



# NOM HAH-KRANTEN MONITOR 2016

# Voorwoord NOM

NOM HAH-kranten Monitor 2016 is de tweede editie van dit bereiksonderzoek, dat in amper twee jaar is uitgegroeid tot de standaard voor mediaplanning van advertentiecampagnes in HAH-kranten in Nederland. De samenwerking tussen de zes uitgevers, eigenaren van dit onderzoek (BDU media, Boom uitgevers Nieuwsmedia, Concentra Media Nederland, Holland media combinatie, NDC mediagroep en De Persgroep Nederland), en NOM, de autoriteit op het gebied van bereiksonderzoek voor dagbladen en magazines, bleek zeer succesvol.

NOM heeft erop toegezien dat de NOM HAH-kranten Monitor voldoet aan alle technische normen en eisen van goed printbereiksonderzoek en heeft daarmee een kwaliteitsstempel verleend aan dit onderzoek. Dat betekent dat de representativiteit van de steekproef, de opzet van de vragenlijst, de methode van het meten van bereik en de berekening van de resultaten voldoen aan alle internationale standaards. Verder garandeert het feit dat NOM een Joint Industry Committee (JIC) is, waarin zowel media-exploitanten, mediabureaus en adverteerders samen verantwoordelijk zijn voor het verzamelen, bewerken en publiceren van informatie, dat de data representatief, objectief en transparant zijn. Dit is een absolute voorwaarde om zich de standaard te kunnen noemen op de Nederlandse advertentiemarkt.

De succesvolle samenwerking tussen de HAH-kranten uitgevers en NOM heeft geleid tot een nieuwe, intensievere samenwerking vanaf 2017. HAH-kranten zullen dan opgenomen worden in het reguliere bereiksonderzoek van NOM, naast landelijke en regionale dagbladen en magazines. De eerste bereikresultaten voor HAH-kranten uit deze nieuwe opzet verwachten we in 2018.

Ik wens de uitgevers, mediabureaus en adverteerders veel succes met het gebruik van de NOM HAH-kranten Monitor 2016!

Dr Irena Petric  
Directeur van NOM

# Inhoud

1. Het onderzoek in het kort
2. Resultaten in één oogopslag
3. Lezen van huis-aan-huiskranten
4. Huis-aan-huiskranten als informatiebron
5. Advertenties in huis-aan-huiskranten
6. Huis-aan-huiskranten en andere mediumtypen
7. Meer informatie

# 1. Het onderzoek in het kort

# Het onderzoek

**Populatie:** 13,375 miljoen Nederlanders van 13 jaar en ouder met toegang tot internet (hierna: NL 13+ internet)

**Steekproef:** n=30.174 respondenten van 13 jaar en ouder met toegang tot internet

**Methode:** Online vragenlijst (CAWI) afgenomen onder respondenten uit het GfK Online Panel, een deel heeft eerder de NOM Print Monitor ingevuld

**Vragenlijst:** Bereiksmeting van 336 huis-aan-huiskranten, mediumtypevragen over HAH-kranten in het algemeen en doelgroepkenmerken

**Veldwerkperiode:** gedurende 10 weken, van 25 april tot en met 3 juli 2016

De resultaten worden beschikbaar gesteld in de mediaplanningssoftware, met uitgebreide doelgroepinformatie en resultaten per titel/editie/verspreidingsgebied

**Wel eens lezen HAH-kranten:** Alle personen die aangeven wel eens een huis-aan-huiskrant te hebben gelezen of ingezien

**Totaalbereik HAH-kranten:** Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) één of meer van de 336 gemeten huis-aan-huiskranten hebben bekeken of ingezien

**Gemiddeld bereik HAH-kranten:** Alle personen die een gemiddeld nummer van één van de 336 gemeten huis-aan-huiskranten hebben bekeken of ingezien

## 2. Resultaten in één oogopslag

# Interesse in 'lokaal' gaat samen met intensief gebruik

**59%** van de bevolking heeft interesse in lokale onderwerpen,

**70%** daarvan gebruikt HAH-krant als informatiebron



HAH-kranten zijn een massamedium: **11,9 mln mensen (89%)** lezen **weleens** een huis-aan-huiskrant

**8,3 miljoen Nederlanders\* (62%)**

lezen **wekelijks** een HAH-krant (ook mensen met nee/nee-sticker)

**70%** let op aanbieding van winkeliers in HAH-kranten



**85%** van de lezers leest HAH-kranten uitsluitend op papier  
**15%** (ook) digitaal



**56%** van de lezers leest ieder nummer of bijna ieder nummer



Meerderheid leest de HAH-krant op de dag van ontvangst en in een keer uit



HAH-kranten worden intensief gelezen: **63%** van de lezers leest driekwart of meer van een nummer



