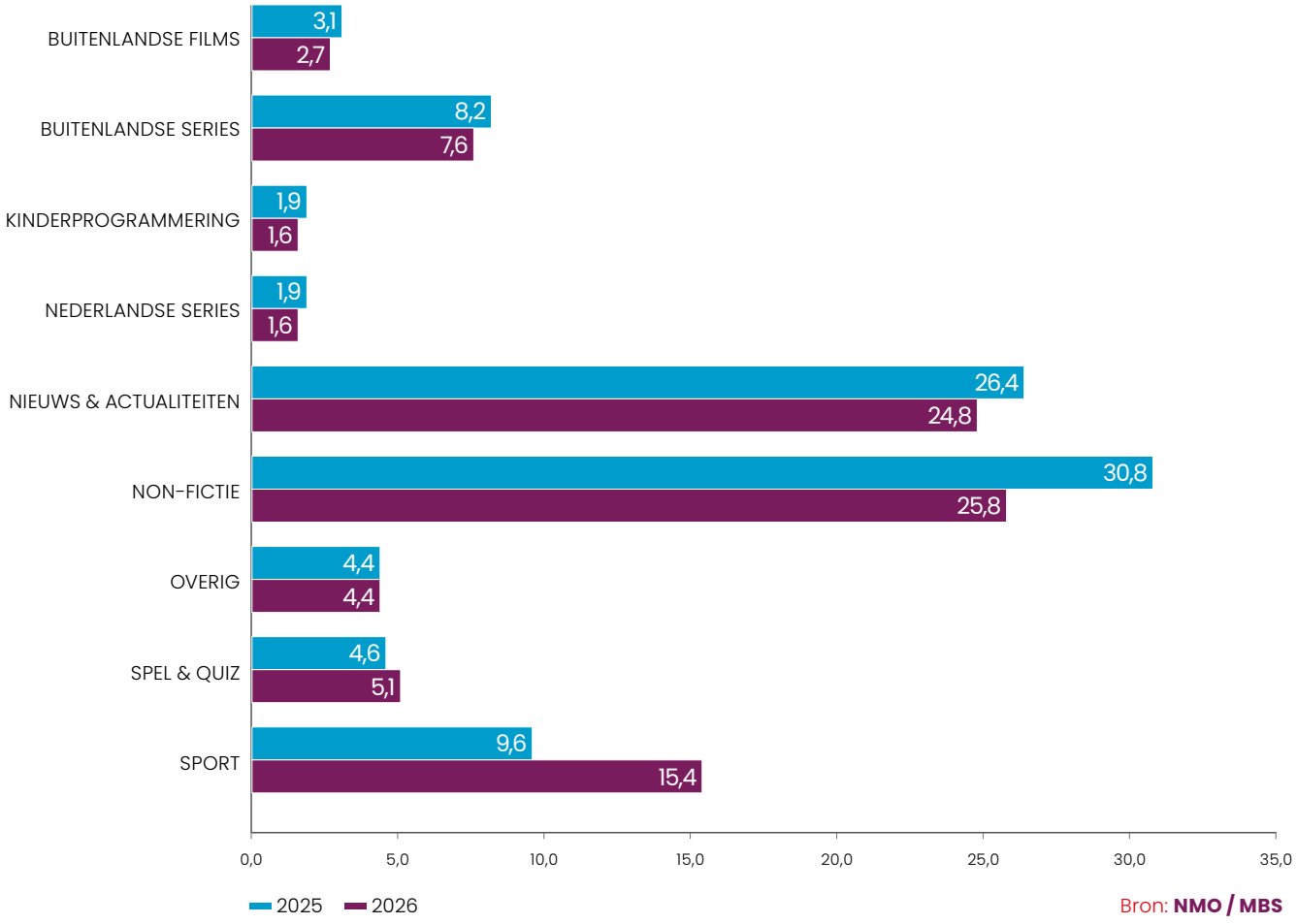
In bovenstaande grafiek is rekening gehouden met deze overgang per 6 april. Hoewel het effect niet groot is kan kijktijd verschuiven van de ene naar de andere week. De lijnen tot 6 april 2026 zijn gebaseerd op het Uitzendmoment. De lijn vanaf 6 april is gebaseerd op het Kijkmoment.

KIJKTIJD PER PROGRAMMAGENRE

Het NMO-video-onderzoek telde aan het begin van 2026 41 Reference Audit-zenders. Van deze zenders wordt de kijktijd per programma, reclameblok en commercial gemeten en gerapporteerd. Onderzoeksbureau Nielsen verzorgt in opdracht van NMO de herkenning, naamgeving en categorisering van programma's en commercials. Dankzij deze genre-indeling kan bijvoorbeeld worden berekend hoeveel tijd Nederlanders gemiddeld naar nieuws- en actualiteitenprogramma's kijken.

In de eerste helft van 2026 keken Nederlanders in totaal 89 minuten per dag naar programma's, verdeeld over onderstaande negen genres, op de 41 Reference auditzenders. In 2025 was dit 91 minuten. De kijktijd naar deze Reference audit-zenders is daarmee met 2% gedaald. Omdat Viaplay TV+ vanaf 1 maart 2026 geen deel meer uitmaakt van de Reference Audit-zenders wordt vanaf dat moment over één zender minder de kijktijd meegenomen in onderstaande overzicht van kijktijd per genre.

GRAFIEK 13 **KIJKTIJD PER PROGRAMMAGENRE IN MINUTEN (6+, 02:00 – 26:00 UUR)**



Bron: **NMO / MBS**

Non-fictie is al jarenlang het grootste genre. Dit is een breed genre dat onder meer bestaat uit Nederlandse reality-, lifestyle-, reis-, gezondheids-, hulp- en woonprogramma's. In de eerste helft van 2026 werd dit genre gemiddeld 26 minuten per dag bekeken. Dit is ruim 16% lager dan in dezelfde periode van 2025. Hiermee bleef het genre nog net iets groter dan het genre Nieuws & Actualiteiten.

Nieuws & Actualiteiten liet na de verzamelcategorie Overig de kleinste daling zien. Dat past bij de ontwikkeling waarbij lineaire zenders steeds nadrukkelijker leunen op live programmering zoals Nieuws, Actualiteiten en Sport. De kijktijd naar de categorie Sport steeg naar gemiddeld 15,4 minuten kijktijd voornamelijk dankzij de Olympische Winterspelen en een deel van het WK voetbal. Dat is een flinke stijging van ruim 60% ten opzichte van dezelfde periode in 2025.

Bij deze cijfers is het belangrijk te realiseren dat de kijktijd van een genre toeneemt naarmate er meer programmatitels en afleveringen binnen dat genre worden uitgezonden. Dit is één van de verklarende factoren waarom Non-fictie (26 minuten) en Nieuws & Actualiteiten (25 minuten) zoveel kijkminuten per dag realiseren. Ook het aantal Reference Audit-zenders heeft invloed op de kijkminuten naar genres.

ZENDERAANDELEN LINEAIRE TV

Voor de berekening van de zenderaandelen wordt de totale kijktijd naar alle TV-zenders bij elkaar opgeteld en op 100% gezet. Overig kijkgedrag, zoals naar VSP en VOD worden hierbij niet meegerekend.

Tot 6 april werd ook het zenderaandeel van lineaire zenders/tijdvakken berekend op basis van Uitzendmoment. Vanaf 6 april wordt uitgegaan van het daadwerkelijke Kijkmoment. In onderstaande tabel maken we daarom onderscheid tussen de periode vóór en de periode vanaf 6 april. Eerdere jaren en het eerste deel van 2026 zijn gebaseerd op het Uitzendmoment. De laatste kolom over de periode 6 april tot en met 30 juni is gebaseerd op het Kijkmoment.

