

GfK's Trends in Digitale Media 2026

Screenforce video highlights



Management summary

Gebruik apparaten

- Het bezit van het aantal apparaten is stabiel, na een stijging vorig jaar.
- Het gebruik van Smart-TV's is toegenomen onder 13-17-jarigen en onder 35-49-jarigen. Kijkgedrag van 65-plussers lijkt deels verschoven naar de tablet.
- Samsung is nog steeds verreweg het grootste smart TV merk, maar Philips laat ook dit jaar weer een (kleine) groei zien.
- Chromecast is verreweg de meest-gebruikte mediaspeler. Spelcomputers als Playstation en Xbox laten een daling zien.
- Terwijl op de smartphone primair YouTube wordt gekeken, wordt op het grote TV-scherm vooral premium long-form content gekeken in een mix tussen lineair en streaming. Dit is gunstig voor lineaire TV en SAVOD want hoe groter het scherm is, hoe groter de impact.

Video kijkgedrag

- Jaar op jaar verandert er weinig in de platformen waarop men content kijkt. Streaming en vooruitkijken zijn sterk gegroeid, terwijl live kijken nog steeds de grootste kijkvorm is. Lineair en streaming hebben een complementair kijkersprofiel. Bijna een derde van de respondenten gebruikt NPO Start/Plus om uitgesteld te kijken.
- Lineaire TV heeft de voorkeur om nieuws en actualiteiten te kijken. Voor ontspanning zoekt men content vooral bij streamingdiensten, al stijgt lineaire TV weer op deze dimensie. Ook als men vooraf niet weet wat men wil kijken neemt de voorkeur voor lineaire TV weer toe.
- Van alle streamingsdiensten is Netflix nog steeds verreweg de grootste, maar deze laat al een aantal jaar een daling zien, terwijl Videoland en NPO Start/Plus juist al een aantal jaar een stijging laten zien.
- Een groot aanbod, goede kwaliteit en exclusiviteit blijven de belangrijkste redenen voor het gebruik van een videodienst.

Management summary

- Het gebruik van FAST-kanalen door 10% van de Nederlanders is nog een beperkt deel van de videoconsumptie. Dit gebruik wordt echter wel gedomineerd door Nederlandse content.
- Videodienst YouTube wordt bovengemiddeld gebruikt door 13-17 jarigen maar wordt veelal gebruikt voor muziek en op de achtergrond.

Nieuws & vertrouwen

- Vertrouwen in de veiligheid van data en persoonsgegevens is voor de traditionele media al een aantal jaar stabiel, met een rapportcijfer van 6 of hoger. Het vertrouwen in sociale media is al jaren laag maar daalt dit jaar fors en komt nu op een 4. Nieuw in de meting is AI. Het vertrouwen daarin is met een 3,6 nog lager.
- Het vertrouwen in nieuwberichten op TV is gestegen en komt uit op een 7,2. Het vertrouwen in nieuwsberichten op sociale media is verder gedaald naar 3,9. AI nieuwsberichten via LLM's als Chat GPT en AI samenvattingen in zoekmachines scoren daar respectievelijk net iets boven en iets onder.

Gebruik apparaten



Gebruik TV stijgt bij jongste en middelste leeftijdsgroep

Gemiddeld bezitten de ondervraagden 5 digitale apparaten. Dit is stabiel ten opzichte van vorig jaar. De belangrijkste apparaten voor video staan in onderstaande grafiek weergegeven.

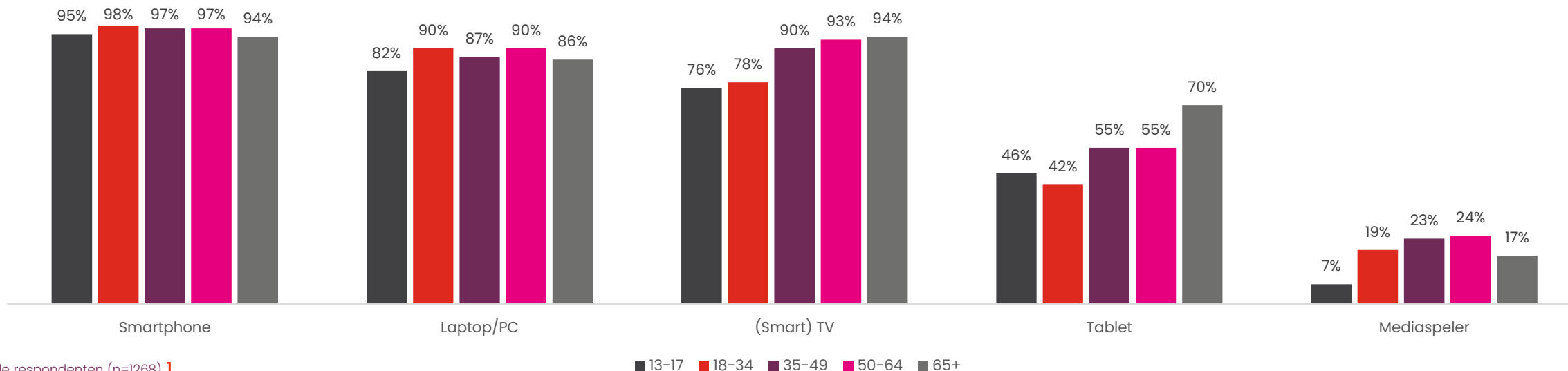
Het meest opvallend is het toegenomen gebruik van de (smart) TV onder 13-17-jarigen en onder 35-49-jarigen, ten opzichte van vorig jaar. Het gebruik stijgt respectievelijk van 67% naar 76% en van 86% naar 90%.

Onder de oudste twee doelgroepen is het (smart) TV gebruik juist een paar procent gedaald. De daling bij de 65-plusser lijkt vooral

verschoven gedrag. Die is juist de tablet meer gaan gebruiken. Het gebruik daarvan ging van 64% vorig jaar naar 70% dit jaar. De stijging van het tabletgebruik is daarmee groter dan de daling in het gebruik van de (smart) TV.

Net als vorig jaar is in alle leeftijdsgroepen te zien dat het smartphone gebruik ruim boven de 90% ligt. De groep 18-34-jarigen laat een stijging zien ten opzicht van vorig jaar, van 93% naar 98%. Bij de overige leeftijdsgroepen is het smartphone gebruik stabiel gebleven. Het laptopgebruik is bij alle leeftijden gestegen ten opzichte van vorig jaar, behalve de groep 65+.