Hoge lezer-blad binding: **53%** zou de HAH-krant (heel erg) missen



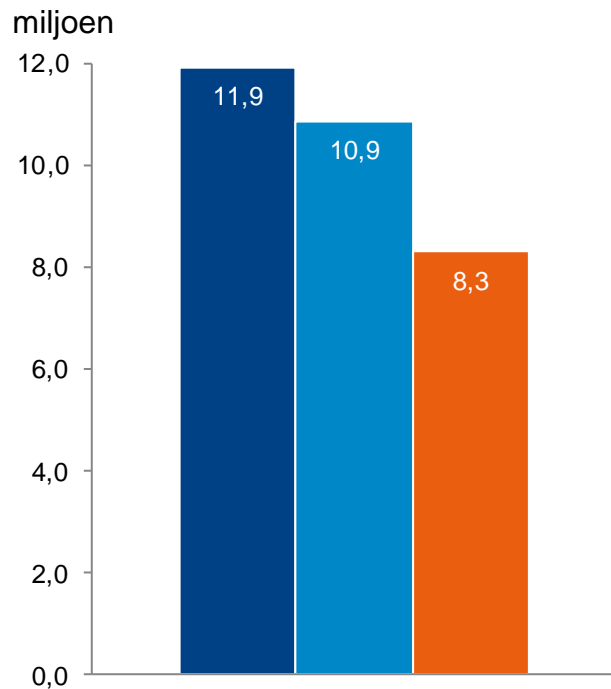
# 3. Lezen van huis-aan-huiskranten

---

# Bereik en lezersprofiel

---

# Bereik blijft onveranderd hoog



**Wel eens lezen: 89% = 11,9 miljoen mensen**

Alle personen die wel eens een huis-aan-huiskrant lezen of inzien

**Totaalbereik: 81% = 10,9 miljoen mensen**

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

**Gemiddeld bereik: 62% = 8,3 miljoen mensen**

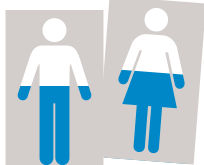
Alle personen die een gemiddeld nummer van één van de gemeten huis-aan-huiskranten bekijken of inzien