De zenderaandelen zijn berekend voor de commercieel belangrijke doelgroep 25–59 jaar en voor het primetime tijdvak van 18:00 tot 24:00 uur. In beide periodes van 2026 behaalde de NPO een groter zenderaandeel dan in 2025. In het eerste deel van het voorjaar droegen de Olympische Winterspelen in Milaan daaraan bij. Vanaf juni zorgde het WK in Noord-Amerika voor extra kijktijd.

RTL Nederland had in de periode tot 6 april, relatief weinig last van het sportgeweld en hield goed stand met sterke programma's als The Masked Singer, de teruggekeerde The Voice of Holland en Winter Vol Liefde, maar zag het aandeel meer teruglopen in het voorjaar. Talpa Network wist het marktaandeel in beide periodes vrij stabiel te houden, onder meer dankzij de Postcodeloterij Miljoenen Jacht, Vandaag Inside en de Oranjezomer.

Tijdens de grote sportevenementen op de publieke zenders, verliezen Ziggo Sport en The Walt Disney Company doorgaans relatief meer marktaandeel wanneer het sportaanbod op hun zenders dan juist op een lager pitje staat.

TABEL 4 **ZENDERAANDELEN TV BROADCASTERS (25-59, 18:00-24:00 UUR)**

	2023	2024	2025	2026 tot 6 april	2026 vanaf 6 april
NPO	28,0%	32,4%	27,2%	31,1%	33,2%
RTL Nederland	32,2%	31,9%	34,7%	33,1%	28,9%
Talpa Network	20,9%	19,3%	20,1%	19,8%	19,4%
Paramount Skydance	3,3%	2,8%	2,6%	2,0%	2,3%
The Walt Disney Company	5,1%	4,4%	4,1%	3,5%	3,3%
Warner Bros. Discovery	3,4%	3,0%	2,9%	3,2%	3,0%
Ziggo Sport	0,6%	0,9%	2,6%	1,6%	1,6%
BBC NL	1,0%	1,0%	1,3%	1,3%	1,4%
NMO SKO Light	1,9%	1,9%	1,3%	1,3%	1,8%
XITE	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
RPO TV	0,5%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%
History Channel	0,3%	0,3%	0,4%	0,3%	0,5%
Viaplay			0,1%	0,3%	0,4%
Overig	2,5%	1,8%	2,1%	2,0%	4,1%
Totaal	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Bron: **NMO / MBS**

TOP 25 BEST BEKEKEN PROGRAMMA'S

Al eerder in dit rapport gaven we aan dat NMO sinds de gewijzigde rapportage van 6 april het kijkgedrag via alle schermen meet en rapporteert. In sportjaren rapporteren wij gewoonlijk twee toplijsten: één met sport en één zonder sport. Ook in dit halfjaarrapport nemen wij twee toplijsten op. Maar omdat de rapportage van de kijkcijfers per 6 april gewijzigd is, geven wij met de eerste lijst een overzicht van de best bekeken programma's tot 6 april en met de tweede lijst de best bekeken programma's vanaf 6 april. Om te voorkomen dat sport-toernooien de lijsten domineren, nemen we in beide gevallen alleen de best bekeken sportuitzending op.

De eerste tabel toont de best bekeken programma's tot 6 april. Deze cijfers hebben uitsluitend betrekking op het live en uitgesteld kijken op het grote TV-scherm. Het best bekeken programma vòòr 6 april was de 1000 meter schaatsen van de heren op de Olympische Winterspelen in Milaan. Ruim 5 miljoen mensen zagen hoe Jenning de Boo zilver pakte. De gemiddelde kijkdichtheid lag op 4 miljoen kijkers. Daarna volgt Wie is de Mol, dat daarmee van alle non-fictie programma's opnieuw de beste score haalde. Net als in de meeste jaren zijn RTL 4 en NPO 1 hofleverancier van de top 25. SBS 6 staat er ook in met de speciale uitzending van de Postcode Loterij Miljoenenjacht op 1 januari.

TABEL 5 **TOP 25 BEST BEKEKEN PROGRAMMA'S TOT 6 APRIL (6+, AANTAL KIJKERS X 1000)**

	Datum	Tijd	Titel	Zender	KDH in %	KDH X 1.000	Bereik X 1.000
1	11 - 02 - 2026	19:06:00	Schaatsen OS 1000 meter heren	NPO 1	24,6	4.113	5.032
2	28 - 02 - 2026	20:44:00	Wie is de Mol	NPO 1	16,7	2.785	3.467
3	09 - 01 - 2026	20:04:00	The Masked Singer	RTL 4	14,7	2.450	3.496
4	16 - 01 - 2026	20:05:00	The Voice of Holland The Blind Auditions	RTL 4	14,6	2.432	3.401
5	02 - 04 - 2026	20:36:00	Passion	NPO 1	13,9	2.330	3.539
6	01 - 02 - 2026	20:25:00	Maestro	NPO 1	13,9	2.318	3.002
7	01 - 03 - 2026	20:00:00	Journaal 20 uur	NPO 1	13,6	2.272	2.941
8	01 - 03 - 2026	20:37:00	Boer zoekt Vrouw	NPO 1	12,5	2.095	2.879
9	08 - 03 - 2026	20:26:00	Rust en Vreugd	NPO 1	12,5	2.087	2.289
10	05 - 01 - 2026	20:31:00	Winter Vol Liefde	RTL 4	11,9	1.994	2.979
11	27 - 02 - 2026	20:34:00	Flikken Maastricht	NPO 1	11,5	1.919	2.259
12	13 - 03 - 2026	20:02:00	The Voice of Holland The battles	RTL 4	10,6	1.765	2.664
13	25 - 03 - 2026	20:38:00	Verhaal van Nederland	NPO 1	10,5	1.754	2.233
14	23 - 02 - 2026	21:45:00	De slimste mens	NPO 1	10,4	1.738	2.240
15	23 - 02 - 2026	20:32:00	Kopen Zonder Kijken	RTL 4	10,1	1.684	2.312
16	03 - 01 - 2026	18:00:00	Journaal 18 uur	NPO 1	9,4	1.570	1.797
17	19 - 03 - 2026	20:45:00	Dit Was Het Nieuws	NPO 1	9,3	1.553	2.097
18	01 - 01 - 2026	20:29:00	Postcode Loterij Miljoenenjacht	SBS 6	9,2	1.532	2.369
19	07 - 03 - 2026	20:03:00	Only Joling	RTL 4	8,9	1.493	2.083
20	19 - 01 - 2026	20:35:00	Floortje naar het einde van de wereld	NPO 1	8,9	1.489	2.019
21	07 - 01 - 2026	19:30:00	Half Acht Nieuws	RTL 4	8,8	1.477	1.712
22	23 - 02 - 2026	19:05:00	Eva	NPO 1	8,7	1.446	2.212
23	03 - 01 - 2026	20:07:00	Pandora	RTL 4	8,5	1.414	2.018
24	06 - 01 - 2026	19:01:00	Een Huis vol	NPO 1	8,2	1.364	1.742
25	11 - 03 - 2026	20:35:00	Ik vertrek	NPO 1	8,0	1.331	2.040

Bron: **NMO**

KDH = kijkdichtheid in procenten (%) en in absolute aantallen (x 1000)
Totaal bereik = het aantal personen dat ten minste 1 minuut van het programma gezien heeft
Een programmatitel kan éénmaal in de top 25 worden opgenomen en heeft een minimale duur van 10 minuten.
De lijst bevat alleen het best-scorende sportprogramma in de gerapporteerde periode

De tweede tabel toont de best bekeken programma's vanaf 6 april. Hierin telt niet alleen het live en uitgesteld kijken via de TV-zender mee, maar ook het kijken via het VOD-platform van de broadcasters op kleine schermen tot en met 6 dagen na uitzending. Denk hierbij aan Even Tot Hier op NPO Start, B & B Vol Liefde op Videoland of Postcode Loterij Miljoenenjacht via KIJK. Als een programma ook bekeken is via het VOD-platform, wordt dit in onderstaande tabel onder de zendernaam toegevoegd.

