



Growth
from
Knowledge

NOM REGIO MONITOR 2021

Brochure

© GfK – 3 juni 2021



Voorwoord NOM

Hierbij presenteren wij de overkoepelende resultaten van de NOM Regio Monitor 2021 (NRM 2021) voor HAH-kranten. We laten daarin zien hoe de gemeten HAH-kranten door de Nederlandse bevolking worden gebruikt: het bereik, de profielen en de rol in informatievoorziening over de omgeving en over de producten en diensten van adverteerders.

NOM voert dit onderzoek uit in opdracht van vier HAH-kranten uitgevers (DPG Media, NDC mediagroep, BDUmedia en Rodi media). Deze samenwerking duurt al sinds 2017 en levert één keer per jaar een bestand op met de resultaten voor de regionale en lokale advertentiemarkt. De meting van HAH-kranten is ingebed in het bredere printbereiksonderzoek van NOM waarin per jaar een representatieve groep van 17.000 Nederlanders van 13 jaar en ouder wordt ondervraagd over hun leesgedrag van nieuwsmedia (landelijke dagbladen, regionale dagbladen en HAH-kranten) en magazines. Voor NRM wordt twee jaar data van printbereiksonderzoek samengevoegd om zo een grotere steekproef te krijgen (n = 34.000). Deze informatie wordt gecombineerd met de gegevens van de NOM Doelgroep Monitor (DGM) waarin het consumentengedrag van Nederlanders wordt vastgelegd. De gecombineerde informatie over het bereik van media en consumentendoelgroepen wordt gebruikt voor mediaplanning van advertentiecampagnes en voor marketing en verkoop van media. Het onderzoek wordt voor NOM uitgevoerd door het onderzoeksbureau GfK.

Wij hopen dat u de informatie in deze brochure interessant vindt en dat u de gegevens van NRM 2021 met veel plezier succesvol gaat gebruiken.

Dr Irena Petric

Directeur NOM

Inhoudsopgave

- 1. Het onderzoek in het kort
- 2. Resultaten in één oogopslag
- 3. Bereik en lezersprofiel
- 4. Hoe en waarom wordt gelezen
- 5. Advertenties en de dagelijkse boodschappen
- 6. Meer informatie

1. Het onderzoek in het kort

Het onderzoek

Populatie: 14,814 miljoen Nederlanders van 13 jaar en ouder (hierna: NL 13+)

Steekproef: n=34.365 respondenten van 13 jaar en ouder

Methode: NOM Print Monitor, online vragenlijst, CAWI, representatieve steekproef geworven uit het GfK Online Panel en respondenten uit een verse random adressensteekproef

Vragenlijst: Bereiksmeting van een groot aantal printtitels, waaronder 197 huis-aan-huiskranten en alle regionale dagbladen; ook achtergrondkenmerken, overig mediagebruik en doelgroepkenmerken worden uitgevraagd

Veldwerkperiode: januari 2019 tot en met december 2020

De resultaten worden beschikbaar gesteld in de mediaplanningssoftware, met uitgebreide doelgroepinformatie (DGM) en resultaten per titel/editie/verspreidingsgebied en in het NOM Dashboard

Begrippen en definities

Wel eens lezen HAH-kranten: Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) aangeven een gratis huis-aan-huiskrant op papier te hebben gelezen of ingezien

Totaalbereik HAH-kranten: Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) één of meer van de 197 gemeten huis-aan-huiskranten hebben gelezen of ingezien

Gemiddeld bereik HAH-kranten: Alle personen die een gemiddeld nummer van één van de 197 gemeten huis-aan-huiskranten hebben gelezen of ingezien

2. Resultaten in één oogopslag

Huis-aan-huiskranten: een veelgelezen bron voor lokaal nieuws en advertenties

43% van de bevolking heeft interesse in lokaal nieuws,

53% daarvan gebruikt HAH-krant als informatie-bron



63% van de Nederlanders let op aanbieding van winkeliers in HAH-kranten.



HAH-kranten zijn een massamedium: **11,8 miljoen mensen (80%)** lezen **wel eens** een huis-aan-huiskrant

5,3 miljoen Nederlanders* (36%) lezen **wekelijks** een HAH-krant (ook mensen met NEE/NEE-sticker)

80% van de lezers leest HAH-kranten uitsluitend op papier
20% (ook) digitaal



Voor lezers van lokale media zijn locatie en prijs belangrijk bij de keuze van een supermarkt



50% van de lezers neemt actie n.a.v. advertenties in huis-aan-huiskranten



HAH-kranten worden intensief gelezen: **57%** van de lezers leest driekwart of meer van een nummer

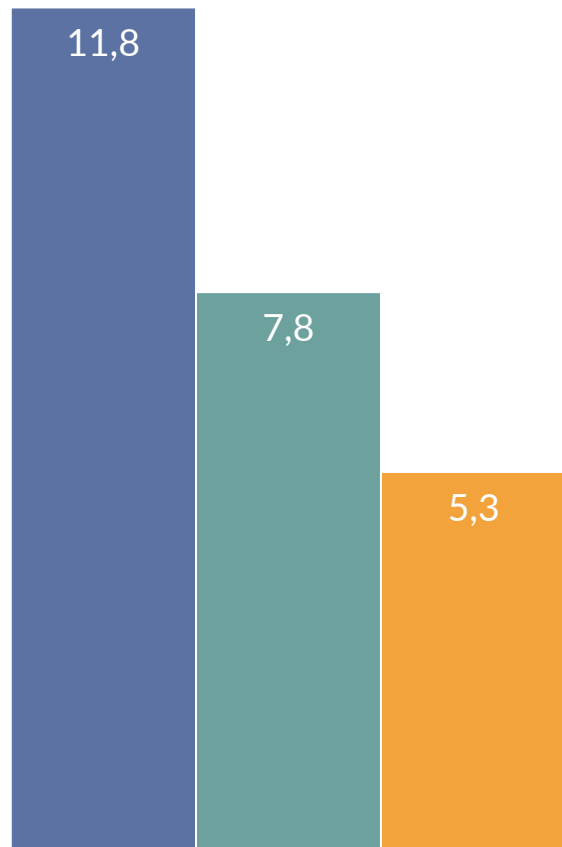


82% van de HAH-lezers doet wel eens aankopen online

3. Bereik en lezersprofiel

Wekelijks bereik van HAH-kranten: 5,3 miljoen mensen

miljoen



Wel eens lezen: 80% = 11,8 miljoen mensen

Alle personen die in de afgelopen 12 maanden een gratis huis-aan-huiskrant op papier hebben gelezen of ingezien

Totaalbereik: 53% = 7,8 miljoen mensen

Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) één of meer van de 197 gemeten huis-aan-huiskranten hebben gelezen of ingezien