# Het profiel van de lezer\*: een weerspiegeling van 'de Nederlander'

## Allen (NL 13+ internet)

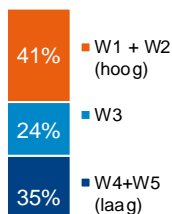


### Geslacht

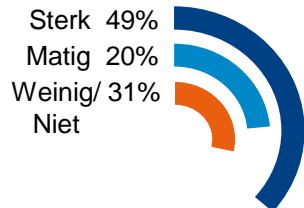


50% | 50%

### Welstand



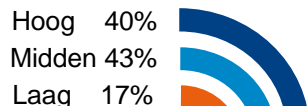
### Stedelijkheid



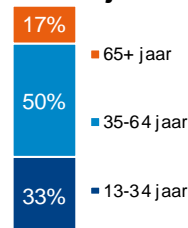
### Heeft nee/nee sticker



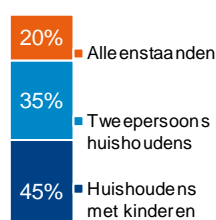
### Opleiding



### Leeftijd



### Gezinsfase



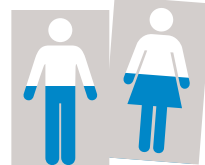
### Boodschapper



## Lezers HAH-kranten

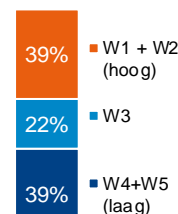


### Geslacht

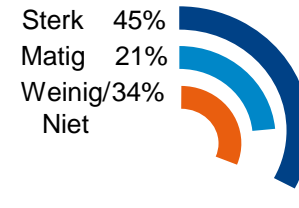


50% | 50%

### Welstand



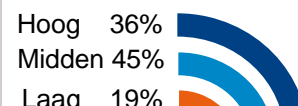
### Stedelijkheid



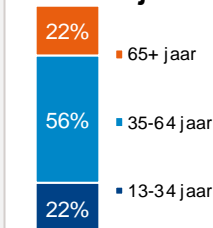
### Heeft nee/nee sticker



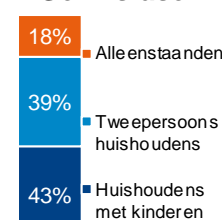
### Opleiding



### Leeftijd



### Gezinsfase

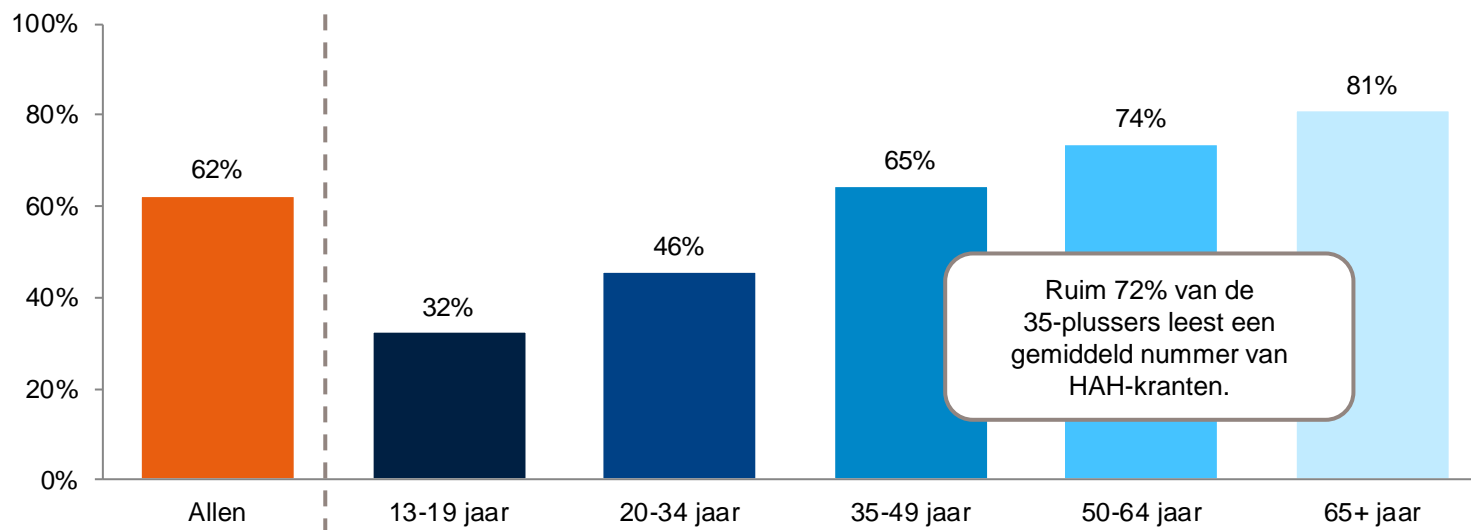


### Boodschapper



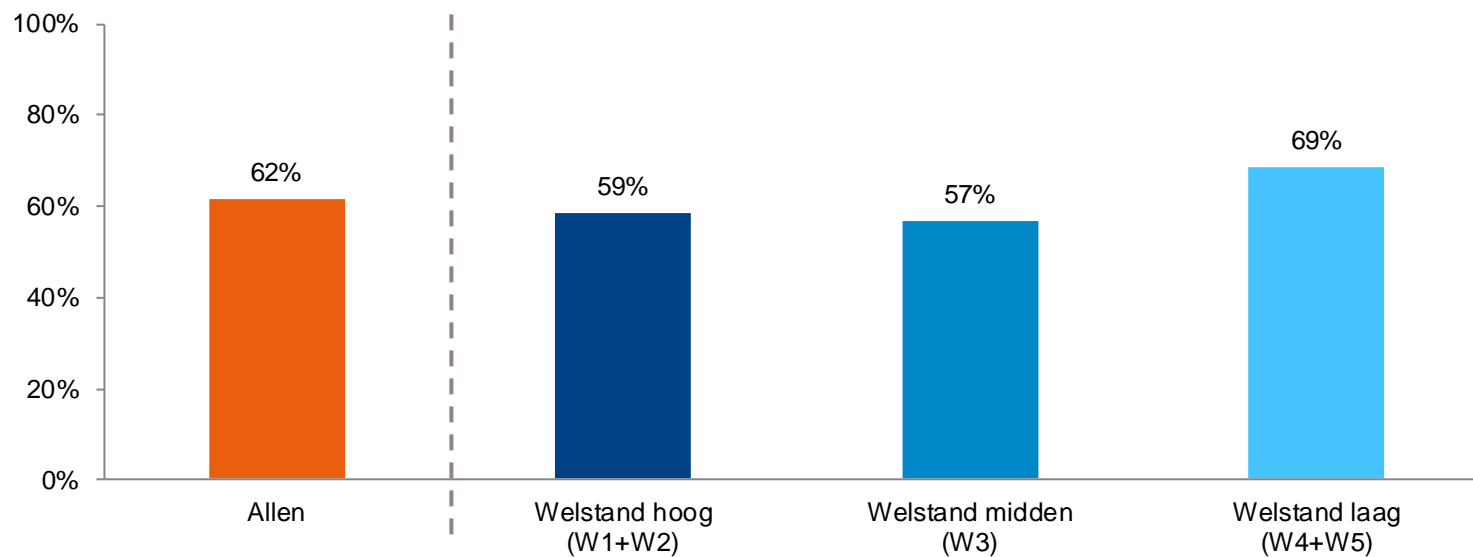
# Het lezen van HAH-kranten stijgt met de leeftijd

## Gemiddeld bereik



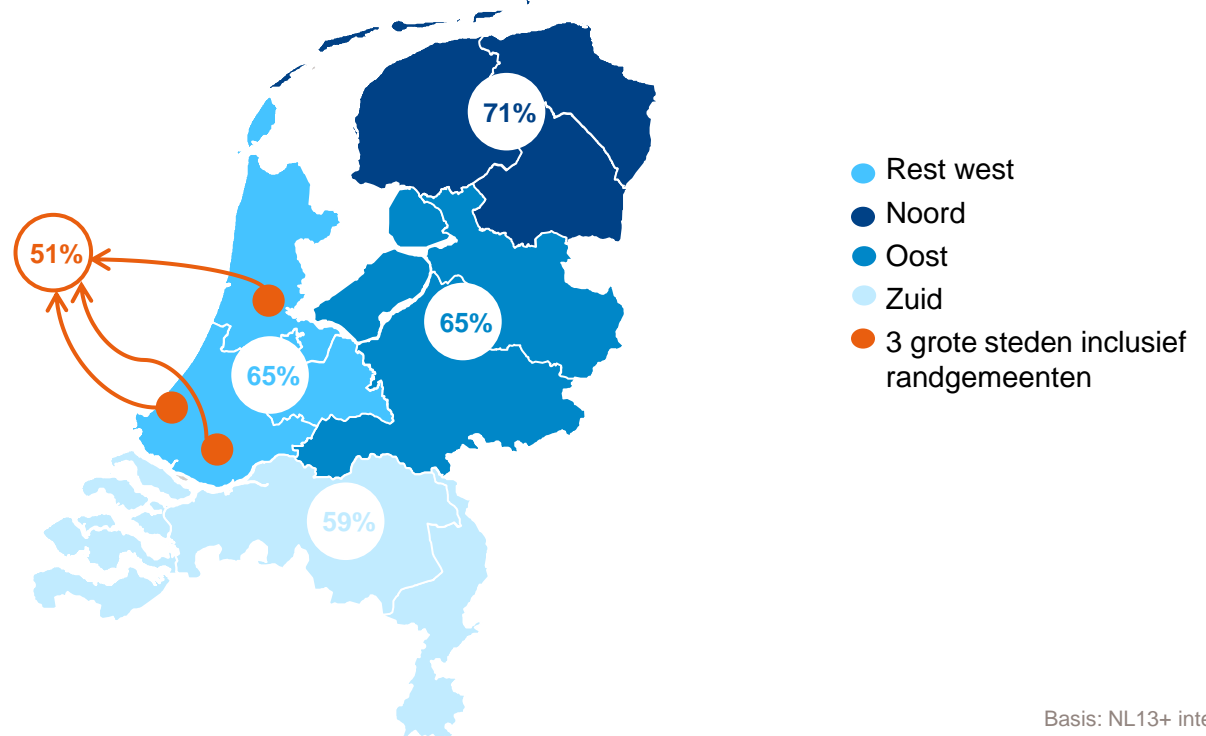
# Alle welstandsklassen lezen HAH-kranten