Grafiek 1 Gebruik apparaten



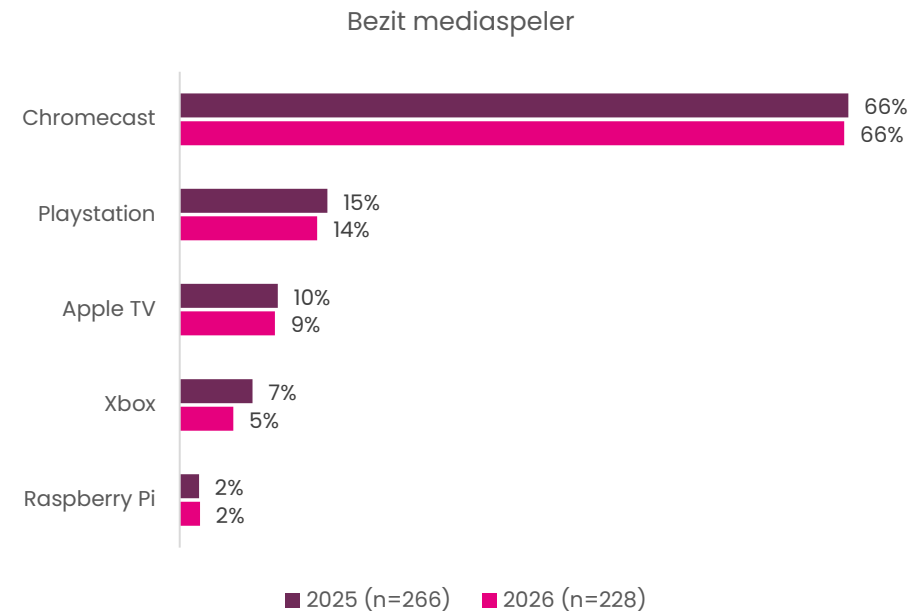
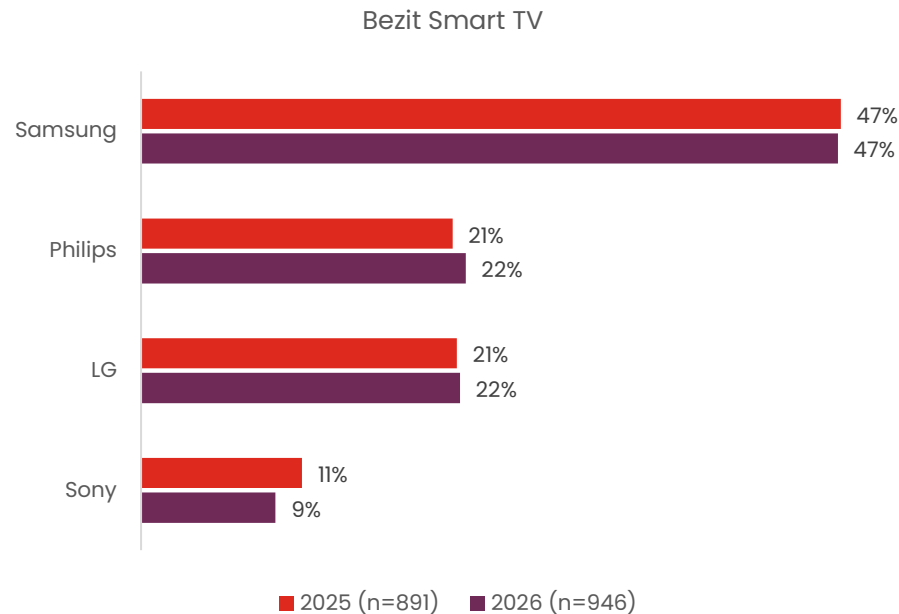
Samsung en Chromecast stevig in het zadel

De markt voor Smart TV's is redelijk stabiel met een duidelijke marktleiderspositie voor Samsung. De nummers twee en drie, Philips en LG, winnen net als vorig jaar wat terrein. Philips (achter de komma) net iets meer dan LG, al is de groei bij beide minder groot dan vorig jaar.

Bij de mediaspelers is de Chromecast met 66% nog steeds verreweg het meest gebruikt. Met Google Chromecast kan de TV op het internet worden aangesloten en is daarmee vergelijkbaar met een smart TV.

Opvallender is daar de daling van de Playstation en de Xbox.

Grafiek 2 bezit smart TV en digitale mediaspeler



Premium long-form content domineert grote scherm

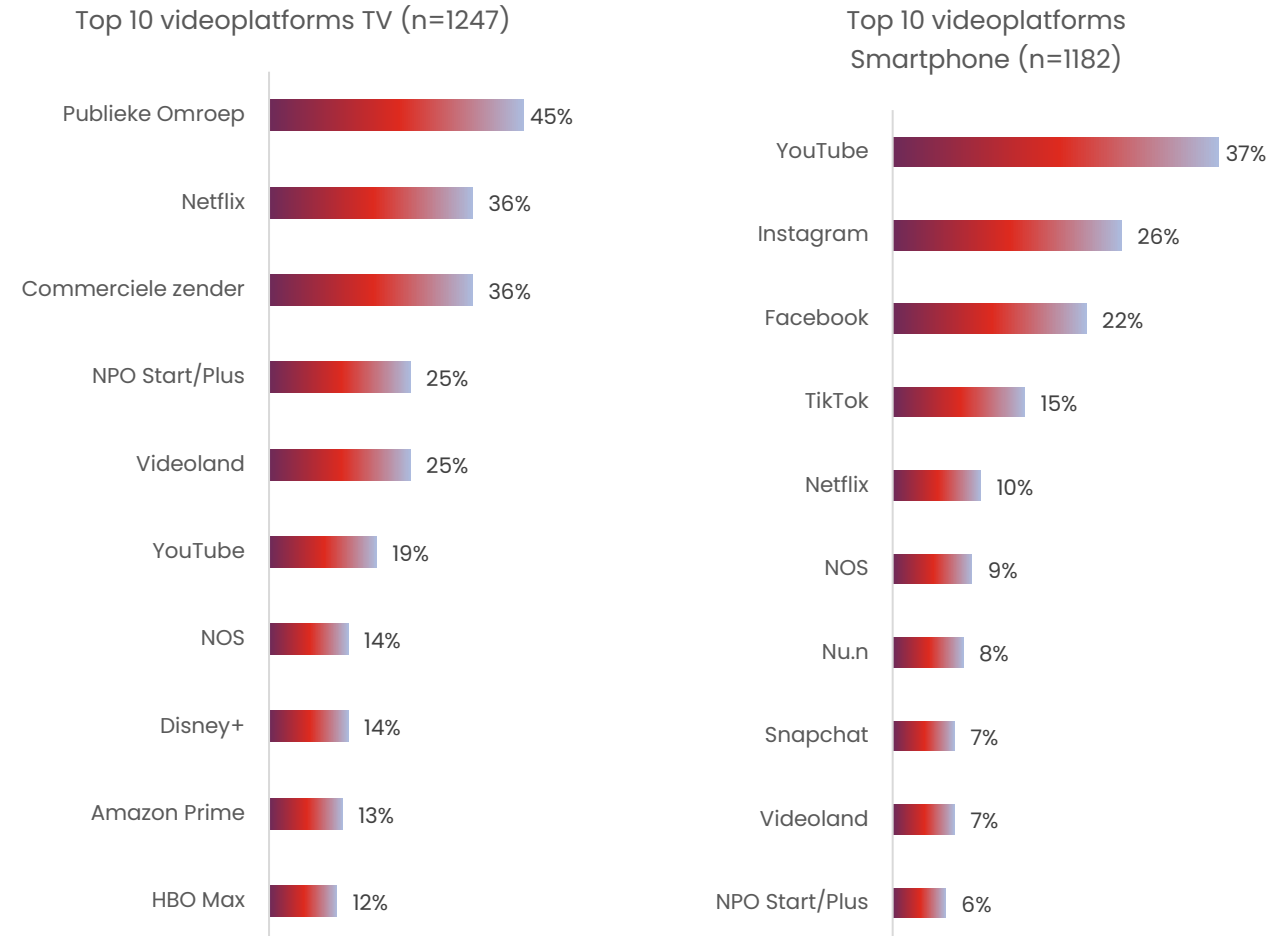
In het onderzoek is de respondenten gevraagd welke content ze consumeren bij het gebruik van verschillende apparaten.

Het scherm waarop men content consumeert hangt sterk samen met het soort content dat er gekeken wordt, en met het platform waarop dat gebeurt. Er is veel onderzoek dat aantoont dat de grootte van het scherm van het apparaat veel invloed heeft op de impact die zowel content als reclame maakt: hoe groter het scherm, hoe groter de impact.

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 al jaren verreweg het meest-bekeken platform. Maar op de TV, het scherm met de grootste impact, wordt het meest gekeken naar premium long-form content, in een mix van lineaire TV en streamingdiensten. Hier speelt YouTube een veel kleinere rol.