Gemiddeld bereik: 36% = 5,3 miljoen mensen

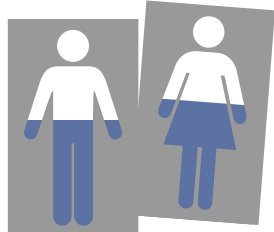
Alle personen die een gemiddeld nummer van één van de 197 gemeten huis-aan-huiskranten lezen of inzien

Het profiel van de lezer: lezers van huis-aan-huiskranten te vinden in alle doelgroepen

Allen (NL 13+)

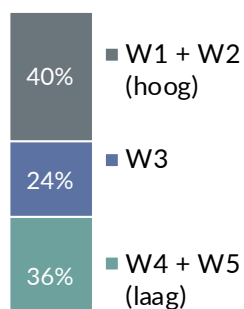


Geslacht

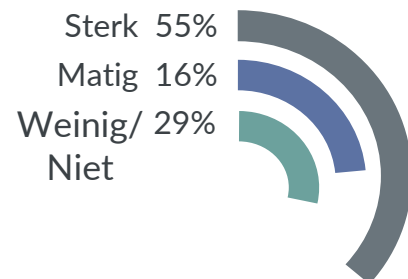


49% 51%

Welstand



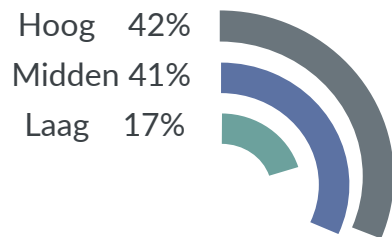
Stedelijkheid



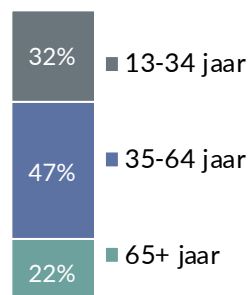
Heeft NEE/NEE sticker



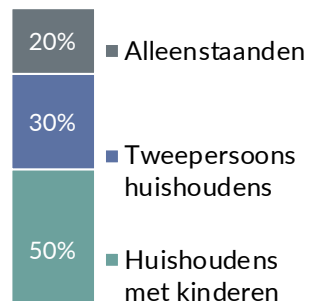
Opleiding



Leeftijd



Gezinsfase



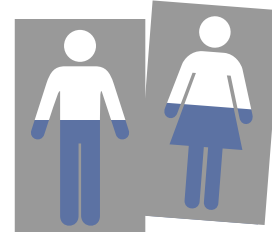
Dagelijkse aankoper



Lezers HAH-kranten*

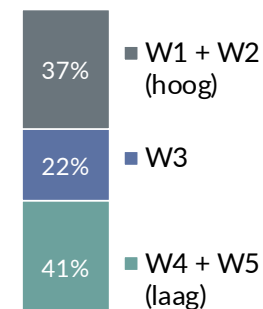


Geslacht

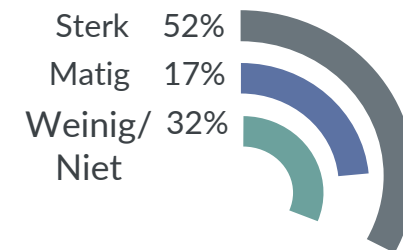


48% 52%

Welstand



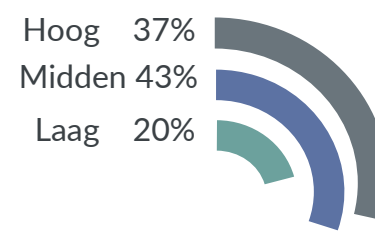
Stedelijkheid



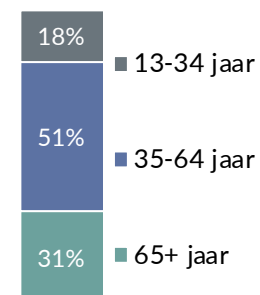
Heeft NEE/NEE sticker



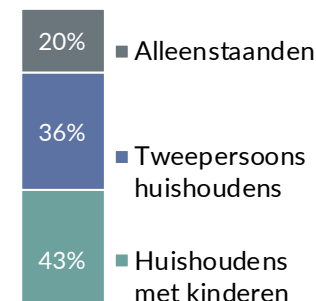