## Gemiddeld bereik



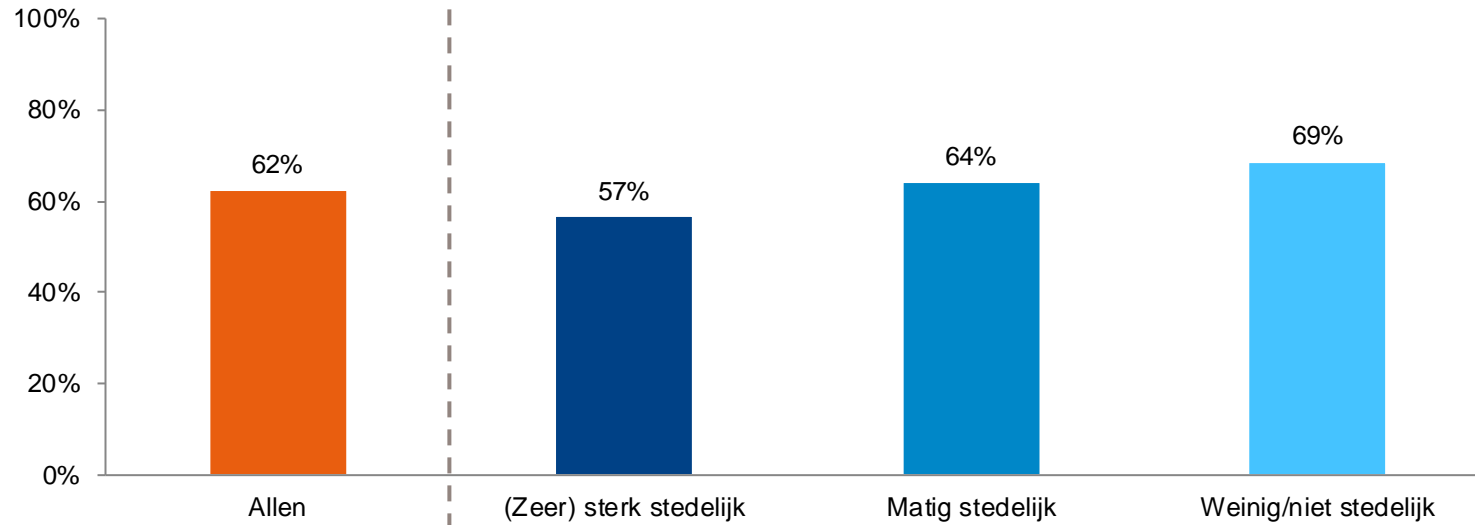
# Hoogste bereik in het noorden

## Gemiddeld bereik (Nielsen regio)



# Hoe minder stedelijk een gebied, hoe hoger het bereik

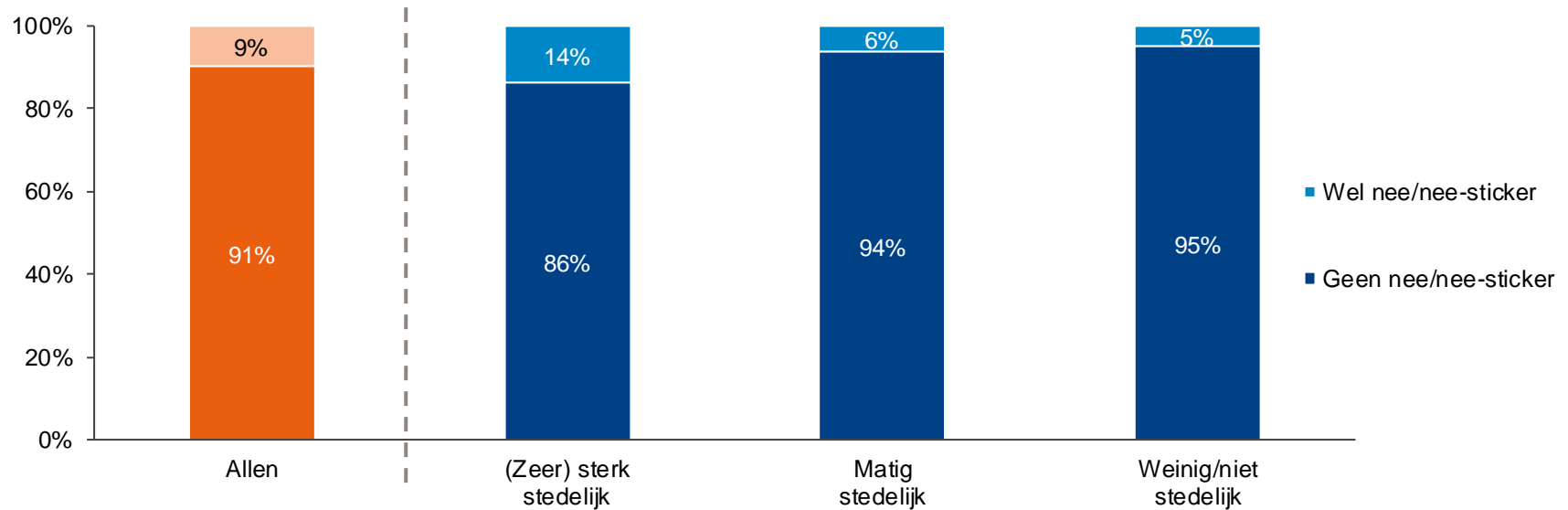
## Gemiddeld bereik



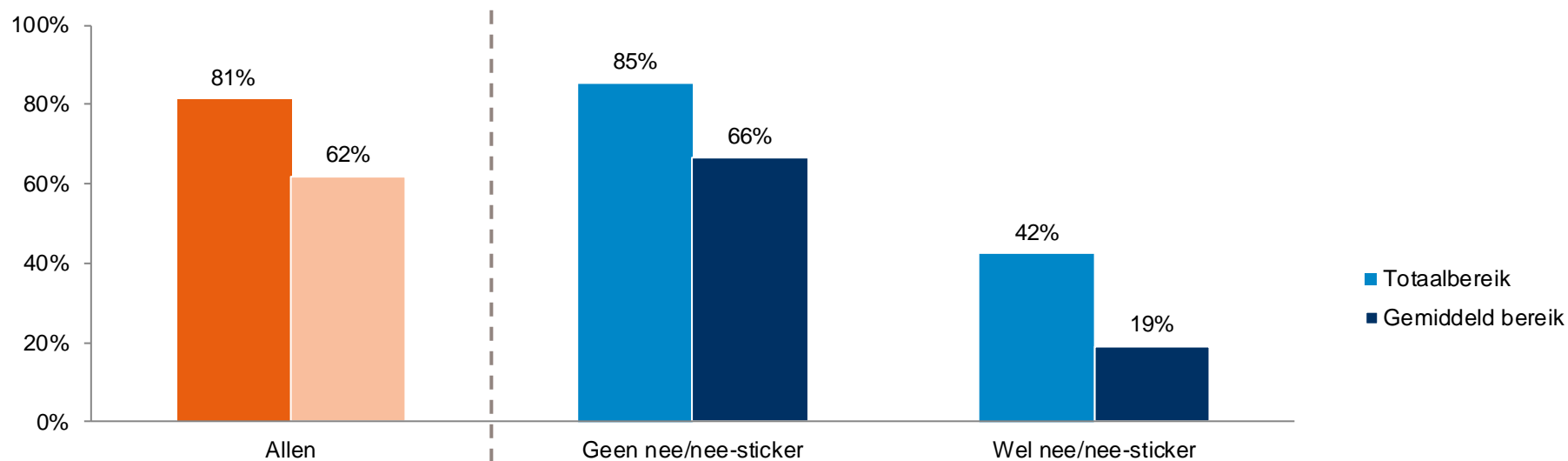


# Penetratie nee/nee-sticker is het hoogst in (zeer) stedelijke gebieden

## % met nee/nee-sticker op de