Grafiek 3 meest bekeken platforms per apparaat



Video kijkgedrag



Groei streaming, live kijken nog steeds de grootste

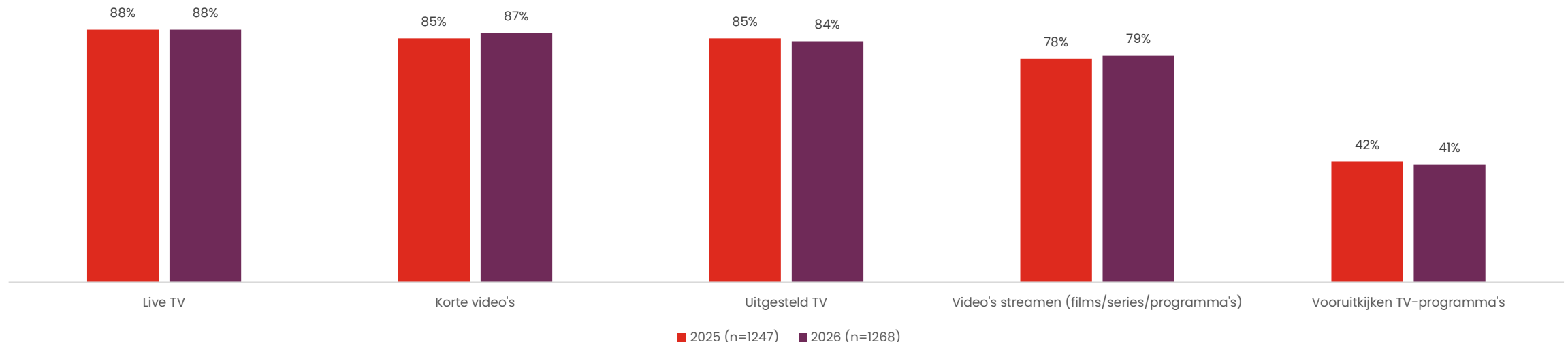
De respondenten is gevraagd in hoeverre zij gebruik maken van onderstaande vormen van kijken.

De meest-voorkomende vormen van kijken laten slechts kleine wijzigingen zien sinds vorig jaar. Live TV is nog steeds de meest-gebruikte kijkvorm en is stabiel ten opzichte van de vorige meting. Uitgesteld kijken daalt een fractie, terwijl het kijken van korte video's iets stijgt. Daarmee wordt die laatste de tweede grootste kijkvorm.

Net als uitgesteld kijken daalt vooruitkijken een fractie, terwijl het kijken naar premium long-form content een fractie stijgt.

Interessanter is de vergelijking met de cijfers van 2020. Dan zien we dat Live TV slechts 3% lager ligt, korte video's kijken van 82% naar 87% stijgt en uitgesteld kijken met toen 85% en nu 84% op hetzelfde niveau ligt. De grote verandering is te zien bij het streamen van video's dat van 68% naar 79% is gestegen en vooruitkijken van 24% naar 41%.

Grafiek 4 maakt gebruik van deze kijkvorm



Lineair en streaming complementair leeftijdsprofiel

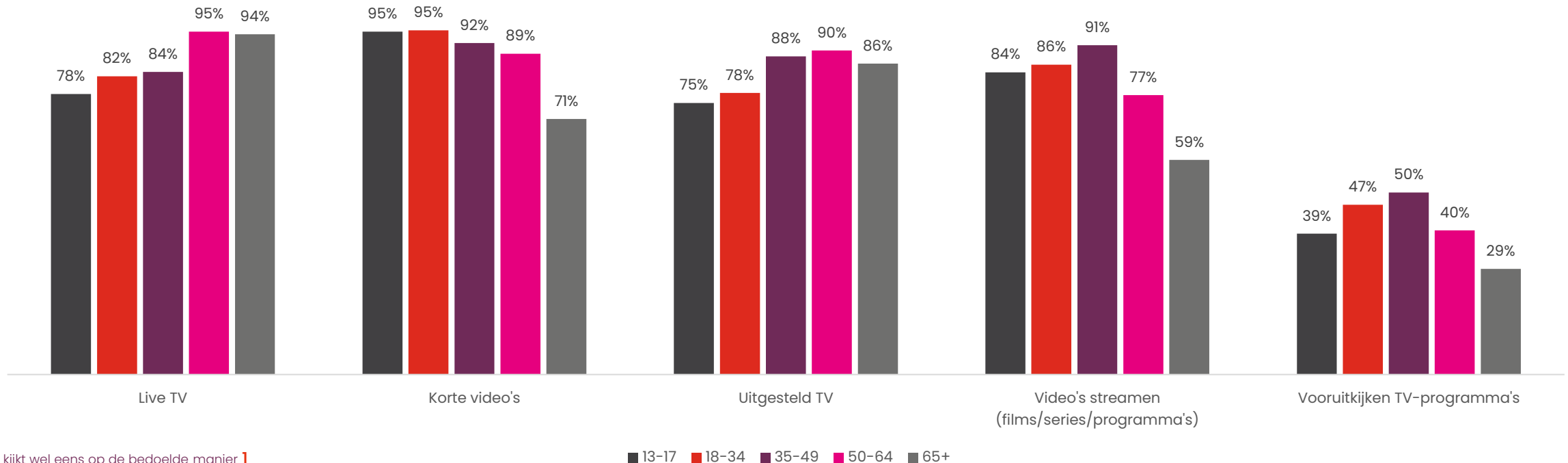
Wanneer we kijken naar de uitsplitsing naar leeftijd is te zien dat de jongere doelgroepen sterker vertegenwoordigd zijn bij de nieuwere kijkvormen: korte video's, het streamen van premium long-form content en het vooruitkijken van lineaire TV-programma's.

Kijken we naar long-form premium content dan hebben lineaire TV en streaming een complementair leeftijdsprofiel.

Als we deze cijfers vergelijken met vorig jaar zien we dat de, op de vorige slide genoemde groei van korte video's voor het grootste deel veroorzaakt wordt door de 50-64-jarigen.

De groei bij streaming wordt veroorzaakt door 13-17-jarigen en 35-49-jarigen.

Grafiek 5 Kijkvorm naar leeftijd



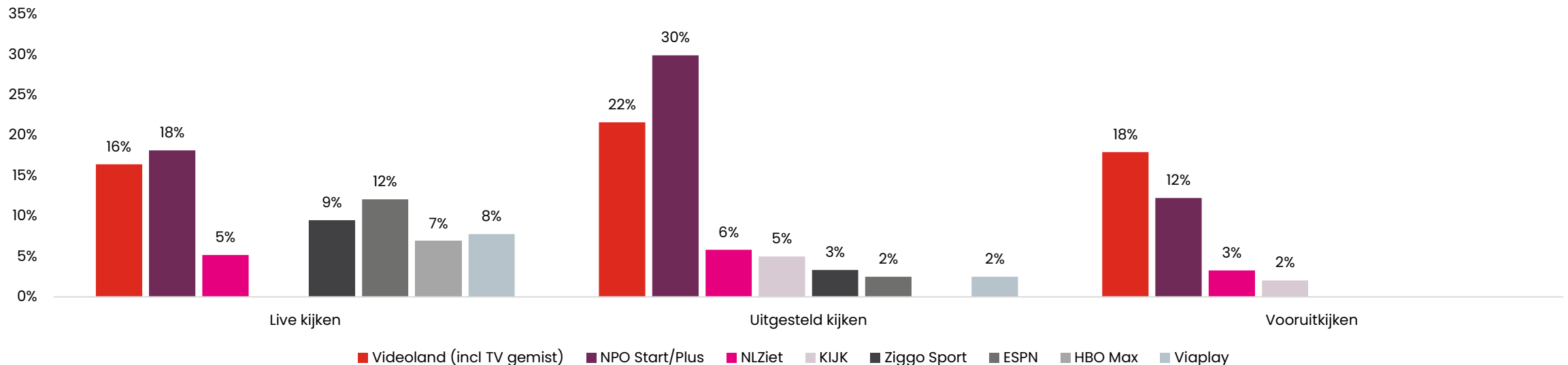
Bijna een derde gebruikt NPO Start om terug te kijken

Wanneer we de uitsplitsing maken naar platform zien we, net als vorig jaar, 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.

Vorig jaar viel de sterke positie van NPO Start/Plus al op bij uitgesteld kijken. Maakte vorig jaar nog een kwart van de respondenten gebruik van uitzending gemist bij NPO Start, inmiddels is dat bijna een derde.

Bij de Sport-aanbieders laat Ziggo Sport een daling zien bij 'live kijken' ten opzichte van vorig jaar, terwijl ESPN juist een stijging laat zien waardoor ESPN voorbijgaat aan Ziggo Sport.