Opleiding



Leeftijd



Gezinsfase

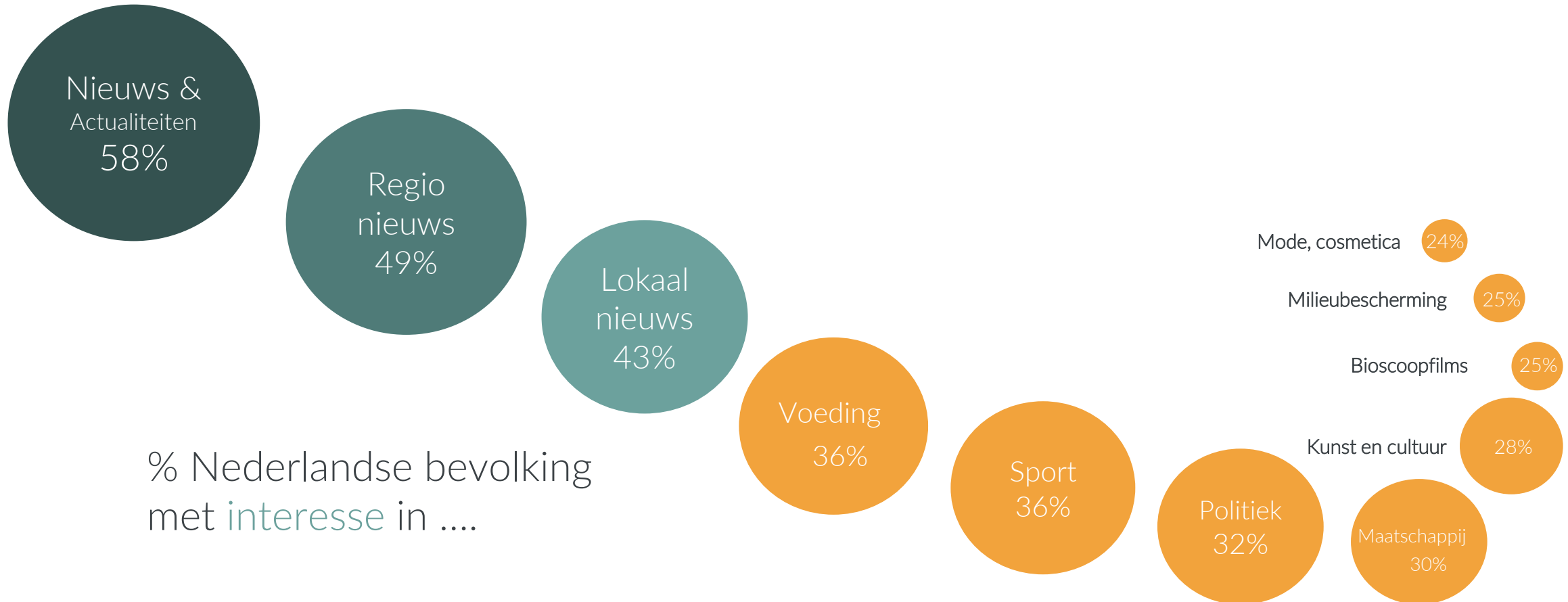


Dagelijkse aankoper



4. Hoe en waarom wordt gelezen?

Er is veel interesse in Nederland voor nieuws op regionaal en lokaal niveau



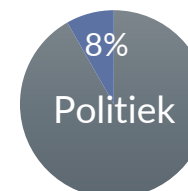
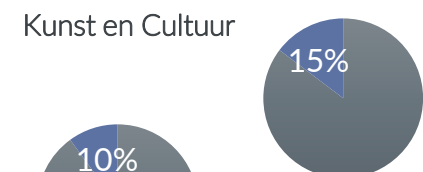
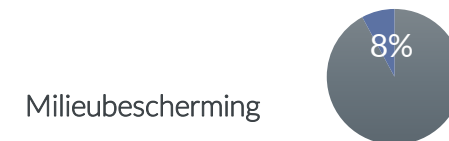
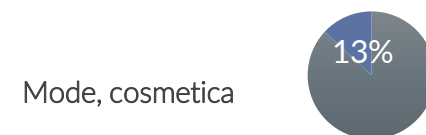
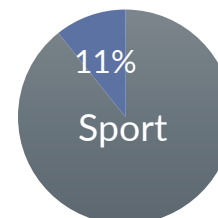
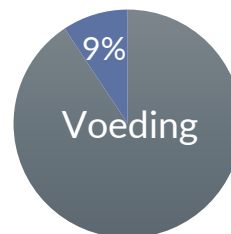
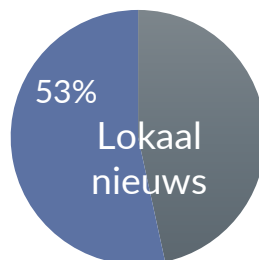
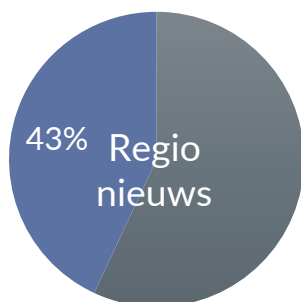
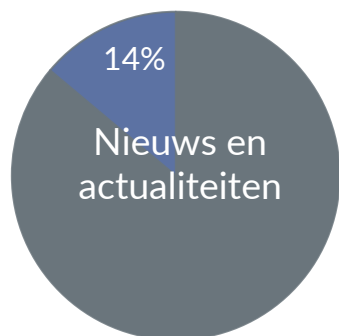
DGM – B2: In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd?

Indien u een onderwerp heeft aangekruist, wilt u dan op dezelfde regel aankruisen welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven?

Basis: NL13+

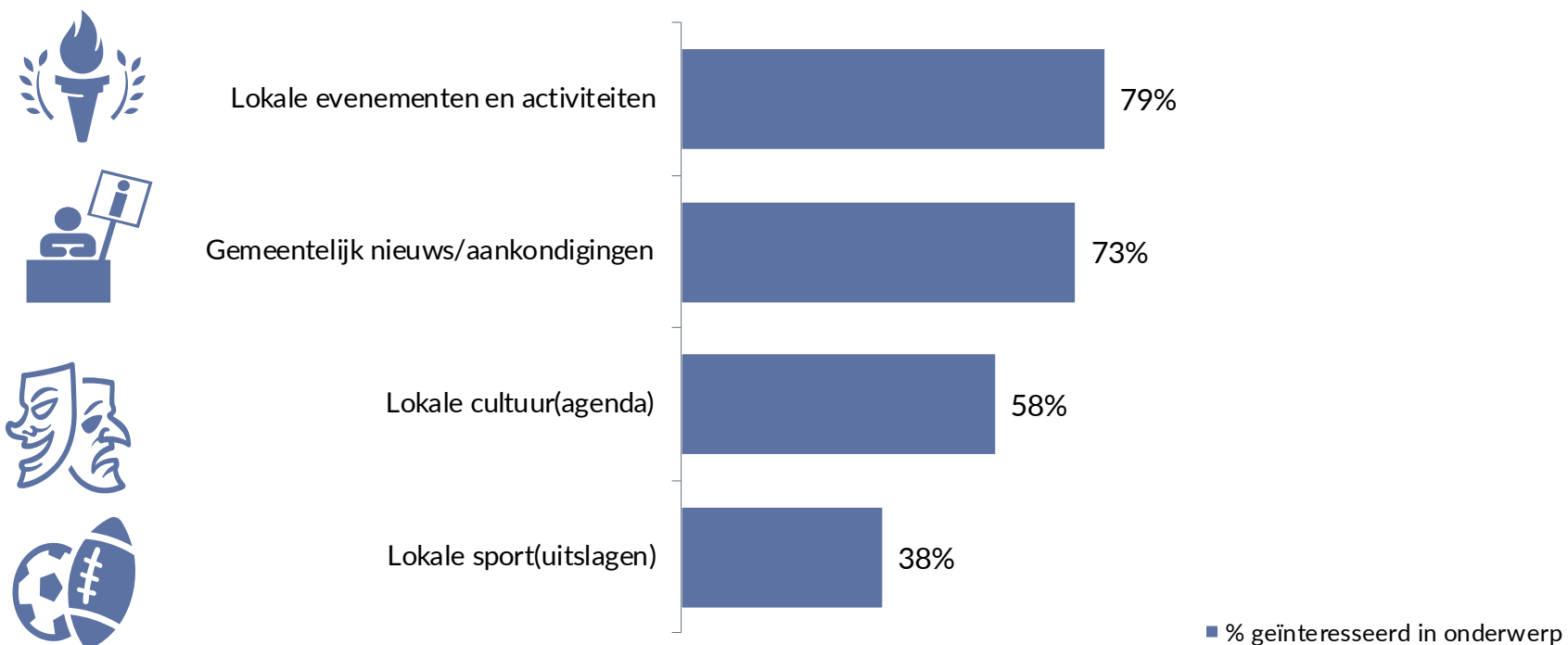
© GfK

Huis-aan-huiskranten worden vooral gebruikt als bron voor lokaal en regionaal nieuws