Alle programma's uit onderstaande top 25 zijn ook bekeken via NPO Start, Videoland of KIJK. De enige uitzondering hierop was de speciale Koningsdag uitzending van The Masked Singer op 27 april, die alleen op RTL 4 bekeken kon worden. Ook in deze lijst is alleen de best bekeken sportuitzending opgenomen. Dit was de WK-wedstrijd tussen Nederland en Zweden die door gemiddeld 4,9 miljoen kijkers bekeken is. Het bereik van deze wedstrijd was maar liefst 6,5 miljoen Nederlanders. Het best bekeken non-fictie programma was Even tot Hier met ruim 2,7 miljoen kijkers.

TABEL 6 **TOP 25 BEST BEKEKEN PROGRAMMA'S VANAF 6 APRIL (6+, AANTAL KIJKERS X 1000, ALLE SCHERMEN)**

	Datum	Tijd	Titel	Zender	KDH in %	KDH X 1.000	Bereik X 1.000
1	20 - 06 - 2026	18:51	WK Voetbal: Nederland - Zweden	NPO 1+VOD	29,2	4.877	6.547
2	11 - 04 - 2026	21:45	Even tot hier	NPO 1+VOD	16,3	2.720	3.253
3	18 - 04 - 2026	20:32	Wie is de Mol	NPO 1+VOD	15,1	2.518	2.855
4	04 - 05 - 2026	20:32	Journaal 20 uur	NPO 1+VOD	13,7	2.289	3.356
5	04 - 05 - 2026	18:44	Nationale Herdenking 2026	NPO 1+VOD	12,0	2.010	5.349
6	27 - 04 - 2026	10:52	Koningsdag 2026	NPO 1+VOD	11,7	1.956	3.237
7	04 - 05 - 2026	20:41	Kopen Zonder Kijken	RTL 4+VOD	10,4	1.730	2.529
8	08 - 05 - 2026	20:06	The Voice of Holland The Finals	RTL 4+VOD	10,2	1.701	2.623
9	10 - 04 - 2026	21:36	Slimste mens	NPO 1+VOD	10,1	1.695	2.160
10	17 - 04 - 2026	20:03	The Voice of Holland The Knockouts	RTL 4+VOD	9,6	1.607	2.496
11	26 - 04 - 2026	20:29	Rust en Vreugd	NPO 1+VOD	9,6	1.604	1.994
12	07 - 06 - 2026	21:18	Over Mijn Lijk	NPO 1+VOD	9,4	1.578	1.925
13	10 - 04 - 2026	20:36	Flikken Maastricht	NPO 1+VOD	9,4	1.564	1.912
14	27 - 04 - 2026	20:33	The Masked Singer	RTL 4	9,3	1.554	2.309
15	12 - 04 - 2026	19:57	Postcode Loterij Miljoenenjacht	SBS 6+VOD	8,8	1.470	2.247
16	11 - 04 - 2026	20:00	Only Joling	RTL 4+VOD	8,6	1.434	1.971
17	13 - 04 - 2026	21:46	Heel Holland Bakt Elke Dag	NPO 1+VOD	8,4	1.411	1.790
18	09 - 04 - 2026	20:39	Dag & Nacht	NPO 1+VOD	8,0	1.340	1.846
19	08 - 04 - 2026	20:37	Verhaal van Nederland	NPO 1+VOD	7,9	1.320	1.867
20	07 - 04 - 2026	20:32	Married at First Sight	RTL 4+VOD	7,6	1.265	1.940
21	08 - 05 - 2026	21:58	RTL Tonight	RTL 4+VOD	7,5	1.258	2.171
22	24 - 04 - 2026	20:26	2 voor 12	NPO 2+VOD	7,4	1.242	1.394
23	13 - 04 - 2026	19:03	Eva	NPO 1+VOD	7,2	1.201	1.815
24	05 - 05 - 2026	20:32	Nederland viert Bevrijdingsdag 2026	NPO 1+VOD	7,2	1.197	2.655
25	18 - 05 - 2026	21:40	Vandaag Inside	SBS 6+VOD	7,0	1.163	1.716

Bron: **NMO**

KDH = kijkdichtheid in procenten (%) en in absolute aantallen (x 1000)
Totaal bereik = het aantal personen dat ten minste 1 minuut van het programma gezien heeft
Een programmatitel kan éénmaal in de top 25 worden opgenomen en heeft een minimale duur van 10 minuten.
De lijst bevat alleen het best-scorende sportprogramma in de gerapporteerde periode

05 NMO-UPDATE

SCREEN FORCE

NMO-UPDATE

Op 7 april hebben we met NMO (Nationaal Media Onderzoek) een belangrijke milestone bereikt. Na een langere aanloopperiode dan verwacht, zijn we op deze datum gestart met de meting en rapportage van het nieuwe Video Totaal. Dat betekent niet dat NMO nu klaar is. In tegendeel, op 8 april zijn zij direct doorgegaan met een aantal belangrijke projecten, die gevolgen hebben voor het kijkonderzoek.
In dit hoofdstuk praten we je bij.

EEN NIEUWE STANDAARD VIDEO TOTAAL

In hoofdstuk 4 van dit rapport heb je al kunnen lezen hoe Video Totaal het oude Schermtijd vervangen heeft per 7 april en opgebouwd is uit de categorieën lineair (live en uitgesteld), VOD en VSP. Lineair neemt nog steeds de meeste kijktijd voor haar rekening. VSP is vooral groot op de kleine schermen. Deze categorie zal in het kijkonderzoek niet verder uitgesplitst worden. Dat geldt wel voor de categorie VOD, waarin nu al de merken Videoland (ad tier), NPO Start, KIJK, Vandaag Inside, RTL Nieuws & Entertainment, RTL VOD-Overig, NPO VOD-Overig en Talpa VOD-Overig gerapporteerd worden. Maar het blijft niet bij deze zeven merken. In de tweede helft van dit jaar worden hier nog vier merken aan toegevoegd; Disney+, HBO Max, NOS en last but not least Amazon Prime. Voor de streaming platforms geldt dat alleen over de ad tiers cijfers gepubliceerd worden. Het splitsen van deze tiers is een technische hobbel waar nu hard aan gewerkt wordt door technici aan de kant van NMO, Fifty5Blue en de betreffende platforms.

Hoewel de categorie VSP in principe niet uitgesplitst wordt binnen NMO-Kijken willen we hiervoor één uitzondering maken op verzoek van adverteerders en bureaus. Die zien heel graag dat YouTube ook apart gerapporteerd wordt binnen het kijkonderzoek en binnen de Total Video campagnemeting (XCM). Screenforce en NMO staan hiervoor open en hebben dit ook al gedeeld met Google. Of zij mee willen lopen en willen voldoen aan de (financiële) voorwaarden is een keuze die bij hen ligt.

LINEAIR KIJKEN VIA DE APPS VAN DE OPERATORS

Met de start van Video Totaal zijn we ook gestart met de meting en rapportage van het live kijken naar de lineaire zenders via de website en app van KPN. Hiermee hebben we een belangrijke stap gemaakt om ook dit kijkgedrag in kaart te brengen. Het is een eerste, maar zeker niet laatste stap.