brievenbus



# Ook mensen met nee/nee-sticker worden bereikt met HAH-kranten



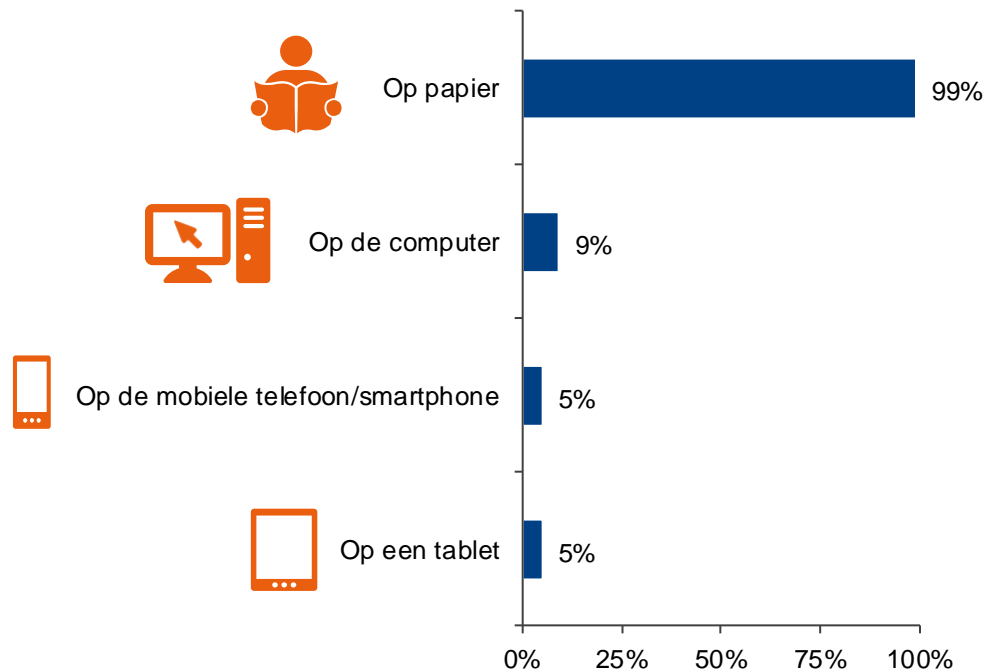
---

# Hoe worden HAH-kranten gelezen

---

# Papier blijft het belangrijkste kanaal

## Hoe leest men huis-aan-huiskranten?

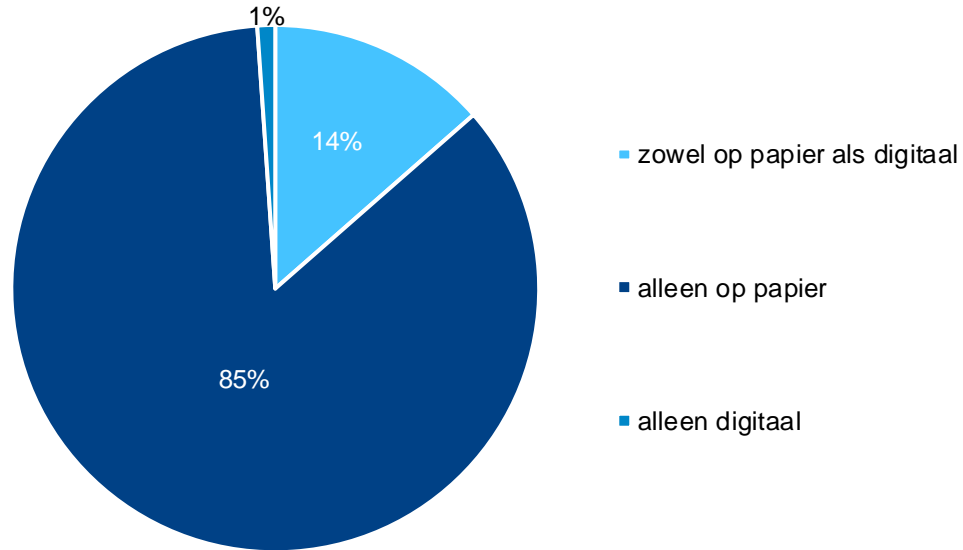


A6. Kunt u aangeven op welke manieren u wel eens een huis-aan-huisblad leest of inziet, ook al is dat maar heel af en toe?