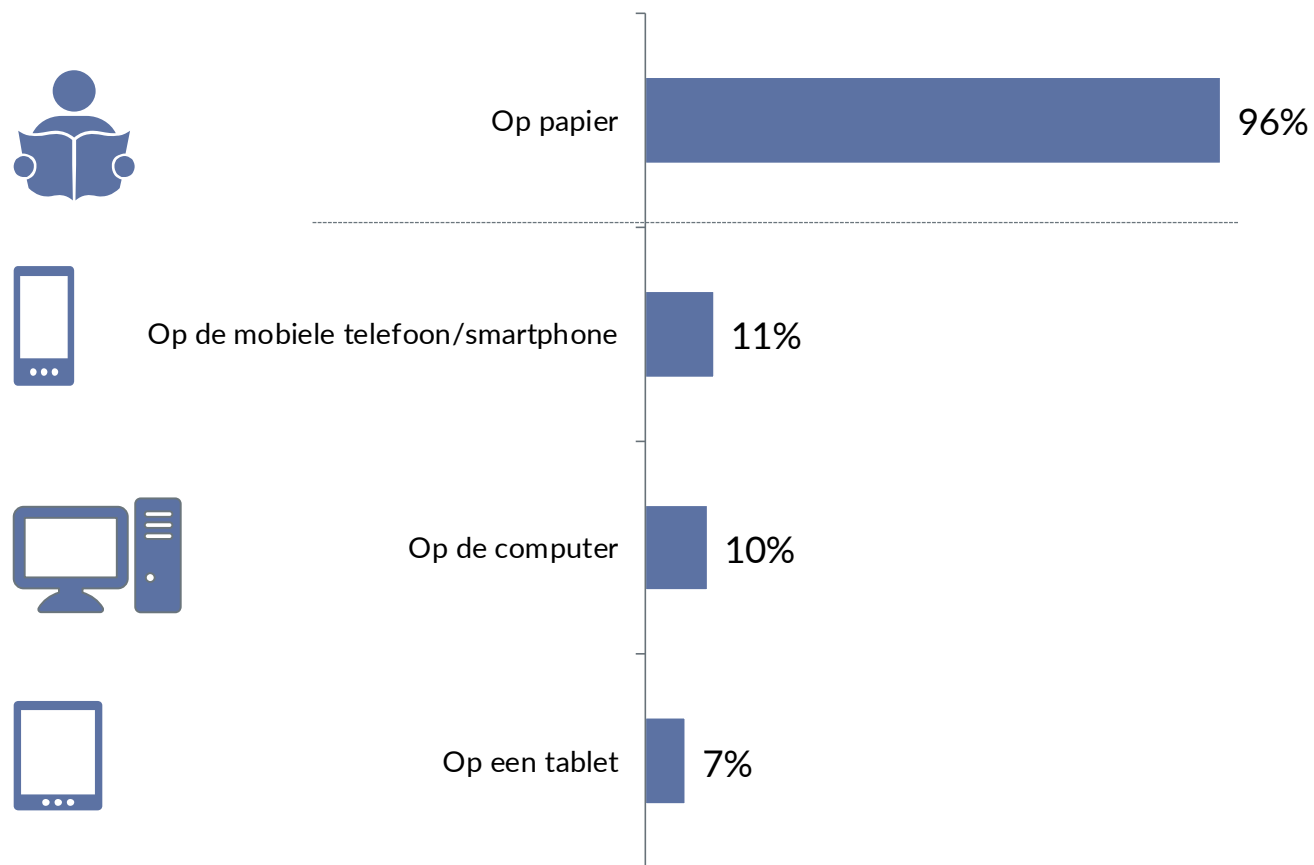
% geïnteresseerden dat een HAH-krant als bron gebruikt

Lokale activiteiten en gemeentelijk nieuws zijn onverminderd populair



De papieren HAH-krant blijft het belangrijkste kanaal, een vijfde leest ook digitaal

Hoe leest men huis-aan-huiskranten?

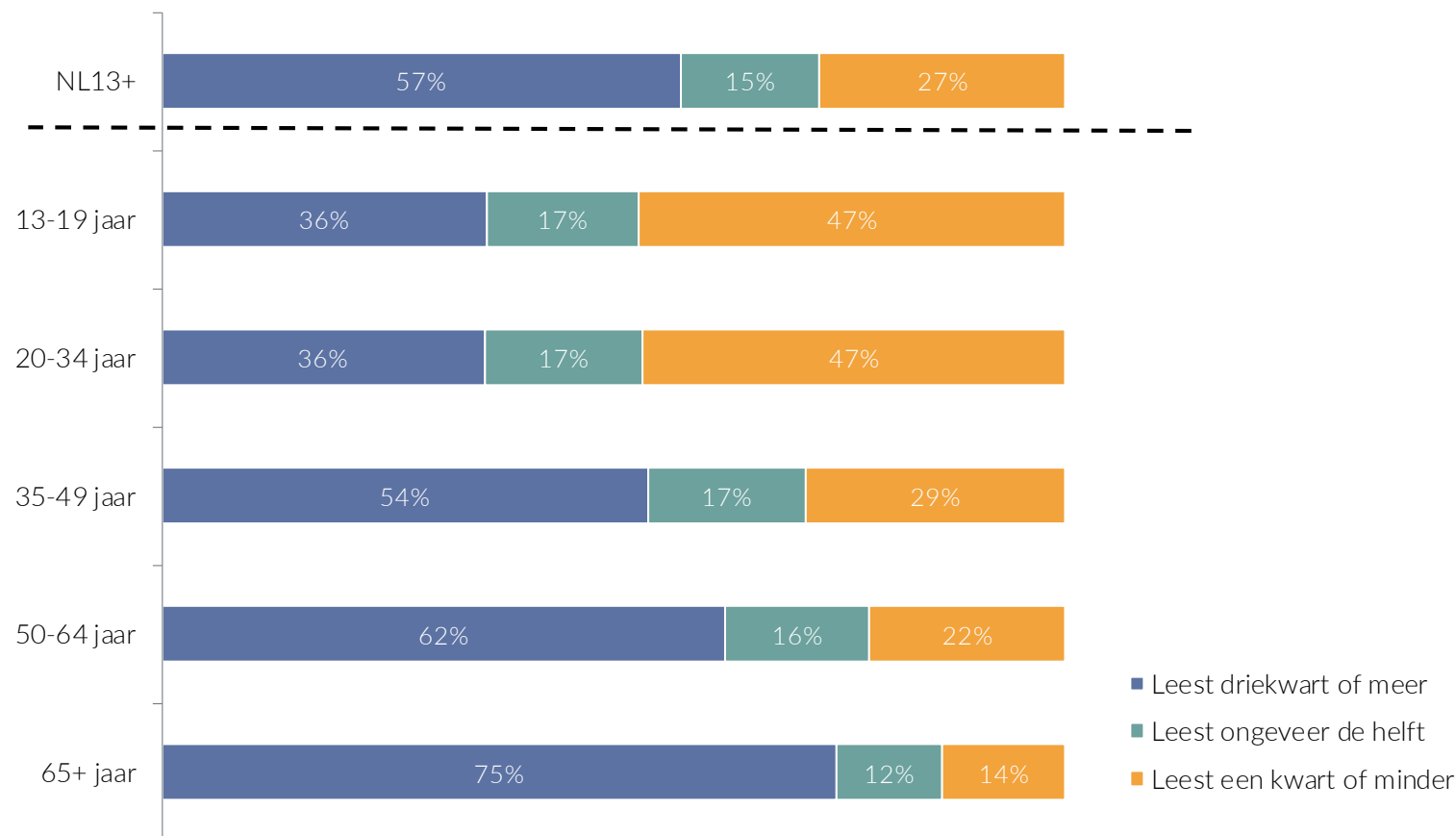


20% van de HAH-lezers
leest digitaal op minimaal
een van de apparaten

80% leest uitsluitende op
papier, 4% uitsluitend
digitaal en 17% beide

Meer dan de helft leest driekwart of meer van een HAH-krant. Met name bij 65+ is de leesintensiteit hoog