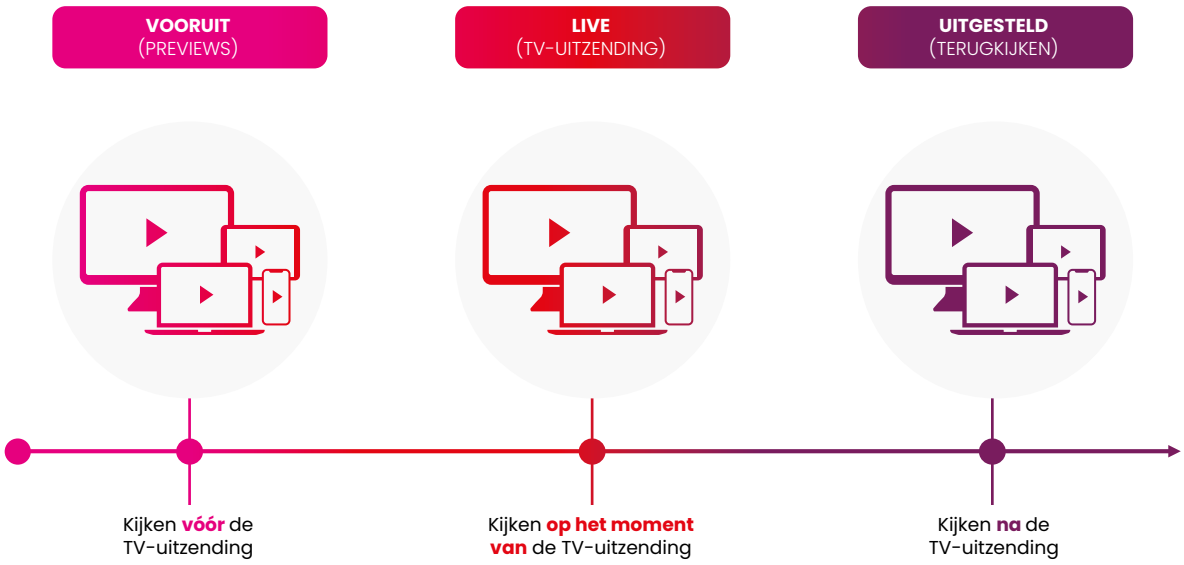
Op de agenda van de NMO-werkgroep Censusdata staat nog een aantal acties gepland voor de komende periode: de KPN-data aanvullen met Uitgesteld Kijken en het toevoegen van de data over Live en Uitgesteld Kijken via de sites en apps van Ziggo Go en NLZIET.

VOORUIT KIJKEN

Programma's zoals B&B Vol Liefde hebben een enorme boost gegeven aan het vooruitkijken. Ook NPO Start biedt al enige tijd de mogelijkheid om gelijk een heel seizoen van een serie te bekijken. Kortom, hoogste tijd om deze groeiende vorm van TV kijken toe te voegen aan de kijkcijfers. Preview is de Engelse benaming van deze nieuwe categorie van kijken. Maar in het Nederlands noemen wij het Vooruit Kijken, wat beter aansluit bij de reeds bestaande vormen Live Kijken en Uitgesteld Kijken. Om dit te kunnen doen is het belangrijk dat achter de schermen de informatie over deze online content gesynchroniseerd kan worden met de informatie (titel, genre) over de TV-uitzending.

Als dit gebeurd is kan vanaf het moment van de TV-uitzending ook gerapporteerd worden over de afleveringen die vooruitgekeken zijn. Zo krijgen we drie categorieën van programma kijktijd; vooruit-, live- en uitgesteld gekeken.

FIGUUR 2 **UITBREIDING KIJKMOMENTEN MET PREVIEWS**



Op het moment dat deze informatie beschikbaar is en Fifty5Blue de bestanden met cijfers aangepast heeft is het aan de software-bureaus om hun software hierop aan te passen. De verwachting is dat TechEdge dit in september-oktober gereed heeft en MBS later dit jaar. MBS zal de previews in één keer meenemen in haar ontwikkelingen om Video Totaal op programmaniveau te kunnen rapporteren.

NMO CROSSMEDIA

Het meest ambitieuze en tegelijkertijd meest ingewikkelde project is NMO Crossmedia. Doel is om een dataset samen te stellen met gefuseerde data tussen NMO-Lezen, -Kijken, -Online, -Luisteren en -Buitenreclame.

In samenwerking met het Duitse ISBA zijn de eerste datasets met elkaar gefuseerd. Deze fusie is deze zomer opnieuw gedaan, maar dan met de nieuwe Video Totaal data van NMO-Kijken. Half september mag de Output werkgroep voor het eerst naar de uitkomsten kijken. Belangrijkste vraagpunten zullen zijn, op welk niveau media(titels) met elkaar gefuseerd kunnen worden en welke metrics kunnen worden gerapporteerd.

Wanneer de werkgroep antwoord op de vragen geformuleerd heeft zal een advies gegeven worden aan de Kamer Crossmedia, waarin alle stakeholders vertegenwoordigd zijn. Al deze stakeholders zullen het advies en de testdata goed tegen het licht houden. Er is geen enkele brancheorganisatie of media, die wil dat haar data er niet goed uitkomt in vergelijking tot de andere media. Zodra de kogel door de kerk is kan de eerste data naar de markt uitgerold worden. Dit zal in eerste instantie gebeuren met een eenvoudige tool, die door ISBA ontwikkeld is. Daarna is het aan software-bureaus als TechEdge en MBS om te bepalen of en hoe ze NMO Crossmedia aan hun klanten willen aanbieden.

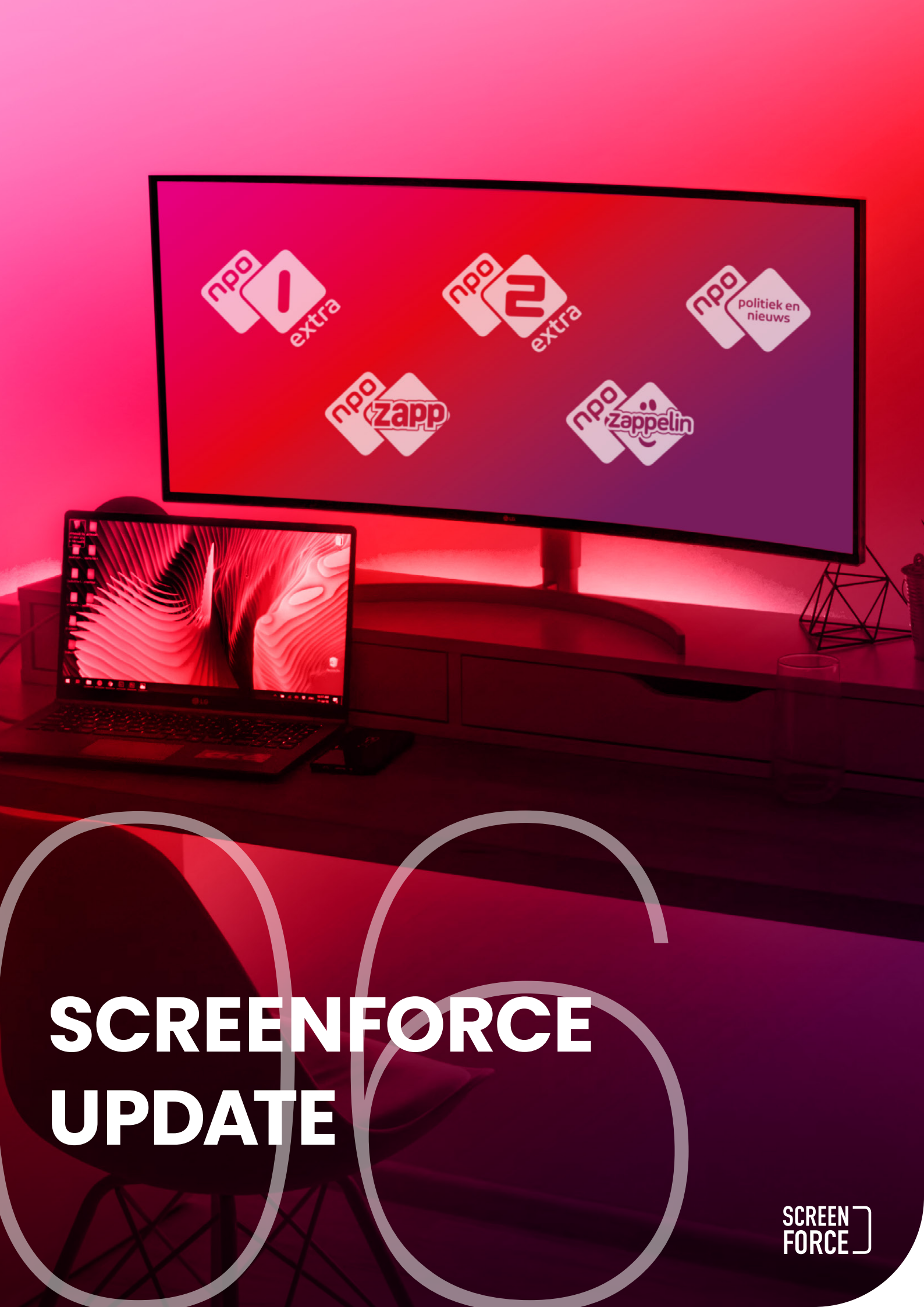
TOTAL VIDEO CAMPAGNE METING (XCM)