Basis: Leest wel eens een HAH-krant

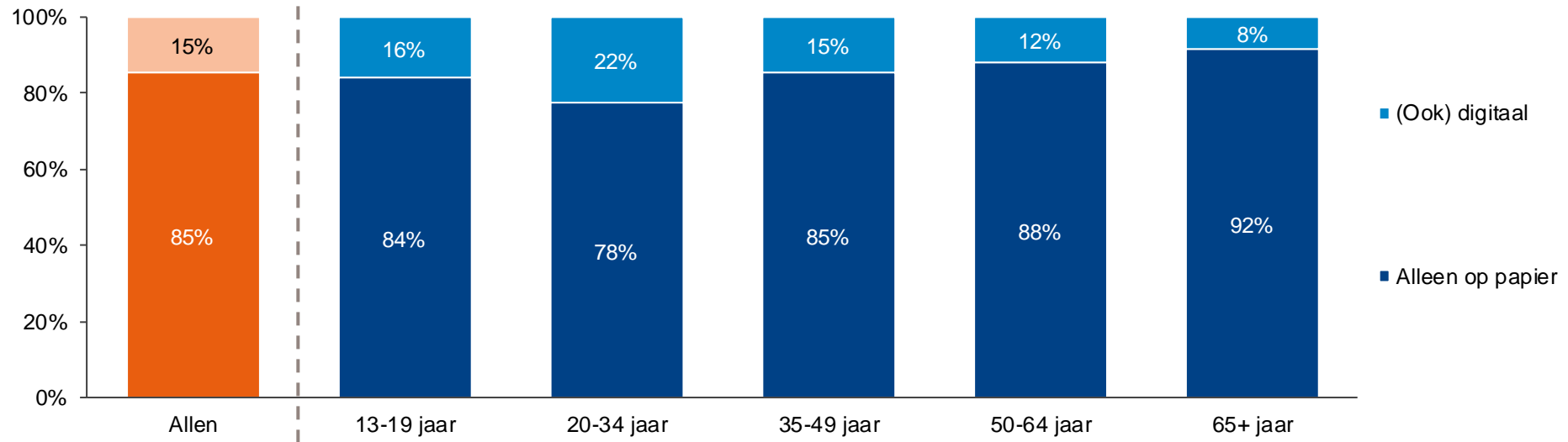
15% van de lezers leest HAH-kranten digitaal,  
via computer, tablet en/of smartphone

Leest huis-aan-huiskrant...