Leesintensiteit HAH-kranten



5. Advertenties en de dagelijkse boodschappen



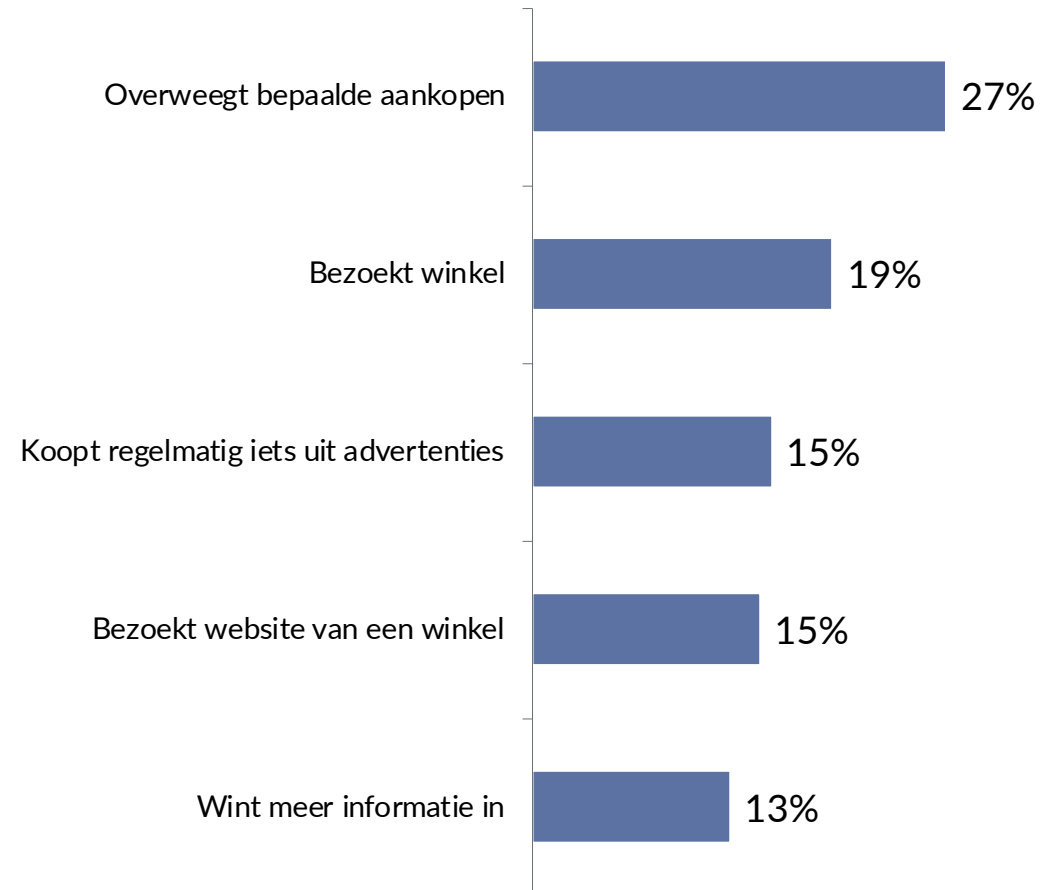
63% van de bevolking let geregeld of af en toe op aanbiedingen van winkeliers in HAH-kranten

De helft van de lezers onderneemt actie naar aanleiding van een advertentie in een HAH-krant