In het najaar van 2025 zijn NMO en Screenforce, in samenwerking met bvA en PMA, een Proof of Concept (POC) gestart voor een onderzoeksmethodiek waarmee het gecombineerde en exclusieve bereik van online-videocampagnes en TV-campagnes in kaart kan worden gebracht. Het Britse onderzoeksbureau RSMB, leverancier van de Engelse variant van XCM (CFlight), is aangetrokken om deze meetoplossing voor ons te ontwikkelen.

De POC is inmiddels afgerond en geëvalueerd. Op het moment van schrijven van dit rapport zijn NMO en Screenforce met RSMB in gesprek over wat ervoor nodig is om de volgende fase in te gaan. Tijdens de POC is wel gebleken dat wij aanvullende wensen hebben en dat het aansluiten van nieuwe publishers op het model meer voeten in de aarde heeft dan vooraf ingeschat.

In de volgende (pilot)fase zullen Talpa, Ad Alliance en de inmiddels aangesloten Ster meer platforms aan het model toevoegen. Dat betreffen niet alleen online video platforms maar ook streaming platforms en FAST-kanalen. In deze pilot fase zullen de exploitanten enkele honderden campagnes met XCM evalueren om hier ervaring mee op te doen alvorens het model aan de markt ter beschikking te stellen. Nu Amazon zich aangesloten heeft bij Screenforce en deelneemt in NMO-Kijken zullen zij ook onderdeel vormen van de pilotfase van XCM.

Door de bijkomende complexiteit hebben we meer tijd nodig voor een pilot fase. Hierdoor zal XCM niet dit jaar maar in de eerste helft van 2027 naar de markt gaan. Daarna is onze ambitie nog vuriger om XCM vervolgens ook door te zetten naar Total Audio.



SCREENFORCE UPDATE

SCREEN FORCE

SCREENFORCE UPDATE

Naast het kijkonderzoek en Jaarrapporten beslaan onze activiteiten meerdere terreinen. Hierbij is onze doelstelling altijd om adverteerders en bureaus te helpen om het beste uit hun Total Video campagnes te halen. In dit hoofdstuk krijg je een update van een aantal projecten, die relevant kunnen zijn voor de markt.

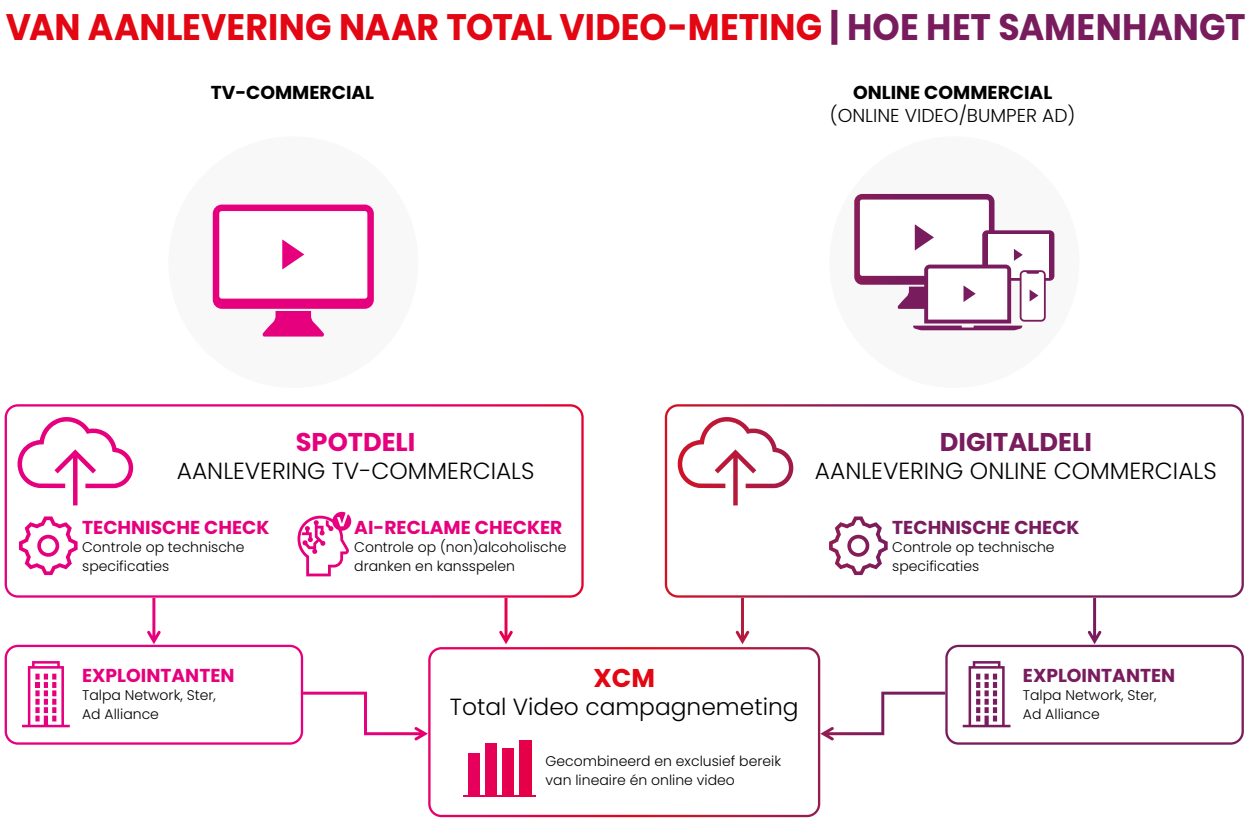
DE RECLAMECHECKER

In Samenwerking met Screenforce heeft Talpa Network een AI-tool ontwikkeld, waarmee TV-commercials op inhoud gecontroleerd kunnen worden. Dit najaar zal de Reclamechecker gekoppeld worden aan SpotDeli, ons commercial-intake-platform voor alle exploitanten. Aangeleverde commercials worden dan niet alleen op de technische specificatie gecontroleerd maar ook op de inhoud. Gecontroleerd wordt of er in de commercial reclame gemaakt wordt voor (non) alcoholische dranken en kansspelen. Als dat het geval is, krijgt de commercial een melding en een rapport met de bevindingen. Dit helpt alle exploitanten om commercials efficiënter en sneller op inhoud te kunnen controleren om fouten in de uitzending te voorkomen.