Grafiek 6 Kijkvorm per platform



Lineair domineert nieuws en actualiteiten en wint terrein terug als men niet weet wat men wil kijken

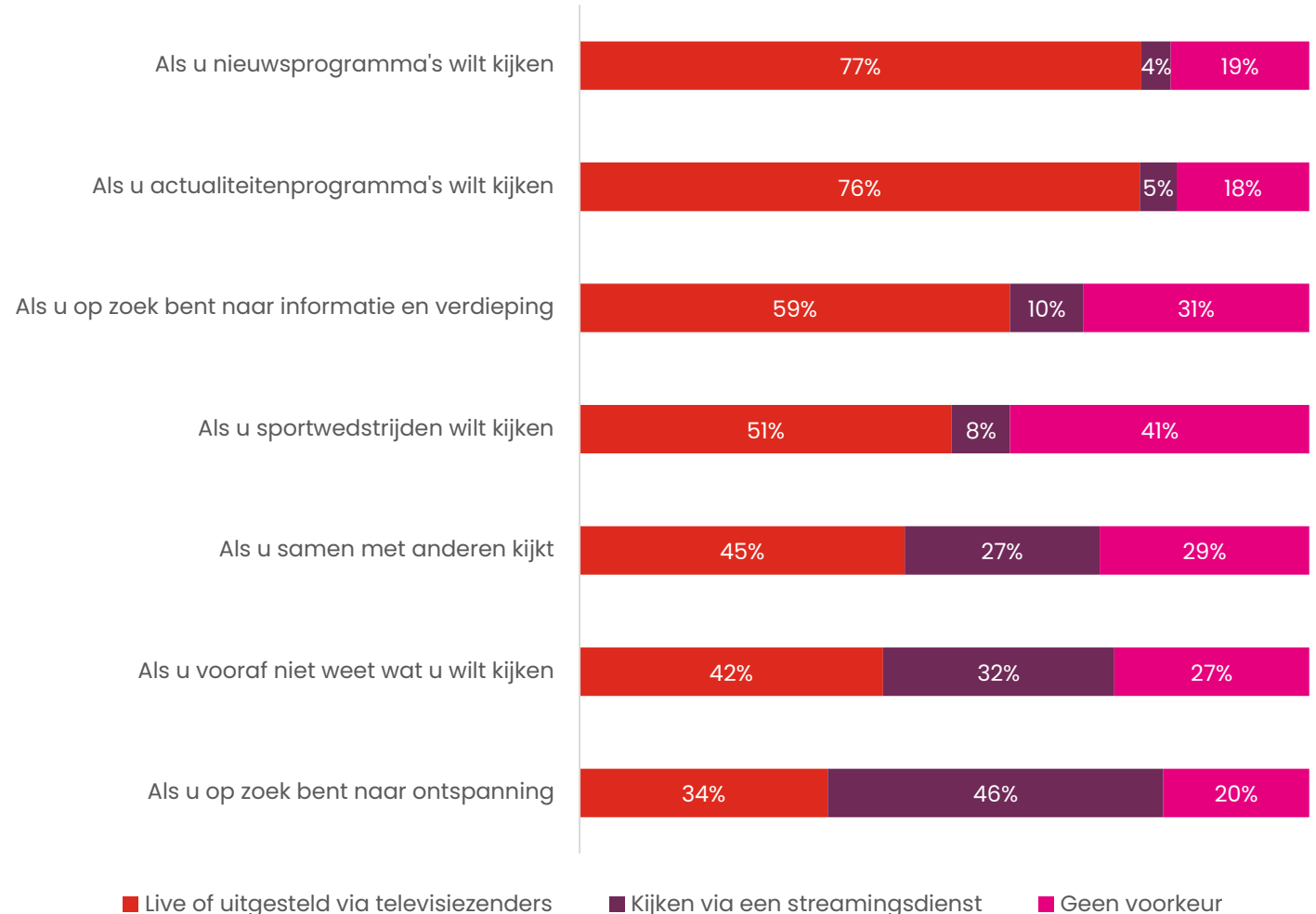
Aan iedereen die wel eens TV kijkt is de vraag voorgelegd welke kijkvorm hun voorkeur heeft in verschillende situaties.

Uit de resultaten blijkt dat de Nederlandse kijker nog steeds een overduidelijke voorkeur heeft om nieuws- en actualiteitenprogramma's lineair te kijken. Dit percentage is bovendien stabiel ten opzichte van eerdere metingen.

Alleen wanneer men op zoek is naar ontspanning, geeft de kijker voorkeur aan kijken via een streamingdienst. Opvallend is daarbij wel dat kijken via een TV zender op dit aspect licht stijgt.

Ook is er een duidelijke stijging in de voorkeur voor lineaire TV als men vooraf niet weet wat men wilt kijken. Vorig jaar lag dat percentage nog op 39%, versus 42% nu, terwijl kijken via een streamingdienst daar daalt van 36% vorig jaar naar 32% dit jaar.

Grafiek 7 Hoe men het liefst kijkt in de betreffende situatie



NPO Start/Plus en Videoland groeien in verzadigde markt

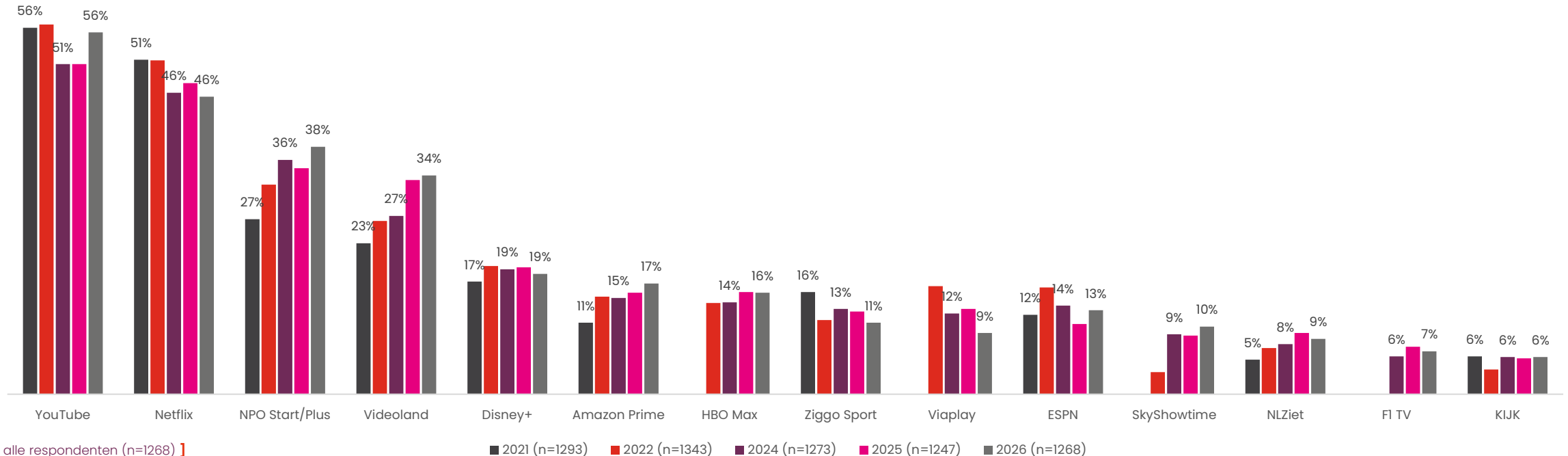
In onderstaande figuur wordt weergegeven welk percentage van de ondervraagden weleens een bepaald kijkplatform gebruikt voor één of meerdere vormen van kijken. De VOD-platforms die door minder dan 5% van de ondervraagden worden gebruikt zijn hier weggelaten.

In 2026 zijn net als voorgaande jaren de meest gebruikte kijkplatforms achtereenvolgens YouTube, Netflix, NPO Start, Videoland en Disney+.