Actie naar aanleiding van bekijken advertenties

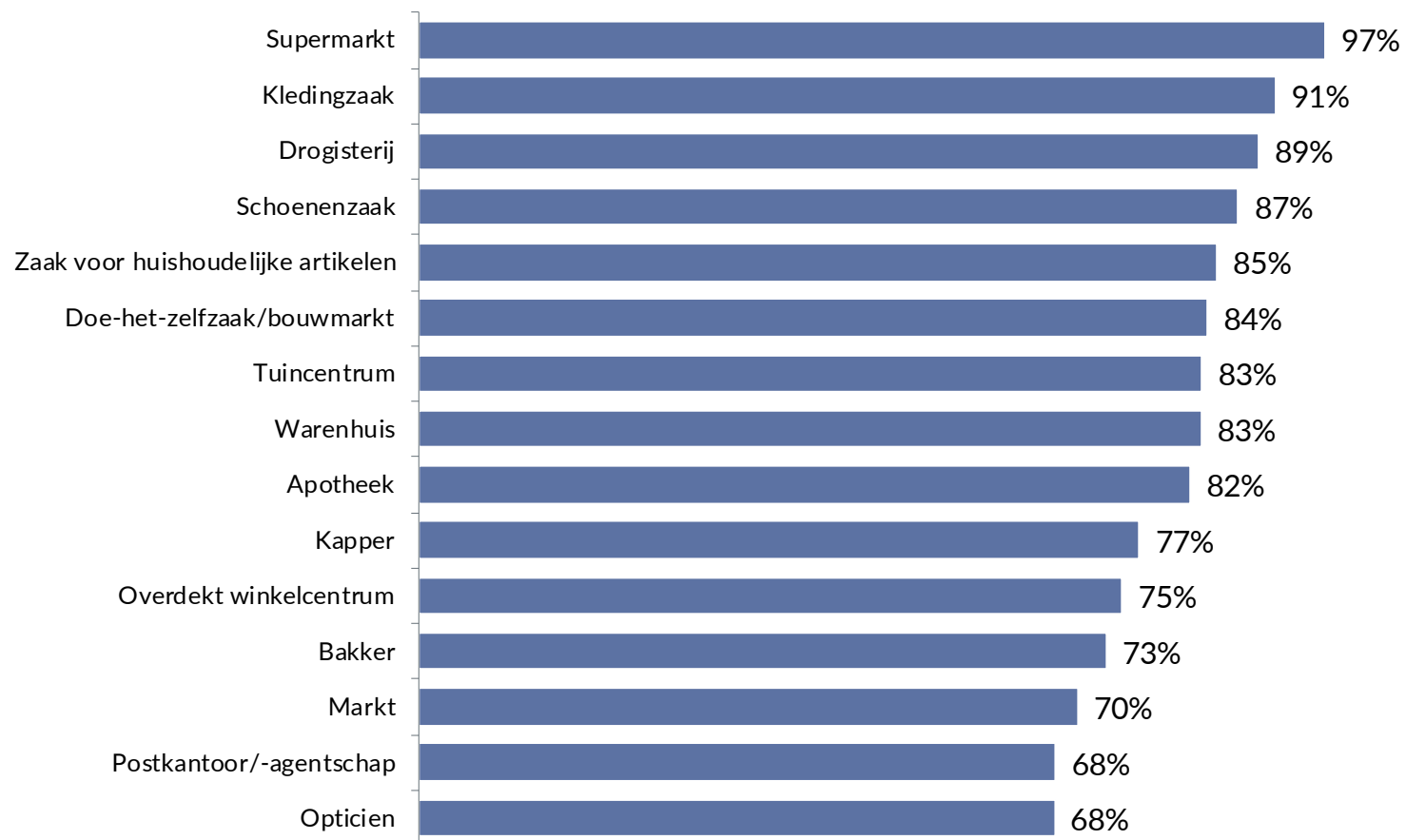
50%

van de lezers
onderneemt actie
n.a.v. advertenties in
huis-aan-huiskranten



HAH-lezers zijn frequente winkelbezoekers

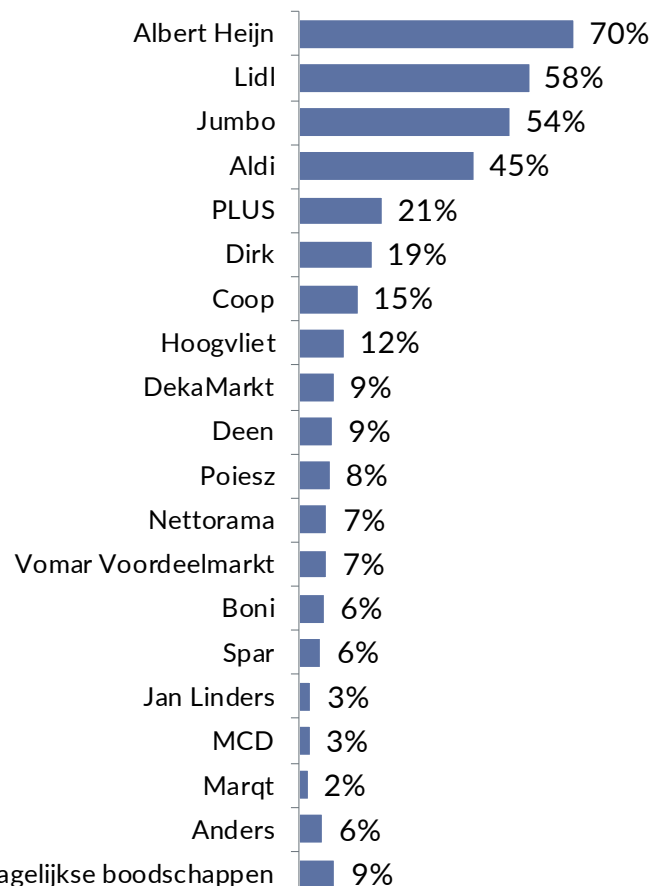
Bezoek aan winkels door HAH-lezers (top 15)



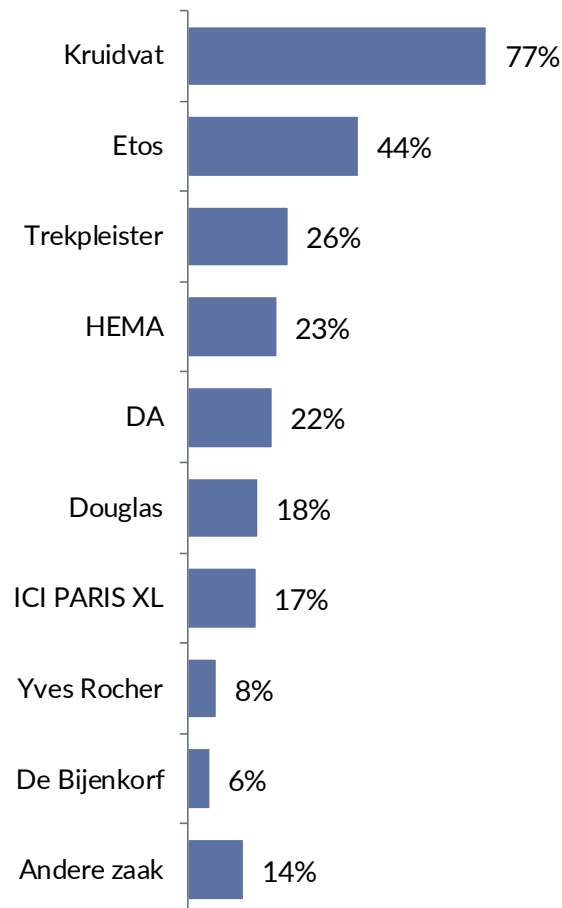
% geregeld + af en toe

De grote supermarkten, drogisterijen en winkels voor huishoudelijke artikelen worden veel bezocht door HAH-lezers