DIGITALDELI

Na de introductie van SpotDeli voor de aanlevering van TV-commercials lanceren wij in het vierde kwartaal haar digitale zusje onder de naam DigitalDeli. De aanlevering van online commercials en bumper ads kan dan ook centraal plaatsvinden voor al onze exploitanten. Na een controle op de technische specificaties worden de commercials doorgezet naar in eerste instantie Talpa Network en Ad Alliance. DigitalDeli vervult een belangrijke rol in de meting van Total Video campagnes via XCM. Om lineaire en online commercials te kunnen meten, zullen beide aangeleverd moeten worden via respectievelijk SpotDeli en DigitalDeli. Deze platforms zullen namelijk gebruikt worden om de koppeling tussen lineair en VOD binnen XCM mogelijk te maken.

FIGUUR 3 **SAMENHANG AANLEVERING EN TOTAL VIDEO-METING**



COMMERCIALS EN UITZENDINSTRUCIES IN MBS

In samenwerking met de drie TV-exploitanten en MBS ontwikkelen we een mogelijkheid om in MBS makkelijker de uitzendinstructies voor de TV-commercials in te voeren en direct in te lezen in de uitzendsystemen van Talpa Network, Ster en Ad Alliance. Niet alleen wordt het werk hierdoor efficiënter, het verkleint ook de foutkans. Om de juiste instructie aan de juiste commercial te koppelen ontwikkelen we bovendien een API, waarmee MBS de commercials kan opvragen bij SpotDeli. Planners kunnen dan in MBS de commercial bekijken, waarna ze de juiste instructie in kunnen voeren.

RECLAME DOSSIERS

De mogelijkheid om reclame te maken voor een product of dienst staat behoorlijk onder druk. Zowel op nationaal als op lokaal niveau worden regelmatig reclameverboden voorgesteld en soms ook ingevoerd. Thema's als duurzaamheid, klimaat en gezondheid worden steeds belangrijker in onze maatschappij en dus ook voor aanbieders van producten en diensten. Reclameverboden worden vaak aangegrepen als middel om een achterliggend probleem op te lossen. Denk hierbij aan dossiers als alcohol, fossiele brandstoffen, voeding of kansspelen. Screenforce ziet en onderschrijft het belang van verantwoorde communicatie en reclame. Daarbij willen wij kijken of wij mee kunnen denken en werken aan de manier waarop de overheid en maatschappelijke organisaties hun doelen willen bereiken. Dus niet tegenwerken maar meedenken hoe we dit op een manier kunnen doen, die voor alle partijen tot aanvaardbare consequenties leidt.

Deze gesprekken en inzet doen wij niet alleen, maar in een goede samenwerking met mede stakeholders zoals de Bond van Adverteerders, STIVA (alcoholbranche), FNLI (voedingsindustrie), Outreach, Stichting Reclame Code en Audify. Samen met hen en met nog meer stakeholders uit de industrie nemen wij ook deel aan het project Zó Werkt Reclame, onder aanvoering van De Argumentenfabriek. Doel van dit project is om met een boek en website op een overzichtelijke manier uitleg te geven over hoe reclame werkt en wat het belang ervan is voor de economie en de maatschappij. Doelgroep van dit project zijn alle personen en instanties die beleid maken of adviseren, waarin marketing en reclame een rol vervult.

POLITIEKERECLAME.NL

Kort voor de Tweede Kamerverkiezingen van oktober 2025 heeft een aantal brancheorganisaties, waaronder Screenforce, een platform opgezet waarmee politieke partijen kunnen voldoen aan de nieuwe Europese wet voor transparantie rond politieke reclame. In reclames moeten politieke partijen voortaan met een label duidelijk maken dat het een politieke reclame is. Daarnaast moeten zij een verklaring publiceren waarin onder meer wordt vermeld wie de opdrachtgever is, wat het budget is en wie de betalende partij is. Op de website politiekereclame.nl kan een politieke partij een label downloaden om te gebruiken in haar advertentie. Ook kunnen ze er een transparantieverklaring invullen die op de site opgeslagen en zeven jaar lang bewaard wordt.

Het Commissariaat Voor De Media is door de minister als toezichthouder aangewezen. De afgelopen maanden is duidelijk geworden wat vanuit het Commissariaat de minimale eisen ten aanzien van het politiekereclame.nl platform zijn. Samen met de andere initiatiefnemers overwegen wij nu of wij nog aan deze eisen kunnen voldoen en door kunnen gaan of dat wij de verantwoordelijkheid terug moeten leggen bij de individuele media-exploitanten. Stoppen met politiekereclame.nl zal zowel voor de adverterende politieke partijen als voor de individuele media-exploitanten tot veel extra werk leiden. Mogelijk zullen sommige exploitanten zelfs besluiten om, net als de Meta, Google en TikTok, geen politieke campagnes meer te accepteren. Of politiekereclame.nl een vervolg gaat krijgen moet in september duidelijk worden om op tijd klaar te zijn voor de verkiezingen voor de Provinciale Staten in maart 2027.

AMAZON ADS

Met ingang van 1 augustus heeft Amazon Ads zich aangesloten bij Screenforce. Een belangrijk onderdeel hiervan is de deelname in NMO-Kijken. Zodra het technisch ingeregeld is zullen zij naast de andere VOD-platforms gerapporteerd worden binnen de categorie VOD.

Maar deelname in Screenforce brengt ook andere activiteiten voor Amazon Ads met zich mee. Zo zullen we gaan kijken hoe we de commercials voor haar campagnes ook op kunnen nemen in DigitalDeli ten behoeve van de meting in XCM. Op een heel ander vlak zullen wij Amazon ook uitnodigen om deel te nemen aan de activiteiten die wij met onze andere participanten doen op het gebied van public affairs. Last but not least zal Amazon ook onderdeel worden van de cijfers die wij rapporteren over de Total Video advertentiemarkt. Nog niet in dit halfjaarrapport maar wel in het jaarrapport dat wij in maart volgend jaar publiceren.

OVER HET TV HALFJAARRAPPORT

SCREEN FORCE

DEELNEMERS IN SCREENFORCE

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

In totaal 13 broadcast- en streamingorganisaties zijn deelnemer in Screenforce. Via Screenforce nemen zij ook deel aan het kijkonderzoek van NMO. De jongste Screenforce deelnemer is Amazon Ads; die sinds 1 augustus 2026 aangesloten is bij Screenforce voor haar streaming platform Amazon Prime.

De Screenforce zenders en platforms hebben hun verkoop uitbesteed aan de TV-exploitanten Ster, Talpa Network, Ad Alliance en Amazon Ads. De marketing-activiteiten die Screenforce uitvoert doet zij in nauw overleg met deze exploitanten. Meer informatie over de Screenforce organisatie kun je vinden op onze website.

TOELICHTING

Screenforce publiceert jaarlijks twee rapporten. In september verschijnt het TV Halfjaarrapport en in maart het TV Jaarrapport. De basis van de rapporten wordt gevormd door de bestedingen die adverteerders doen bij de bij Screenforce aangesloten exploitanten. Het betreft hier de netto bestedingen, na aftrek van eventuele kortingen. Alle bedragen zijn exclusief BTW. De bestedingen worden door accountantskantoor Slof & Wildenburg verzameld in opdracht van Screenforce. De bestedingen worden aangeleverd door exploitanten Ster, Talpa Network en Ad Alliance.

De bestedingen aan TV-reclame worden in dit rapport verdeeld tussen Total Video en Branded Partnerships. Sinds 2016 zijn aan deze bestedingen ook de bestedingen op VOD-platforms van de Screenforce broadcasters toegevoegd. Voorbeelden van advertising op de VOD- platforms zijn naast de bekende pre- en mid rolls (instream video's) ook de bumper ads, out stream video's en sinds vorig jaar ook de Pauze Ad en Branded Strip op de streaming platforms. Zie de begrippenlijst voor een nadere uitleg.

Een tweede belangrijk onderdeel van de rapporten wordt gevormd door de kijkcijferanalyse over het eerste half jaar en het hele jaar. Deze kijkcijfers zijn afkomstig van Nationaal Media Onderzoek (NMO) en geanalyseerd met de software van Media Buying Systems. Tenzij anders vermeld zijn alle kijkcijfers gebaseerd op de doelgroep 6 jaar en ouder. Hiervan is de populatie 16,7 miljoen groot (januari 2026).