Opvallend in de top 5 is de stijging van beide Nederlandse aanbieders, NPO Start/Plus en Videoland in de afgelopen jaren, in een markt die grotendeels verzadigd is, met veel nieuwe toetreders in de afgelopen vijf jaar en het afvlakken van het aantal abonnementen per huishouden.

Na twee lagere jaren zit YouTube weer op het niveau van 2022.

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



35-49-jarigen domineren streaming kijkgedrag

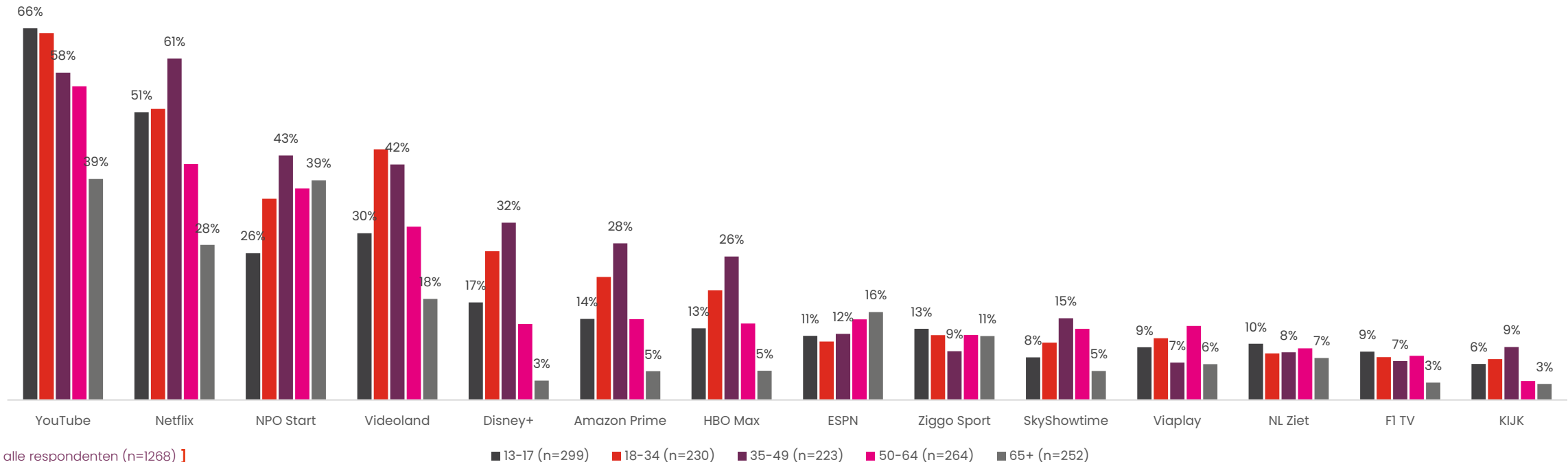
Splitsen we het gebruik van de grootste VOD-platforms uit naar leeftijd dan zien we dat verschillende platforms in verschillende mate de diverse leeftijdsgroepen bedienen.

YouTube doet het bovengemiddeld goed bij 13-17 en 18-34-jarigen.

Netflix wordt door een brede leeftijdsgroep gebruikt, maar springt er vooral uit bij 35-49 jarigen. Die groep is dominant in het gebruik van alle grote streamingdiensten en wordt alleen bij Videoland overtroffen door 18-34-jarigen.

KIJK is relatief sterk bij de doelgroepen tot 49 jaar.

Grafiek 9 Gebruik kijkplatformen naar leeftijd



Muziek domineert YouTube-gebruik

Aan de gebruikers van YouTube is gevraagd welk type video's ze bekijken op YouTube en hoeveel tijd in minuten ze daar per week aan besteden.

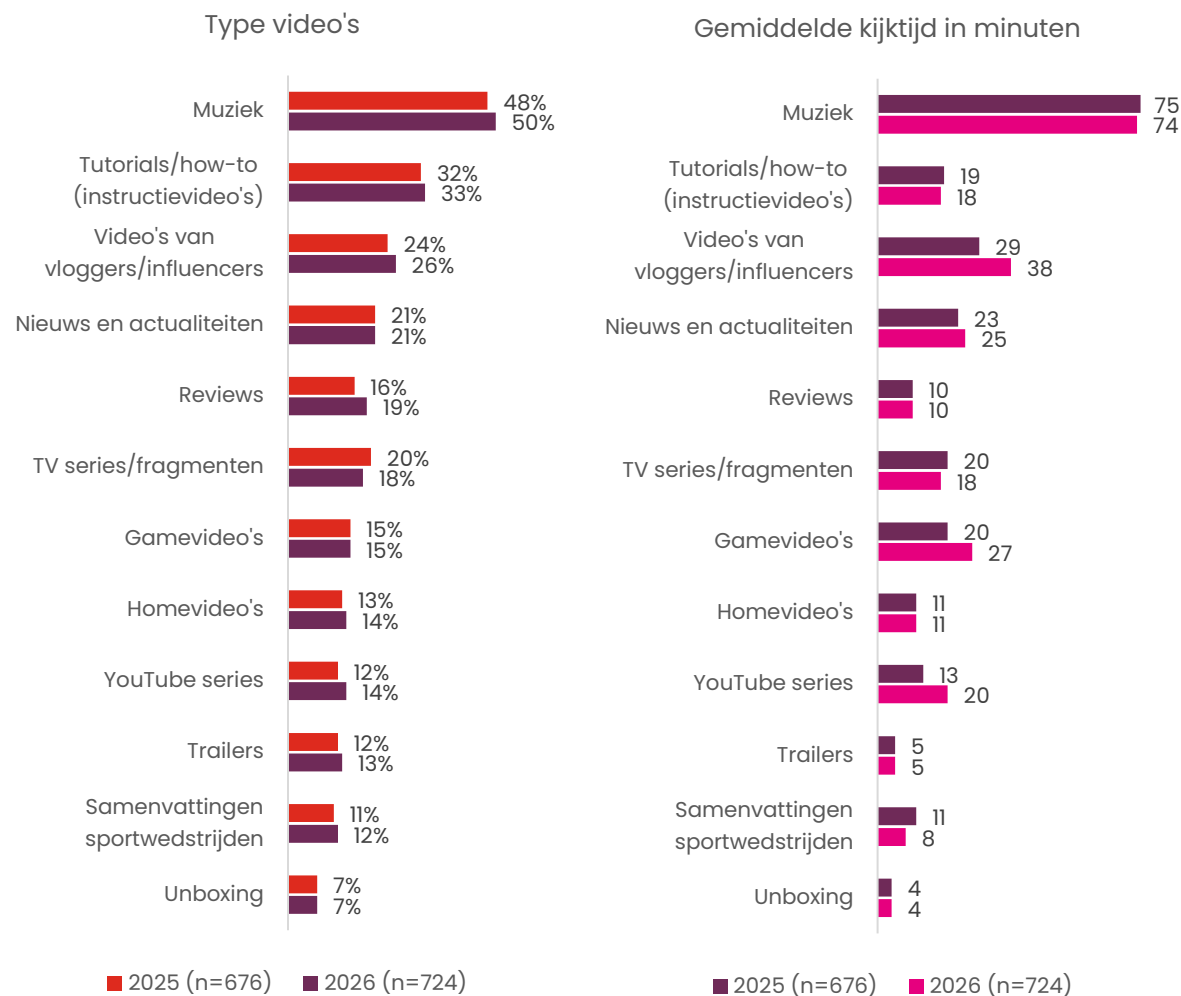
Ook in 2026 wordt YouTube het meest gebruikt om naar muziek te luisteren. Door een kleine stijging ten opzichte van vorig jaar kijkt de helft van de gebruikers van het platform inmiddels naar dit type video's. Gemiddeld doen ze dit 74 minuten per week. Gevraagd in hoeverre zij bewust kijken naar de video's of deze als achtergrond aan hebben staan geeft 45% aan echt te kijken, terwijl 39% deze meestal als achtergrond aan heeft staan, beide 1% meer dan vorig jaar.