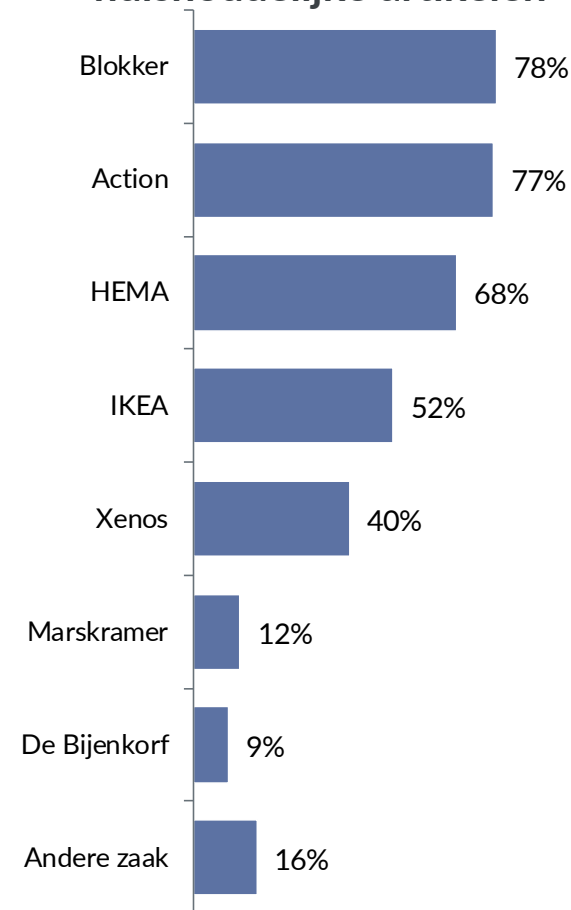
Supermarkten



Drogisterijen



Winkels voor huishoudelijke artikelen

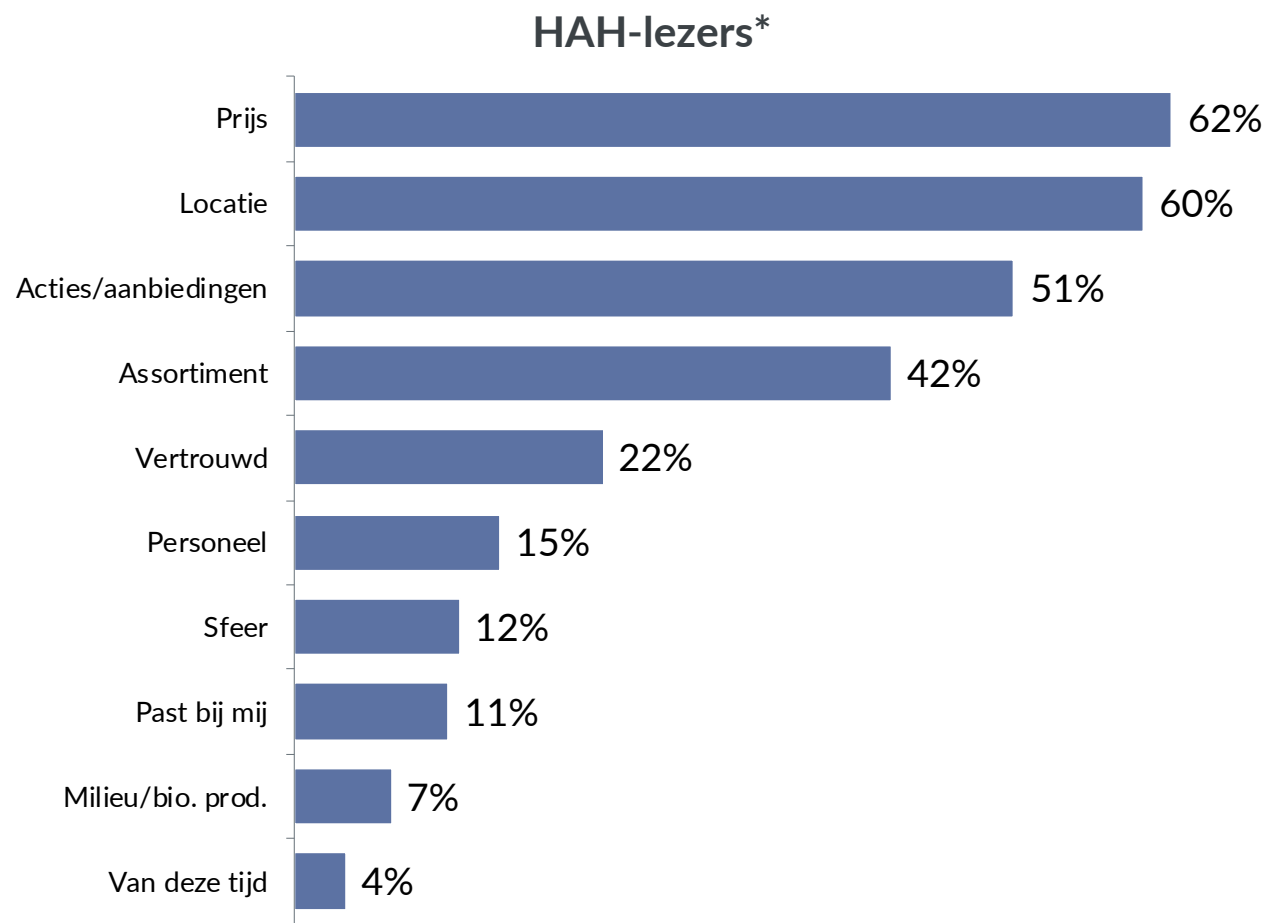


*Basis: Gemiddeld bereik

DGM – G4: Waar doet u de dagelijkse boodschappen

DGM – G2: Hieronder staan verschillende soorten zaken waar u aankopen kunt doen. Wilt u in de eerste kolom de zaken aankruisen waar u geregeld koopt? En wilt u in de tweede kolom aankruisen waar u af en toe koopt?

Prijs en locatie belangrijkste bij keuze voor winkel voor de dagelijkse boodschappen

