

Amsterdam, 8 november 2022

## **Nieuw Nationaal Luisteronderzoek officieel van start in januari 2023**

**Eerste publicatie beschikbaar op 1 februari, daarna volgen wekelijkse leveringen**

**Op 1 januari 2023 start het volledig vernieuwde luisteronderzoek. Vanaf dat moment wordt het luistergedrag van de Nederlandse bevolking gemeten aan de hand van de MediaCell+ app van onderzoeksbureau Ipsos. Daarmee gaat een lang gekoesterde wens van alle betrokkenen - adverteerders, mediabureaus en publishers- in vervulling om de luistercijfers te baseren op een elektronische, passieve meting.**

De MediaCell+ app van Ipsos registreert via de techniek van audiomatching welke zender 'aan' staat. Daarnaast kan watermarking (een onhoorbare code in het audiosignaal) worden ingezet om vast te stellen via welk platform wordt geluisterd, zoals via FM, DAB+ of internet. Ook kan de app, door de RealityMine component, al het voor mediaconsumptie relevante onlineverkeer op de smartphone meten. Met de lancering van het nieuwe luisteronderzoek komt ook het crossmedia-bereiksonderzoek een stap dichterbij. De meetoplossing is namelijk breed inzetbaar voor diverse mediumtypen, niet alleen voor audio. Ook tv/video, online en zelfs het verplaatsingsgedrag ten behoeve van buitenreclame kunnen via MediaCell+ worden gemeten.

De metingen vinden plaats in het nieuwe, mede door Kantar opgebouwde, Multimedia Panel. Dit panel bestaat uit meer dan 3.100 panelleden van 13 jaar en ouder. Bij de doelgroep 13-17-jarigen wordt de meting uitgevoerd aan de hand van een e-diary. De metingen onder 13-17-jarigen en onder 18+ worden gezamenlijk in één dataset uitgeleverd.

### **Meer mogelijkheden voor audio**

De nieuwe meetmethode levert meer mogelijkheden op voor het (strategisch) plannen van reclamecampagnes op radio. De luisterdata zijn veel uitgebreider en fijnmaziger. De nieuwe methode meet en rapporteert op minuutniveau en er worden veel meer lineaire zenders gemeten, inclusief themazenders. Hierdoor wordt het mogelijk om beter inzicht te krijgen in events en acties op radio. Daarnaast krijgt de markt veel sneller toegang tot de data. Luistercijfers worden vanaf volgend jaar

op weekbasis ter beschikking gesteld, waar dat voorheen maandelijks was. Dit maakt het mogelijk om radiocampagnes te optimaliseren gedurende de looptijd.

### **Nieuwe definitie: meer bereik en minder luistertijd**

Het nieuwe luisteronderzoek betekent een overgang van gerapporteerd gedrag via de online dagboekmethode, naar een passieve meting via een app op mobiele telefoons. Hiermee verandert de definitie van radio luisteren van ‘geluisterd volgens de respondent’ naar ‘technisch hoorbaar voor de meter’. De nieuwe passieve meting van het luistergedrag levert zoals verwacht andere cijfers op.

Patricia Sonius, Directeur Onderzoek van het Nationaal Media Onderzoek (NMO), kan de verschillen verklaren: *“Het algemene beeld is dat er meer dynamiek in de luistercijfers zit. Er worden binnen de nieuwe methode meer en kortere luistersessies gemeten dan bij de dagboekmethode. Dat is ook niet zo gek als je bedenkt dat radioluistergedrag niet altijd even bewust is. Bovendien kom je onderweg ook in aanraking met radio in bijvoorbeeld winkels of kantoorpanden. Het weekbereik van zenders ligt daarom in het nieuwe onderzoek hoger.”*

De gemiddelde luistertijd per sessie is lager dan bij de dagboekmethode. Dit is volgens de onderzoekers van NMO onder meer toe te schrijven aan geheugeneffecten bij het invullen van het dagboek. Die geheugeneffecten spelen geen rol meer bij de passieve meetmethode. Verder worden minuten in plaats van kwartieren gemeten en gerapporteerd.

### **Dezelfde campagne levert hetzelfde effect**

Hoewel het nieuwe luisteronderzoek andere cijfers rapporteert, is het belangrijk om te realiseren dat het luistergedrag van consumenten natuurlijk niet daadwerkelijk is veranderd. Het luistergedrag wordt alleen anders gemeten. Eenzelfde campagne heeft nog steeds dezelfde impact als voorheen.