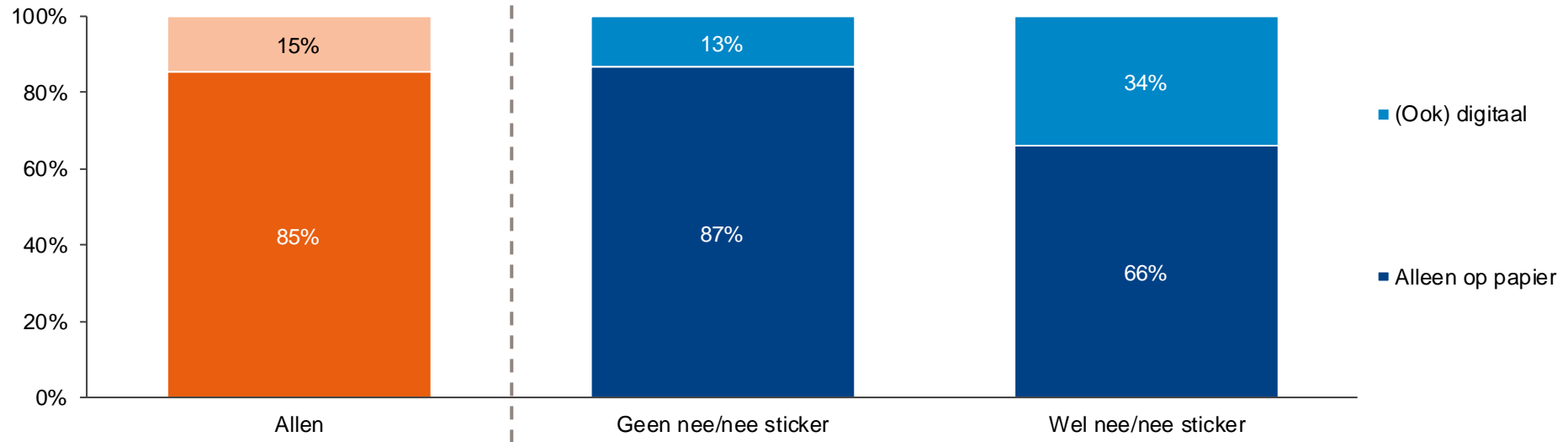


Basis: Leest wel eens een HAH-krant

# Alle leeftijdsgroepen lezen digitaal, 20-34jarigen het meest

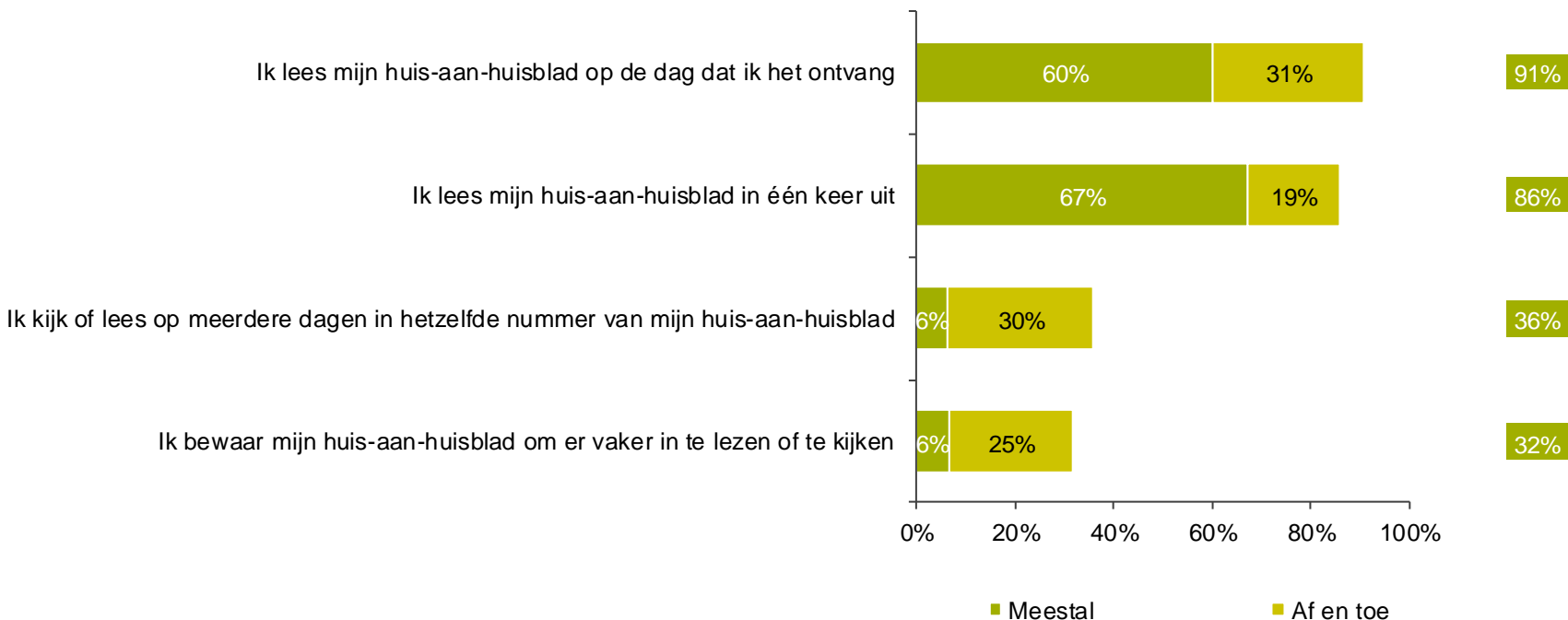


# Een derde van de lezers met nee/nee-sticker zoekt HAH-kranten digitaal op



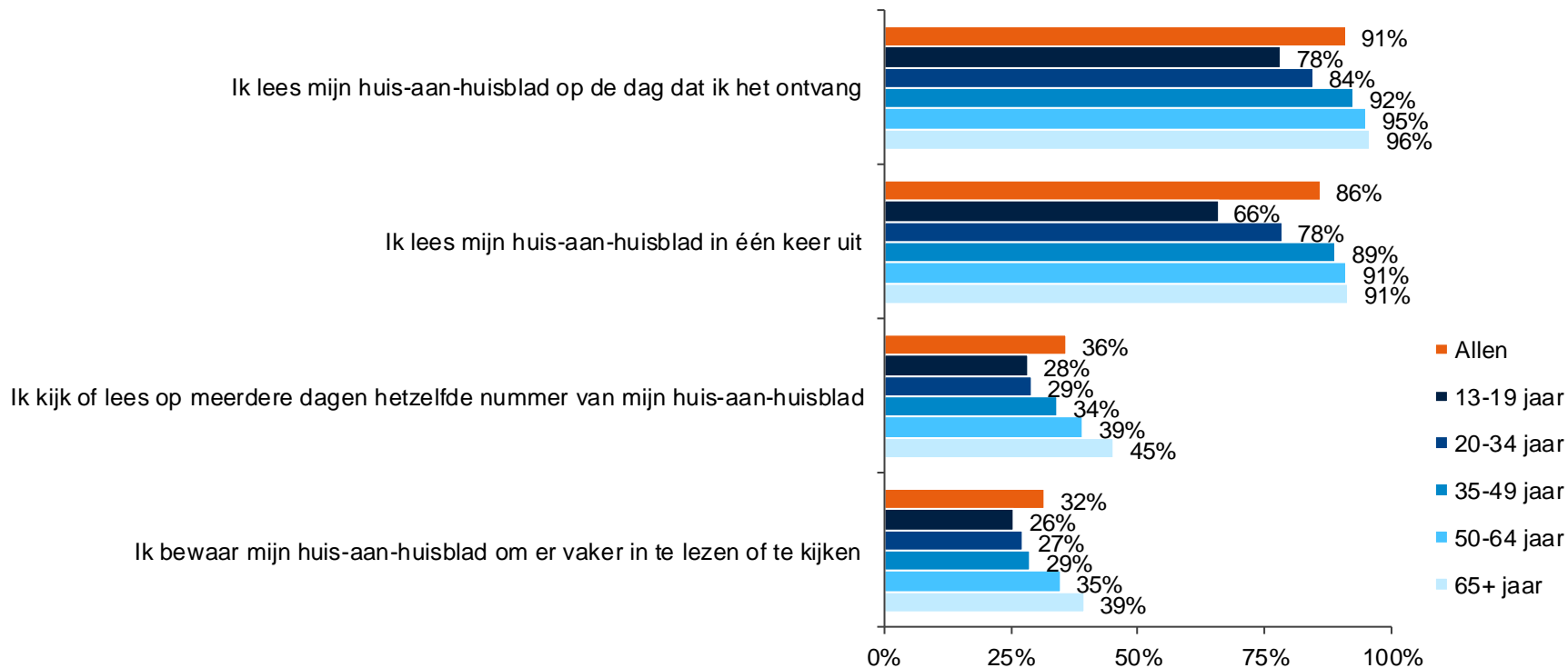
# De meerderheid leest een HAH-krant direct en in één keer