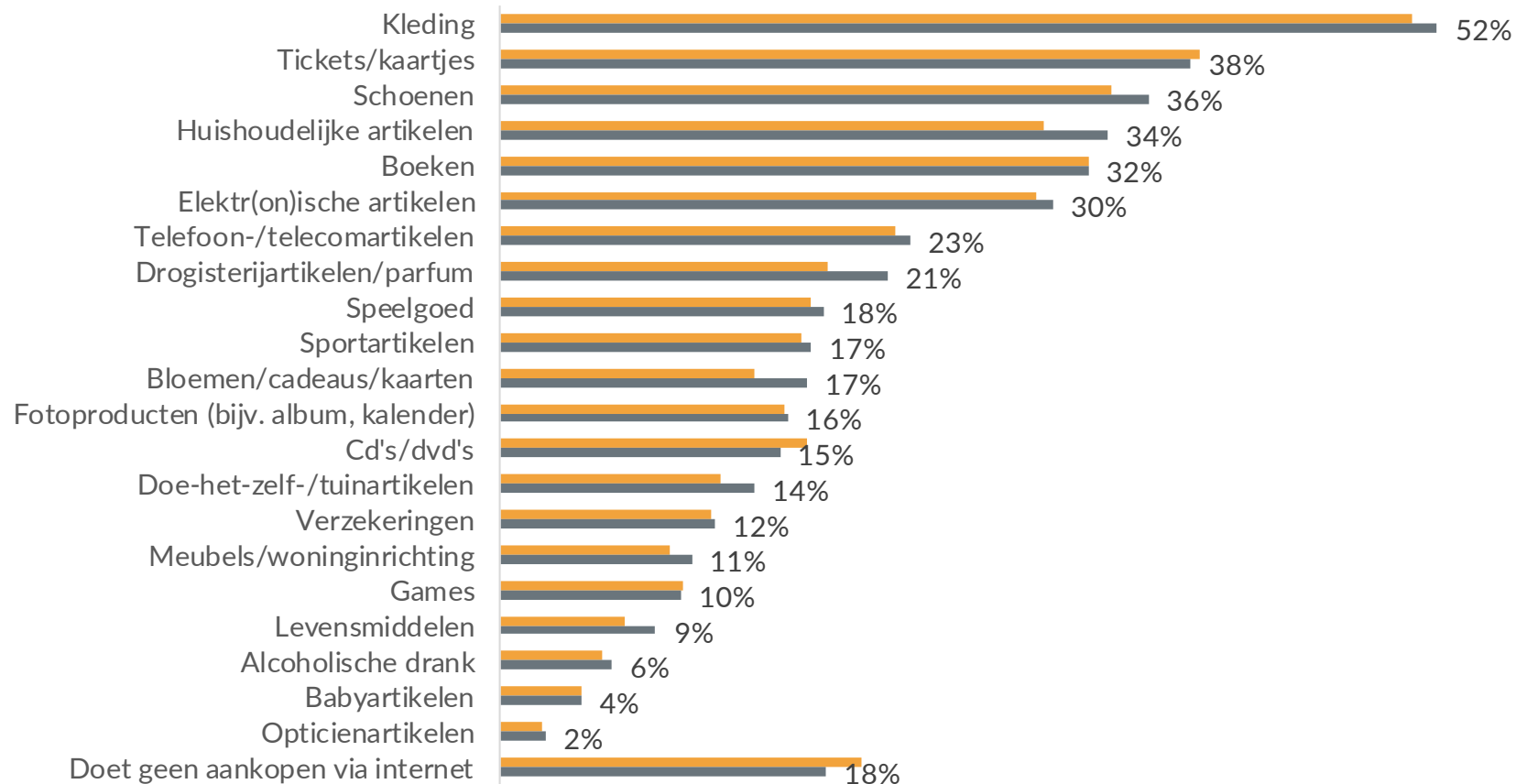


DGM – G5: Wilt u hieronder aangeven welke aspecten voor u het meest belangrijk zijn bij de keuze voor de winkel waar u meestal de dagelijkse boodschappen doet?

*Basis: Gemiddeld bereik

HAH-lezers zijn iets meer online gaan kopen

Online aankopen HAH-lezers



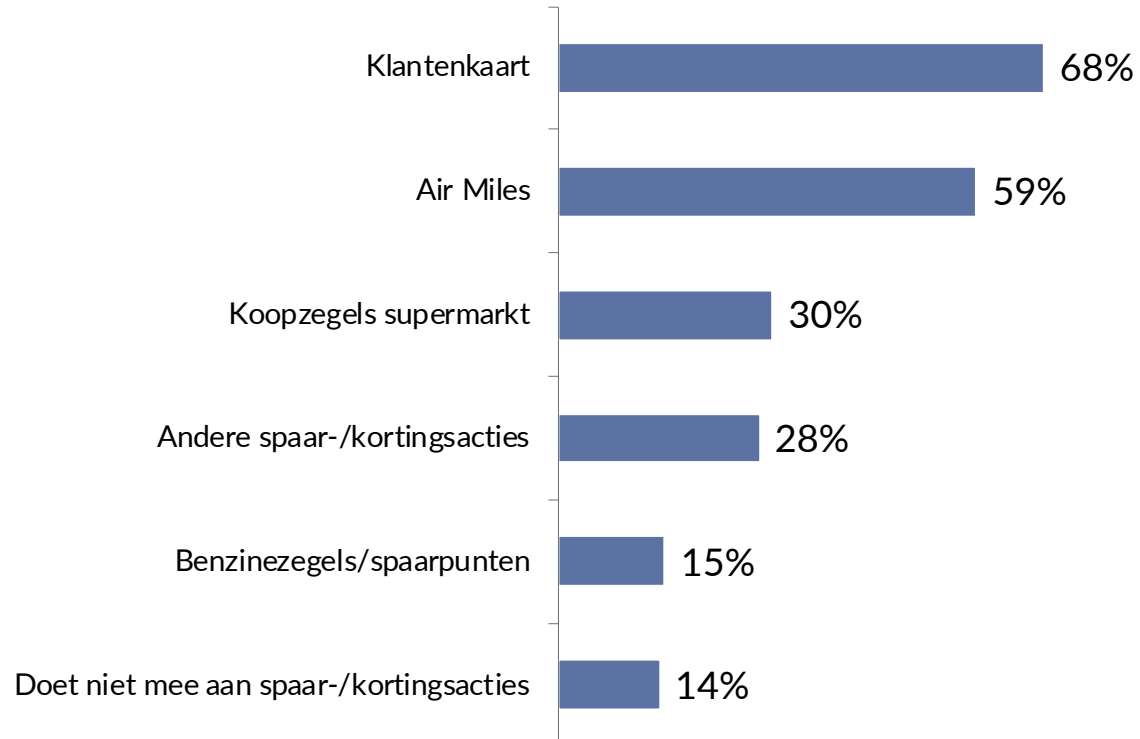
■ 2020 ■ 2021

Bijna negen op de tien huis-aan-huiskrant lezers doen mee aan spaar- en/of kortingsacties

86%

doet mee aan
spaaracties

HAH-lezers*



Uiteenlopende doelgroepen voor analyses beschikbaar in de NOM Regio Monitor

In de NOM Regio Monitor is de informatie uit het consumentenonderzoek van NOM opgenomen. Dit geeft inzicht in verschillende doelgroepen, waarvan het lezen van HAH-kranten en ander mediagebruik geanalyseerd kan worden.



- Vakanties en uitstapjes
- Interesses en activiteiten
- Vervoer
- Reclame en media
- Dranken
- Gezondheid en pers. verzorging
- Winkelen
- Communicatie en nieuwe media
- Financiën
- Persoonlijke statistiek
- Bezit
- Hypotheken, leningen, verzekeringen
- Voeding
- Kinderen
- Huisdieren
- Schoonmaakmiddelen
- Wonen/huishouden-statistiek

6. Meer informatie

Participerende uitgevers

nom nationaal
onderzoek
multimedia



- GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.
- GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van
 - ISO 9001:2015 (de standaard voor een kwaliteitsmanagementsysteem)
 - ISO 20252:2012 (de standaard voor het uitvoeren van marktonderzoeksprojecten en kwaliteitsbewaking in het algemeen binnen marktonderzoekbureaus) en
 - ISO 26362:2009 (de standaard voor het opzetten en exploiteren van acces-panels).
- Internationaal is GfK lid van de ICC / ESOMAR (The World Association of Research Professionals), dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus.
- Op lokaal niveau is GfK lid van de MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.
- GfK volgt de gedragscode voor onderzoek en statistiek, handelt strikt volgens de Wet Bescherming Persoonsgegevens (wpg) en is ingeschreven bij de Autoriteit Persoonsgegevens (AP).

VOOR MEER INFORMATIE

Irena Petric

Directeur NOM

 +31 (0)20 8204434

 i.petric@nommedia.nl

Bart Lichthart

Consultant Media Measurement | GfK

 +31 (0)88 435 1418

 bart.lichthart@gfk.com