GEBRUIKTE BRONNEN

- Media Buying Systems en NMO voor de kerncijfers over reclame
- Screenforce voor de netto video-bestedingen
- Nielsen voor de bruto TV-bestedingen
- Media Buying Systems en NMO voor de kijkcijfers

BEGRIPPEN EN DEFINITIES

In de rapporten worden veel begrippen gebruikt, die niet voor alle lezers direct duidelijk zijn. Het laatste hoofdstuk van deze rapporten bevat daarom een overzicht van de belangrijkste begrippen met een uitleg.

CONTACT

Voor vragen, opmerkingen of suggesties over de TV-rapporten van Screenforce kun je contact met ons opnemen door een email te sturen naar info@screenforce.nl.

NIEUWS

Wil je op de hoogte blijven van het belangrijkste nieuws over de TV-industrie, de nieuwste onderzoeken en interessante events, meld je dan voor onze nieuwsbrief via deze link en volg ons op LinkedIn.

BEGRIPPENLIJST

6+
6+ staat voor de doelgroep 6 jaar en ouder. Voor TV-kijkcijfers gebruikt NMO (Nationaal Media Onderzoek) als basisdoelgroep de totale Nederlandse bevolking. De populatie van deze doelgroep is in het jaar 2026 door het CBS vastgesteld op 16.705.000.

AD TIER
Het abonnement op een streaming platform waarop in ruil voor een lager tarief wel reclames uitgeserveerd worden. Voor de broadcasters is deze abonnementsvorm de basis om hiermee hun SAVOD propositie mee op te kunnen bouwen.

AVOD
Een afkorting voor Advertising-based Video On Demand: een video on demand platform met video's die voorafgegaan of in sommige gevallen onderbroken worden door een of meer commercials. Hierdoor is het gebruik ervan meestal gratis. Voorbeelden van AVOD platforms zijn nu.nl of YouTube. Zie ook BVOD, VOD, TVOD, SAVOD en SVOD.

BEREIK
Het procentuele of absoluut aantal kijkers binnen de doelgroep dat een programma of commerciële uiting heeft gezien. In de standaard rapportages van NMO over programma's geldt hierbij dat iemand minimaal 1 minuut aaneengesloten heeft gekeken (bereik ondergrens).

BRANDED PARTNERSHIPS
Branded Partnerships is de nieuwe naam voor wat wij in eerdere edities nog de non-spotbestedingen noemden. Deze categorie bestedingen wordt, naast billboarding, vooral gevormd door de investeringen die adverteerders doen in programmaparticipatie projecten en in partnerships met de contentmerken van de broadcasters.

BRANDED STRIP
De Branded Strip is een advertentievorm die op Videoland aangeboden wordt. Adverteerders kunnen hiermee een hele strip op het platform claimen. Deze strip is zichtbaar op de homepage van Videoland.

BUITENSHUIS KIJKEN
Mensen kijken niet alleen thuis TV, maar ook in horecagelegenheden, op het werk, onderweg, enz. Dit kijkgedrag van de panelleden wordt niet gemeten. Vooral bij sportevenementen kan het om grote groepen kijkers gaan. Het kijken bij anderen thuis wordt wél gemeten middels het kijkgedrag van gasten bij de panelleden thuis.

BUMPER AD
Een pre-roll van maximaal 6 seconden die niet geskipt kan worden en uitgekeken moet worden voordat de videocontent kan starten of continueren.

BVOD
Een afkorting voor Broadcaster Video On Demand: een video on demand platform dat eigendom is van de broadcaster met daarop TV-content die voorafgegaan of in sommige gevallen onderbroken wordt door een of meer commercials. Hierdoor is het gebruik ervan meestal gratis. Voorbeelden van BVOD-platforms zijn KIJK en RTL Nieuws & Entertainment. Zie ook AVOD, VOD, SAVOD, TVOD en SVOD.

CAMPAGNE
Serie uitzendingen van één of meerdere commercials gedurende een bepaalde periode ten behoeve van reclame voor een bepaald merk, product, dienst, persoon, bedrijf of instelling met een bepaalde doelstelling, gericht op een bepaalde doelgroep.

CTV
Dit staat voor Connected TV. TV's die verbonden zijn met het internet. Ze worden ook wel smart TV's genoemd. Deze TV's beschikken over video-apps voor platforms als Rakuten, Samsung TV, Philips en LG Channels. Dit betreft vaak FAST kanalen, waarop geadverteerd kan worden. Inkoop op veel van deze kanalen gaat via Talpa Network en Ad Alliance.

DOELGROEP
Een doelgroep is een subgroep van de populatie op basis van bepaalde achtergrondkenmerken, bijvoorbeeld leeftijd, geslacht en/ of sociale klasse. Bekende voorbeelden zijn de 20-34 jarigen, huishoudverantwoordelijken 25-54 jaar of business-to-business (B-to-B). In NMO verband is sprake van commerciële doelgroepen waarvan de populatieaantallen jaarlijks door NMO vastgesteld worden op basis van CBS data. Dit gebeurt aan het begin van elk nieuw jaar.

ESTABLISHMENT SURVEY
Een establishment survey is een onderzoek dat je doet om een beeld te krijgen van een populatie. Dit onderzoek levert normcijfers op die in de bereiksonderzoeken zoals die van NMO worden gebruikt voor werving en weging van de panels. Het establishment survey vormt ook de basis voor de NMO Mediatrends rapportage.

EYE CATCHER
De Eye Catcher is een variant op de Pause Ad, welke aangeboden wordt op de online video platforms. Met de Eye Catcher is het mogelijk om specifieke producten, die zichtbaar zijn in het programma, in de etalage te zetten. Zodra de kijker van het programma op de pauzeknop drukt, komt een kleine catalogus van artikelen tevoorschijn die in die specifieke aflevering voorkwamen. Door middel van een QR-code kan de kijker direct naar de site van de betreffende adverteerder voor meer informatie rondom de artikelen.

FAST
Dit staat voor Free Ad Supported Television. Gratis TV-zenders op CTV's waarbij de kijker ook reclame te zien krijgt. FAST kanalen zijn te zien via de Smart TV (zie definitie CTV). Inkoop van reclames op een FAST kanaal gaat middels het online ecosysteem, onder meer via Talpa en Ad Alliance.

GRP (GROSS RATING POINT)
Een GRP is 1% bruto kijkdichtheid binnen een bepaalde doelgroep. Een GRP is de officiële currency binnen TV planning. Indien een doelgroep bestaat uit 1.000.000 personen staat 1 GRP voor 10.000 personen binnen deze doelgroep, indien een doelgroep bestaat uit 3.400.000 personen staat 1 GRP voor 34.000 personen binnen deze doelgroep. De term gebruikt men als men spreekt over de kijkdichtheden van commercials.

INSTREAM
Een commerciële video die vóór, tijdens of na videocontent getoond wordt. Voorbeelden zijn pre-rolls, mid-rolls en post-rolls.

KIJKDICHTHEID
De kijkdichtheid (KDH) van een programma of tijdvak is het gemiddelde percentage kijkers per minuut, gedurende dit programma c.q. tijdvak.

KIJKMOMENT
Kijkmoment is het moment waarop videocontent daadwerkelijk wordt bekeken, ongeacht wanneer deze oorspronkelijk is uitgezonden. Bij on demand content is het kijkmoment het uitgangspunt voor de rapportage. Binnen NMO omvat Kijkmoment alle kijktijd die in een bepaald tijdvak of een bepaalde periode wordt geconsumeerd, inclusief uitgesteld kijken tot en met 27 dagen na uitzending.