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

In kijkminuten is de stijging van het kijken naar vloggers met 9 minuten het grootst. Samenvattingen van sportwedstrijden op YouTube leveren in minuten meer dan een derde in ten opzichte van vorig jaar.

Het aantal mensen dat TV series en fragmenten kijkt via YouTube daalt iets en ook het aantal minuten dat men dan naar series en fragmenten kijkt.

Grafiek 10 Type bekeken video's YouTube en gemiddelde kijktijd (in minuten)



Disney+ heeft de jongste gebruikers, ESPN de oudste

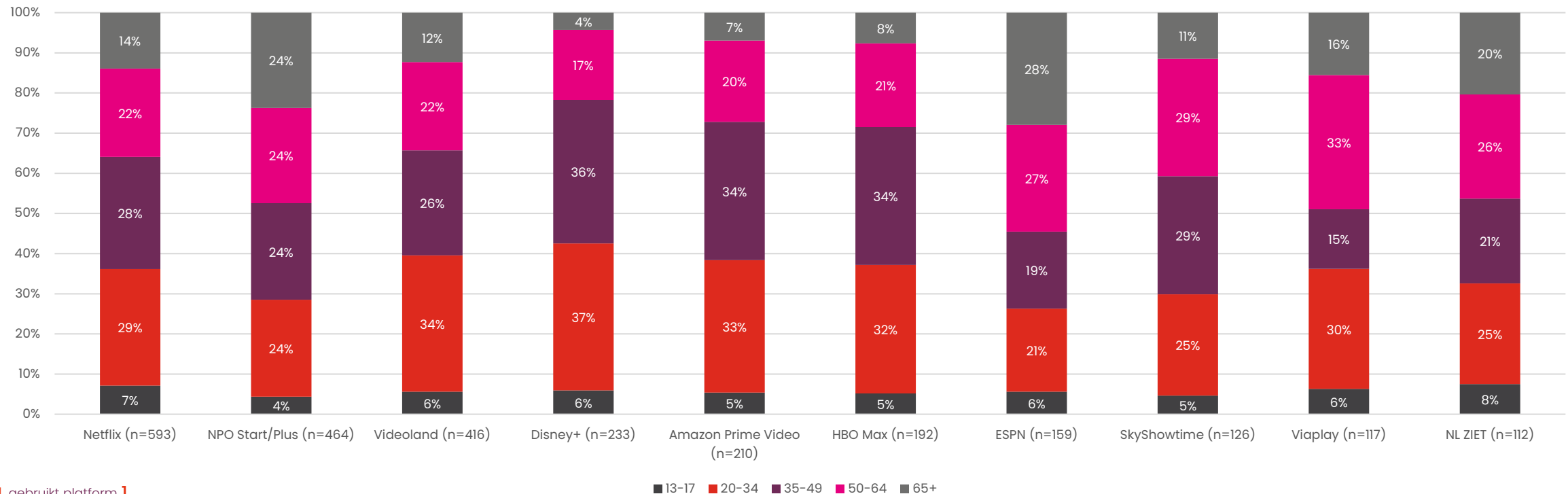
Wanneer we kijken naar het leeftijdsprofiel van de gebruikers van de grootste streamingdiensten is, net als vorig jaar, te zien dat Disney+ het jongste profiel heeft. Dat ligt in de lijn der verwachtingen gezien het aanbod van het mediabedrijf.

Ook Videoland, Prime Video en HBO Max hebben een relatief jong

kijkerspubliek. ESPN heeft verreweg het oudste profiel, gevolgd door NPO Start/Plus.

Netflix heeft als grootste aanbieder het meest uitgebalanceerde kijkersprofiel.

Grafiek 11 Leeftijdsprofiel per platform



Groot aanbod, 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 belangrijker.

Een ‘groot aanbod content’, ‘goede kwaliteit content’ en ‘content die ik nergens anders kan zien’ zijn ook in 2026 weer de drie belangrijkste redenen voor het gebruik van videodiensten. Opvallend is hoe goed

SkyShowtime scoort op de belangrijkste punten. En Kijk scoort het hoogst op ‘gratis te bekijken’, de USP van het platform.

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 vinden de respondenten aantrekkelijke kosten best belangrijk, maar scoren Disney+ en Netflix daar betrekkelijk laag op.

Grafiek 12 Voornaamste redenen om een videodienst te gebruiken

		Amazon Prime	Disney+	ESPN (Watch)	F1 TV	HBO Max	Kijk	Netflix	NLZIET	NPO Start / NPO Plus	SkyShowtime	TV gemist op Videoland	Viaplay	Videoland	YouTube	Ziggo Sport Totaal	BBC NL+
		N=194	N=212	N=143	N=84	N=176	N=73	N=494	N=110	N=408	N=119	N=40	N=114	N=372	N=577	N=132	N=147
1	Groot aanbod content	2,6	2,6	3,8	1,5	2,7	3,0	1,9	2,8	3,0	1,5	1,9	2,8	2,3	1,6	2,9	2,7
2	Goede kwaliteit content	3,3	2,9	3,2	2,1	2,4	3,0	3,2	3,2	2,8	2,4	2,5	4,0	4,0	3,2	3,0	2,6
3	Content die ik nergens anders kan zien	3,1	3,5	3,8	1,4	2,3	2,7	4,2	5,7	4,2	2,0	2,5	2,3	3,2	3,3	3,3	3,9
4	Gratis te bekijken	6,6	9,6	3,5	2,9	5,4	1,7	8,8	4,0	2,4	2,2	3,4	3,3	6,7	2,2	4,1	4,6
5	Tegen aantrekkelijke kosten te bekijken	3,8	8,0	4,4	4,2	4,0	5,7	6,5	3,9	5,1	2,9	4,4	4,6	5,0	7,0	3,4	5,4
6	Aantrekkelijke aanbieding	7,5	7,5	5,2	8,7	3,8	7,6	9,2	5,8	8,4	3,5	6,0	4,9	7,1	8,2	6,3	6,9
7	Mogelijkheid om veel content achter elkaar te kijken (binge watching)	4,7	5,0	7,8	5,6	4,2	4,1	4,3	5,5	4,2	3,0	3,1	7,0	4,0	6,1	5,8	6,4
8	Kijken waar en/of wanneer ik wil	3,7	3,6	3,8	3,4	3,8	3,3	3,6	3,1	3,0	3,3	2,2	3,5	3,6	3,4	3,4	3,5
9	Te bekijken als er niets op tv is/ in plaats van televisiekijken	4,5	4,7	5,6	4,2	4,3	4,7	4,4	3,6	3,8	3,8	3,3	7,1	4,4	5,0	5,4	4,5
10	Te bekijken zonder dat ik de deur uit hoef	6,1	6,7	5,9	4,7	5,1	5,9	6,8	7,4	6,4	4,7	10,0	5,9	6,0	6,0	5,7	6,5
11	Ter ontspanning / als entertainment	3,0	3,4	3,4	2,2	3,5	4,6	3,9	4,3	4,0	3,5	2,6	3,6	4,1	3,4	3,2	5,5
12	Mogelijk om afleveringen vooruit te kijken	9,9	8,5	10,1	10,3	7,5	5,0	8,3	6,1	5,7	6,7	3,4	9,4	5,0	10,7	9,3	9,4
13	Mogelijkheid om zonder reclame te kijken	6,4	5,7	8,3	3,6	5,2	9,0	5,8	5,6	5,6	5,1	3,6	9,0	5,8	9,2	10,0	10,3
14	Omdat ik daar mijn favoriete sport/club live kan zien			3,3									3,2			3,3	
15	Gemakkelijk in gebruik	6,7	7,5	7,3	4,6	6,3	5,4	6,9	6,2	6,1	5,2	7,5	7,7	5,9	4,8	6,6	9,5
16	Omdat het leuk is om gezamenlijk te kijken	8,1	6,5	7,8	5,1	7,9	11,3	7,8	8,7	8,5	6,3	9,7	10,6	7,9	9,1	8,6	12,8