Om de markt te helpen bij de overgang naar het nieuwe luisteronderzoek, wordt er een “Transitie-index” ter beschikking gesteld. Voor elke zender die ook in het huidige onderzoek wordt gemeten, toont deze index de verhouding tussen de oude en de nieuwe meetresultaten. De index zal gebaseerd zijn op één vaste periode en zal eenmalig in december ter beschikking worden gesteld als informatiebron voor de transitie van oud naar nieuw.

Frans Kok, directeur Nationaal Luister Onderzoek (NLO), zegt over de lancering: *“Het nieuwe luisteronderzoek is een fantastische gezamenlijke stap voorwaarts van bvA, PMA, NPO en Audify . Ik ben enorm trots op deze mijlpaal die audio nog steviger op de kaart zet. Veel waardering ook voor de radiomarkt die het lef heeft getoond om voor een transitie te kiezen die op zijn minst nogal disruptief kan worden genoemd. Het is belangrijk dat de gebruikers van de data goed beseffen dat er door de komst van het nieuwe onderzoek niet anders wordt geluisterd in Nederland; de werkelijkheid verandert niet, we meten hem alleen anders.”*

Henriette van Swinderen, directeur bvA, zegt: *“Namens de merken zijn wij heel blij met deze innovatie van het luisteronderzoek. Het geeft adverteerders de mogelijkheid om hun campagnes scherper te plannen en bij te sturen dankzij de veel fijnmazigere dataset die bovendien sneller beschikbaar komt. De nieuwe cijfers zullen even wennen zijn, maar nu is het zaak om de nieuwe data goed te interpreteren, in de wetenschap dat niet het luistergedrag verandert, maar de manier waarop we dat (beter) meten. Geweldig dat we deze stap gaan zetten!”*

Jurre Bosman, directeur Audio NPO, zegt: *“Met ons brede audio-aanbod willen we vanuit onze taakopdracht het Nederlandse publiek zo goed mogelijk bereiken. Het nieuwe Nationaal Luisteronderzoek geeft op eigentijdse en gedetailleerde wijze nog beter inzicht hoe NPO en de omroepen daarin slagen.”*

Audify-directeur Liedewij Hentenaar zegt: *“Met de groei en innovaties in audio en beluistering, is een nieuw bereiksonderzoek met meer mogelijkheden onontbeerlijk. Het is inderdaad een grote shift waarbij we een nieuwe benchmark bouwen met nieuwe luistercijfers. De transitie zien we met vertrouwen tegemoet. De audiobedrijven investeren in dit nieuwe onderzoek om de audiomarkt verder te ontwikkelen. Dit is onderdeel van de Audify-strategie.*

**Einde persbericht**

### **Noot voor de redactie:**

Voor een toelichting of meer informatie kunt u contact opnemen met

Frans Kok, Directeur Nationaal Luister Onderzoek, via:

m: 06 3947 3950

e: [frans.kok@nationaalluisteronderzoek.nl](mailto:frans.kok@nationaalluisteronderzoek.nl)

of:

Patricia Sonius, Directeur Onderzoek Nationaal Media Onderzoek, via:

m: 06 8146 4895

e: [patricia.sonius@nationaalmediaonderzoek.nl](mailto:patricia.sonius@nationaalmediaonderzoek.nl)

### **Over NMO:**

Het Nationaal Media Onderzoek (NMO) is een initiatief van de organisaties voor mediabereiksonderzoek in Nederland: Stichting KijkOnderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Via deze organisaties zijn alle grote Nederlandse media-exploitanten en omroepen betrokken, alsmede de bond van adverteerders (bvA) en het Platform Media Adviesbureaus (PMA). Recent maakte de Stichting Buitenreclame Onderzoek (BRO) de samenwerking met het NMO bekend. Buitenreclame-onderzoek zal op termijn volwaardig onderdeel uitmaken van NMO.

Onder de vlag van NMO wordt het bereik van televisie, radio, print en online gemeten en zal het op termijn de huidige standaarden vervangen. Elk afzonderlijk bereiksonderzoek wordt daarbij vernieuwd en sterk verbeterd en zal het crossmediale karakter van mediaconsumptie verder worden doorgevoerd. De introductie van NMO zal in 2022-2023 gefaseerd plaatsvinden. De eerste datasets zijn reeds verschenen. Deze kunnen meteen door mediabureaus, adverteerders en media-exploitanten worden gebruikt.

NMO wordt uitgevoerd door de marktonderzoeksbureaus Kantar en Ipsos.

Meer informatie: [nationaalmediaonderzoek.nl](http://nationaalmediaonderzoek.nl)