KIJKTIJD
De kijktijd is gedefinieerd als de gemiddelde tijd die een doelgroep naar bijvoorbeeld een programma of een tijdvak heeft gekeken, uitgedrukt in minuten. Personen binnen de doelgroep die niet gekeken hebben tellen wel mee in dit gemiddelde (0 minuten gekeken).

LINEAIR
Het kijken naar programma's op de TV-zenders. Lineair bestaat uit het live kijken en het uitgesteld kijken. Live kijken houdt in dat je op hetzelfde moment kijkt als het moment van uitzending van het programma. Wanneer je het programma op een later moment terugkijkt val je onder de categorie Uitgesteld Kijken. Indien een gebruiker een lineair programma pauzeert en later verder kijkt valt dit reeds onder Uitgesteld Kijken.

NEAR LIVE
Een vorm van uitgesteld kijken is near live. Hierbij start je met kijken nadat de uitzending van het programma gestart is, maar nog wel voordat het programma is afgelopen. Het verder kijken nadat je een programma gepauzeerd hebt valt ook onder near live kijken.

NMO-MEDIATRENDS
Uit de establishment survey worden trendcijfers gehaald, die onder de naam NMO Mediatrends worden gepubliceerd. Het onderzoek wordt sinds 2021 door Ipsos uitgevoerd onder 8.000 personen van 13 jaar en ouder.

NMO SKO LIGHT ZENDERS
NMO SKO Light zenders zijn zenders waarover NMO alleen het cumulatieve week-of maandbereik (uitgedrukt in % en in absolute aantal kijkers) rapporteert. Er wordt niet op programma-en commercialniveau gerapporteerd. Broadcasters mogen wel voor intern gebruik kijkcijfers op detailniveau rapporteren.

ONLINE VIDEO PLATFORMS
Dit zijn sites en apps die video's aanbieden die gebruikers online kunnen afspelen. Voorbeelden hiervan zijn Netflix, Amazon Prime en Viaplay. TV-broadcasters zijn ook actief in dit deel van de markt. Denk aan NPO Start, Videoland, SkyShowtime, Disney+ of HBO Max. Ook de operators hebben hun sites en apps waarop je TV-programma's kunt (terug) kijken. Denk aan Ziggo Go of KPN-TV.

OUTSTREAM
Een commerciële video die in een niet-video omgeving getoond wordt, bijvoorbeeld tussen twee geschreven artikelen in. Er volgt geen videocontent na de commerciële video. Voorbeeld van een outstream video is een videobanner.

OVERIGE VIDEO CONTENT
Een categorie binnen de TV-schermtijd waarbinnen andere content dan TV-content valt. Dit betreft vooral content van Video On Demand (VOD) platforms, die toegankelijk zijn via de set top box, smart TV apps of streaming devices (Google TV, Apple TV). Binnen deze categorie vallen ook TV-programma's die meer dan 27 dagen na uitzending teruggekeken zijn.

PREMIUM TIER
De duurdere abonnementsvorm op een streaming platform. In ruil voor een hoger tarief krijgt de kijker een reclamevrij platform aangeboden.

PREVIEWS
Steeds meer VOD-platforms bieden de mogelijkheid om TV-programma's vooruit te kijken. Bijvoorbeeld Gooische Vrouwen of B&B Vol Liefde via Videoland. De programma's die vooruit bekeken worden noemen we previews. Deze previews zullen vanaf dit najaar ook onderdeel vormen van het Kijkonderzoek.

PROGRAMMABEREIK
Het programmabereik is gedefinieerd als het percentage kijkers dat minimaal één minuut van een programma aaneengesloten heeft gekeken. Sinds augustus 2020 rapporteert NMO het programmabereik dagelijks op haar website en in haar app.

QROMO
De QRomo is een innovatieve QR-code die je kan toevoegen aan een TV-commercial en waarmee je kijkers iets extra's kan bieden, zoals een kortingsvoucher. Het is een effectief middel om consumenten op een interactieve wijze te verbinden via zijn of haar smartphone.

REFERENCE AUDIT ZENDERS
Reference audit zenders zijn zenders waarover NMO op dagbasis en op minuutniveau op programma- en commercialniveau rapporteert. Alle programma's en commercials worden gecodeerd, gecategoriseerd en geharmoniseerd over de verschillende zenders.

SAVOD
Hybride vorm subscription-based VOD en advertising funded VOD. In ruil voor een lager abonnements-tarief krijgen kijkers ook een aantal advertenties geserveerd. Bijna alle grote streaming platforms bieden naast hun SVOD variant ook een SAVOD variant aan, tegen een lager tarief. In vaktermen wordt dit ook wel de advertising tier genoemd.

SPOT
Een TV-commercial wordt ook wel een spot genoemd. Meestal spreken we over een spot als we het hebben over een uitzending van een TV-commercial.

SPOTBEREIK
Het spotbereik is gelijk aan de kijkdichtheid van de minuut waarin het begin van de spot valt. Het spotbereik wordt berekend op basis van het zogenaamde kijkkansmodel.

SPOTKIJKDICHTHEID
De kijkdichtheid van een spot is gedefinieerd als het gemiddelde percentage kijkers per seconde, gedurende de minuut waarin het begin van de spot valt.

SVOD
Een afkorting voor Subscription Video On Demand: een video on demand dienst waarbij een betaald abonnement nodig is om alle content te bekijken. Voorbeelden van deze diensten zijn Netflix, Videoland of Disney+. Zie ook VOD, AVOD, BVOD en SAVOD.

TOTAL VIDEO
Total Video staat voor de optelling van de spotcampagnes die worden uitgeserveerd via alle platforms van de broadcasters. Daarbij wordt geen onderscheid meer gemaakt tussen lineair (TV-zenders) en on demand (online videoplatforms).

TV-SCHERMTIJD
De totale tijd die besteed wordt aan het kijken naar het scherm, verdeeld over de verschillende categorieën.

UITGESTELD KIJKEN (UGK)
In het kijkonderzoek wordt naast het lineair kijken tijdens de uitzending ook het uitgesteld kijken naar programma's gemeten via het TV-toestel. Dit telt mee indien het uitgesteld kijkgedrag op de dag van uitzending of in de 6 dagen na uitzending heeft plaatsgevonden.

UITZENDMOMENT
Uitzendmoment is het moment waarop een programma oorspronkelijk is uitgezonden. Bij analyses op basis van uitzendmoment wordt al het live- en uitgestelde kijkgedrag toegerekend aan de oorspronkelijke uitzenddag of -tijd, ongeacht wanneer de kijker het programma daadwerkelijk heeft bekeken.

VIDEO TOTAAL
Video Totaal is de nieuwe rapportagestandaard van NMO waarin al het videokijkgedrag wordt samengebracht: lineair kijken, uitgesteld kijken, Video on Demand (VOD) en Video Sharing Platforms (VSP), gemeten over alle schermen en apparaten. Video Totaal combineert panelmetingen met censusdata en geeft daarmee een volledig beeld van het videokijkgedrag in Nederland.

VOD
Een afkorting die staat voor Video On Demand. Een consument kan kiezen welke videocontent hij of zij op een moment en device naar keuze wil bekijken. Zie ook de definities van AVOD, BVOD, SVOD en SAVOD.

VSP
Een variant van de videoplatforms is de VSP (Video Sharing Platform). De VSP is een media-wettelijk bepaalde definitie van een social media platform. Het belangrijkste onderscheid is dat deze platforms geen (redactionele) verantwoordelijkheid dragen over de content, die door gebruikers geplaatst is.
De belangrijkste VSP's zijn YouTube, Instagram en TikTok.

DANK VOOR JE AANDACHT

SCREEN FORCE

[**SCREENFORCE** | Burgemeester Stramanweg 108 U | 1101 AA Amsterdam Zuidoost
T +31 (0)20 404 42 71 | info@screenforce.nl | screenforce.nl]