Nederlandse content domineert FAST

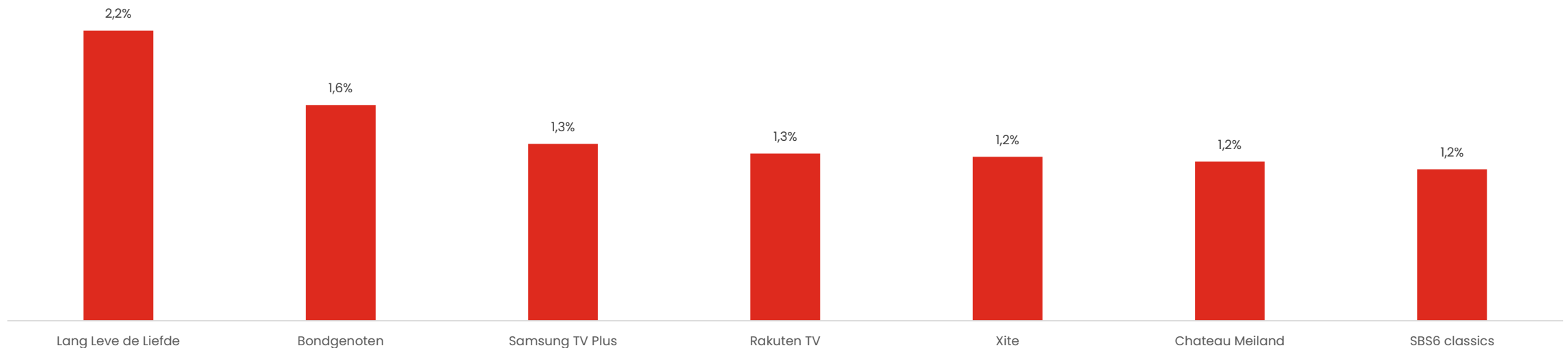
In deze editie van Trends in Digitale Media is de respondenten ook gevraagd naar het gebruik van FAST kanalen. FAST-kanalen zijn diensten waarop je gratis films, series of TV kanalen kunt kijken, waarbij tussendoor of vooraf advertenties worden getoond. In tegenstelling tot betaalde streamingdiensten heb je hier geen abonnement voor nodig.

Het bereik van FAST is met 10% van de Nederlanders nog relatief beperkt. Binnen het gebruik valt vooral de sterke positie van

Nederlands aanbod op. Lang Leve de Liefde en De Bondgenoten voeren de ranglijst aan, terwijl ook Xite, Chateau Meiland en SBS6 Classics in de top zeven staan.

De schaal is nog niet vergelijkbaar met live TV of de grote streamingdiensten, maar de eerste meting laat wel zien dat bekende Nederlandse content ook in deze nieuwe omgeving zijn publiek weet te vinden.

Grafiek 13 Meest-gebruikte FAST kanalen



Vertrouwen



Vertrouwen in veiligheid data daalt bij socials, bij AI nog lager

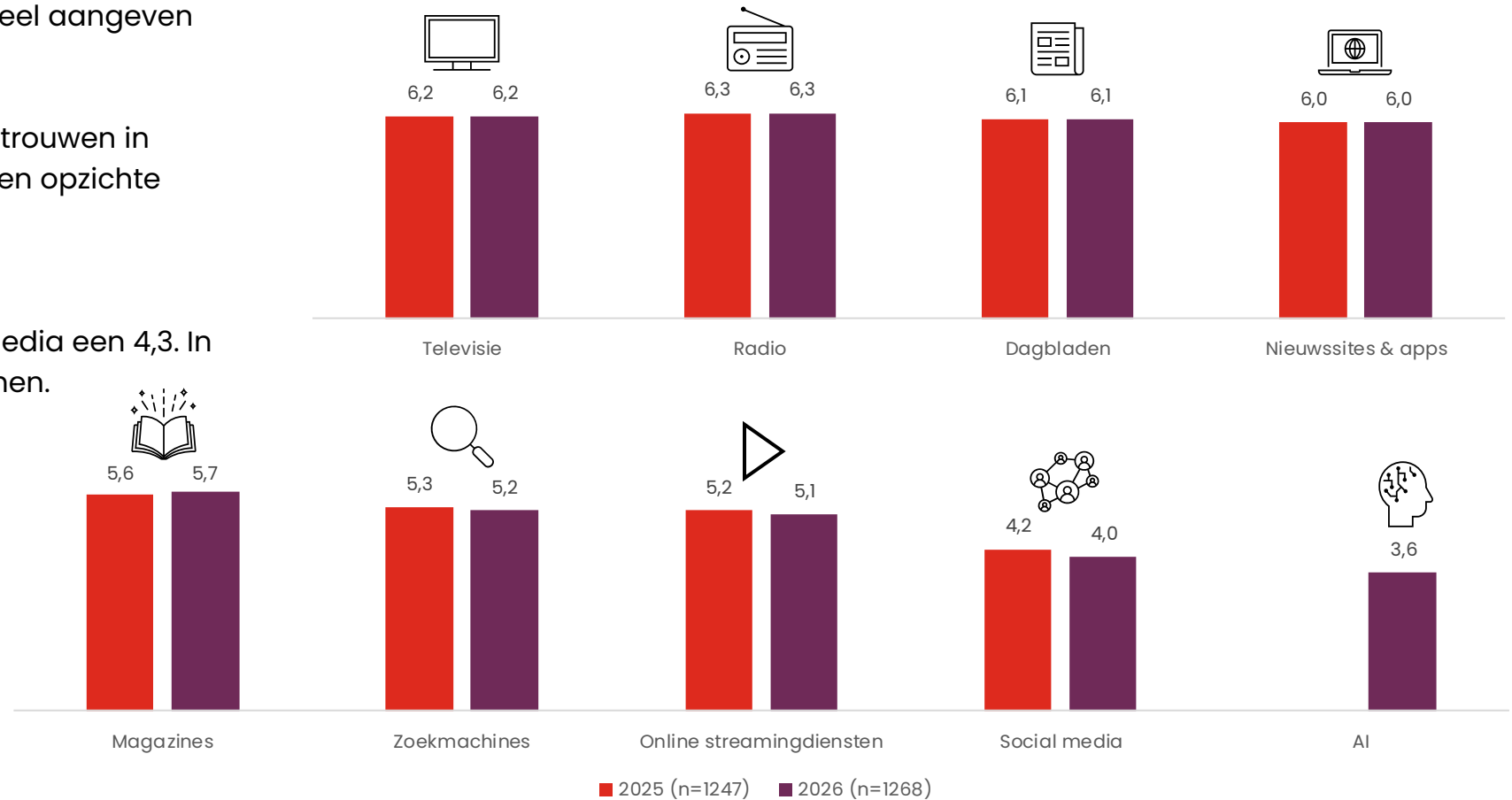
Aan respondenten is gevraagd in welke mate zij vertrouwen hebben in de veiligheid van hun data/persoonsgegevens op websites en apps van voorgedachte media. Zij konden hun oordeel aangeven door middel van een rapportcijfer.

Bij alle traditionele mediabedrijven is vertrouwen in veiligheid van persoonlijke data stabiel ten opzichte van 2020.

Bij de sociale media zien we al jaren een lage score. In 2020 kregen sociale media een 4,3. In dat licht is de daling dit jaar fors te noemen.

AI is dit jaar voor het eerst meegenomen. Hier is het vertrouwen met 3,6 het laagst.

Grafiek 14 Rapportcijfer vertrouwen in de veiligheid van data/persoonsgegevens



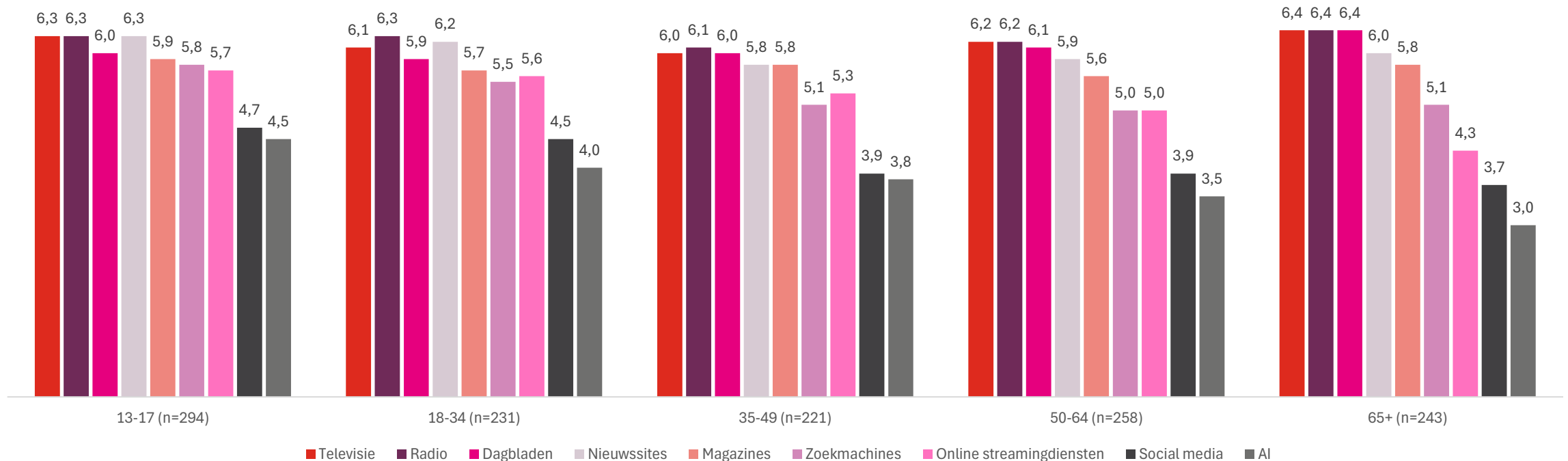
Vertrouwen sociale media en AI laag bij alle leeftijden

Wanneer we het vertrouwen in veiligheid van data en persoonsgegevens in de handen 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 4,7 ook behoorlijk wantrouwend richting sociale media.

Het wantrouwen in AI neemt sterker toe met leeftijd.

Grafiek 15 Rapportcijfer vertrouwen in de veiligheid van data/persoonsgegevens naar leeftijd



Alleen nieuws op traditionele media wordt vertrouwd

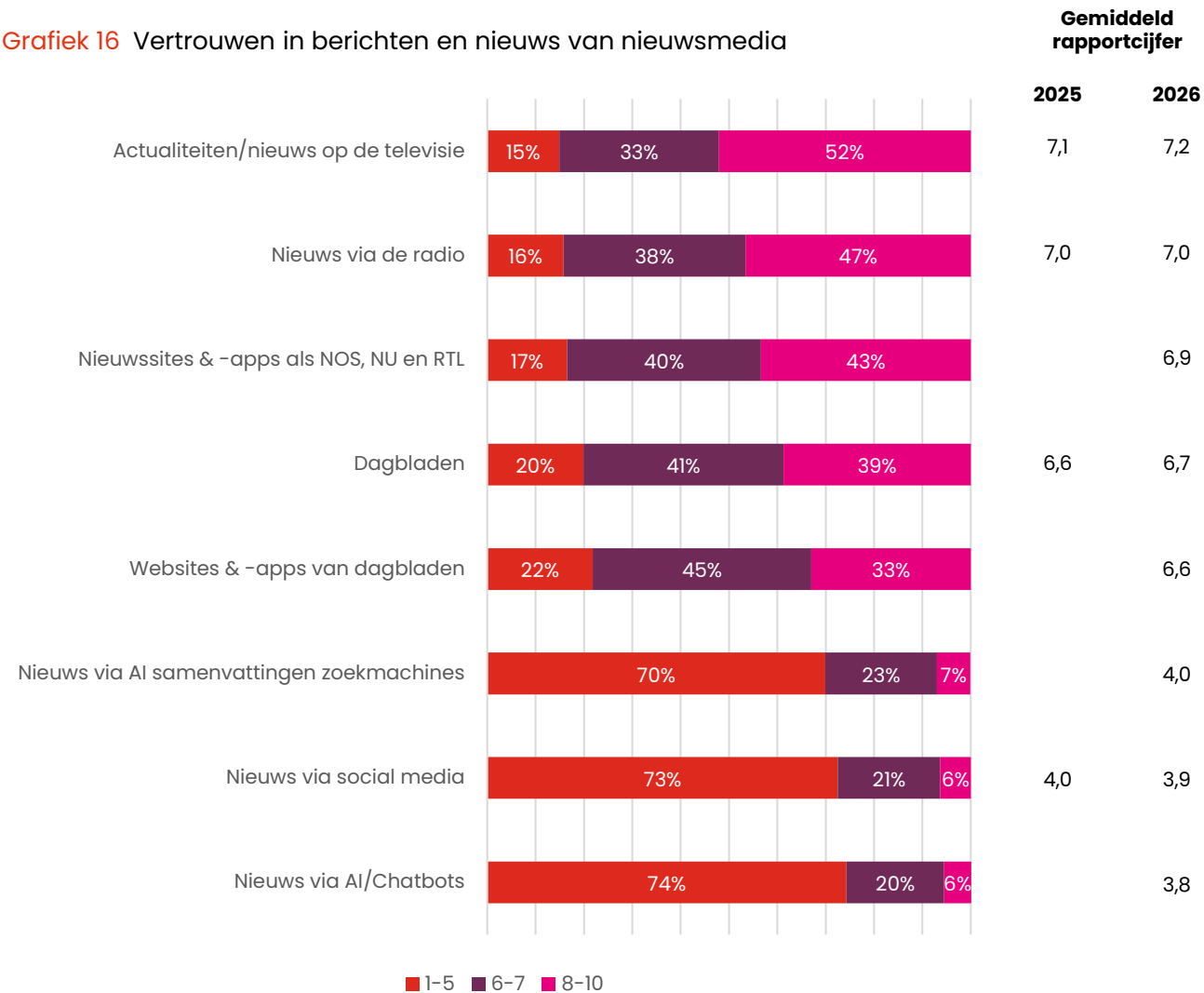
De respondenten is ook gevraagd in welke mate zij vertrouwen hebben in nieuwsberichten van verschillende nieuwsmedia, uitgedrukt in een rapportcijfer.

Het vertrouwen in de berichten en nieuws van traditionele media zoals TV, radio, nieuwssites en dagbladen is, net als voorgaande jaren, vele malen groter dan nieuws op sociale media. Het vertrouwen in nieuws op TV is met een 7,2 het grootst.

Dit jaar is er ook gekeken naar het vertrouwen in nieuwsberichten die door middel van AI gegenereerd worden. In de vorm van AI samenvattingen in de traditionele zoekmachines scoren deze nieuwsberichten net boven het nieuws op sociale media. Nieuwberichten opgesteld door LLM's zoals Chat GPT, scoren daar net onder.

Wanneer we dit uitsplitsen naar leeftijd zien we een vergelijkbaar patroon als bij data en persoonsgegevens op de vorige slide.

Grafiek 16 Vertrouwen in berichten en nieuws van nieuwsmedia



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=1.268 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.
- Er is veldwerk gedaan in de weken 21-23 van 2026.
- Sinds 2025 is Trends in Digitale Media verrijkt met passieve meetdata uit GfK DAM. Daarmee worden gedragsgegevens op basis van daadwerkelijke mediaconsumptie meegenomen in de analyse. De GfK DAM-analyses vergelijken de perioden januari-juni 2025 en januari-juni 2026, waardoor trends en verschuivingen in mediagebruik helder zichtbaar worden.
- 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, aug 2024 en aug 2025.

Over 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 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 Ster, Talpa Network, RTL Nederland, Paramount, Warner Bros. Discovery, The Walt Disney Company, NBC Universal Global Networks, AT5, Ziggo Sport, Hearst Networks, BBC Studios, Viaplay, Xite en Amazon Ads