% meestal/af en toe

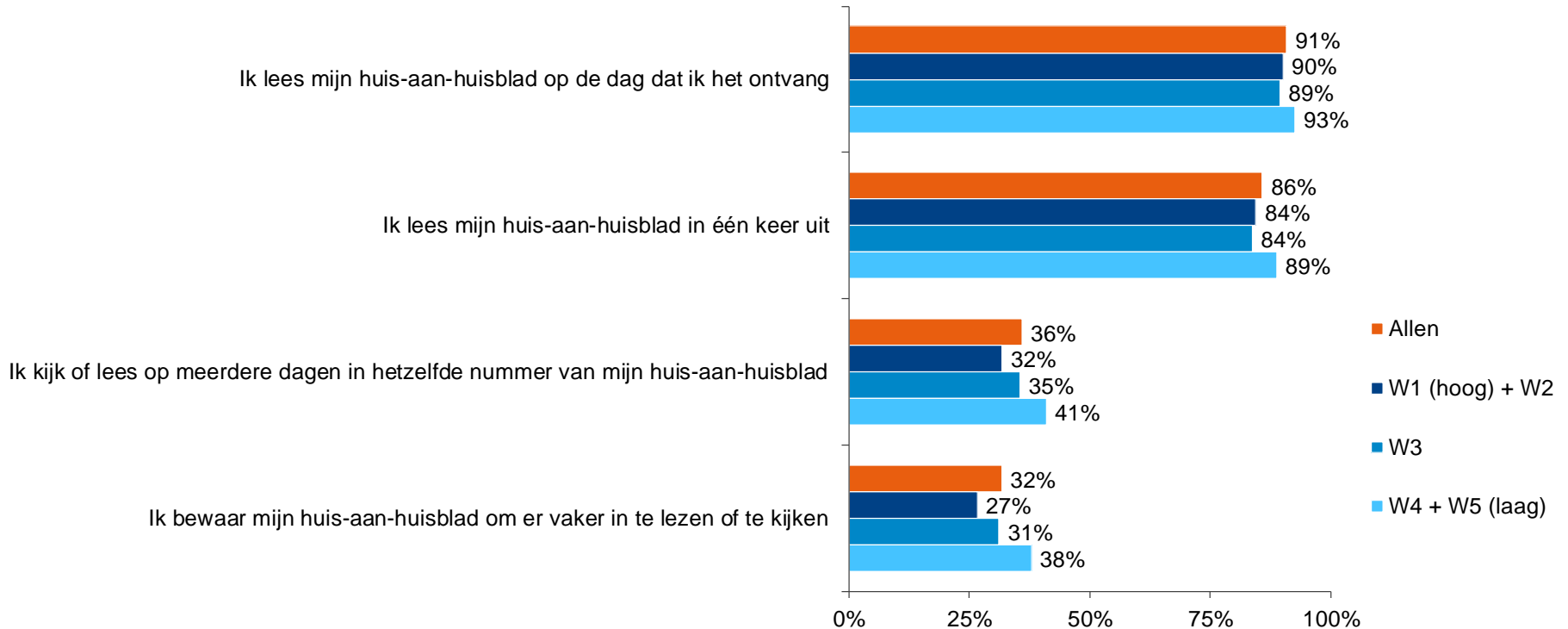




# Omgang met HAH-krant verschilt naar leeftijd

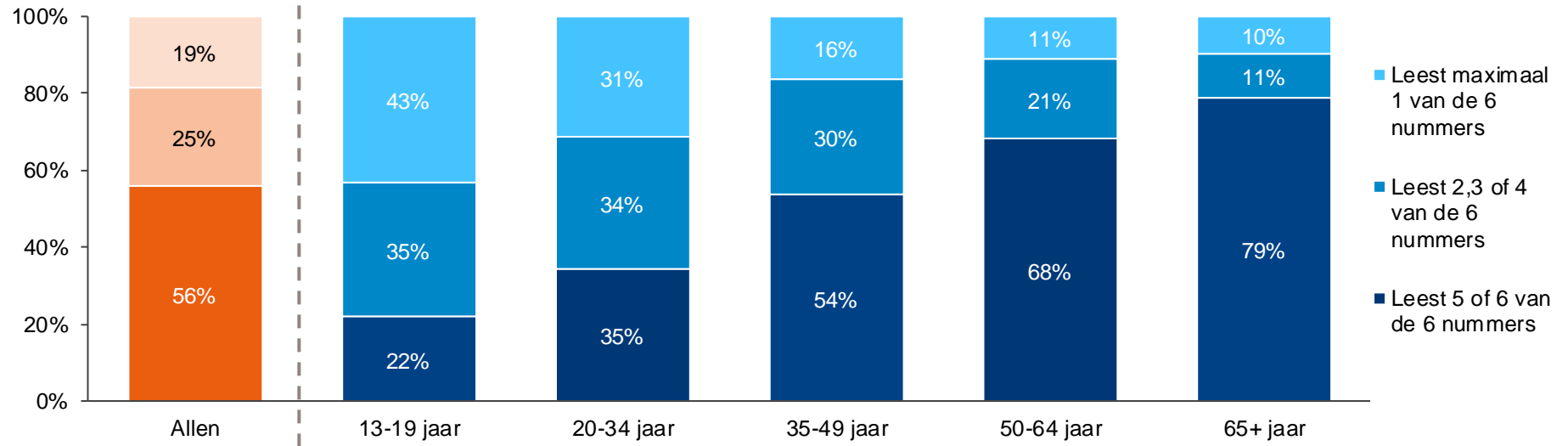


# Tussen welstandsklassen is er weinig verschil in de omgang met de HAH-krant



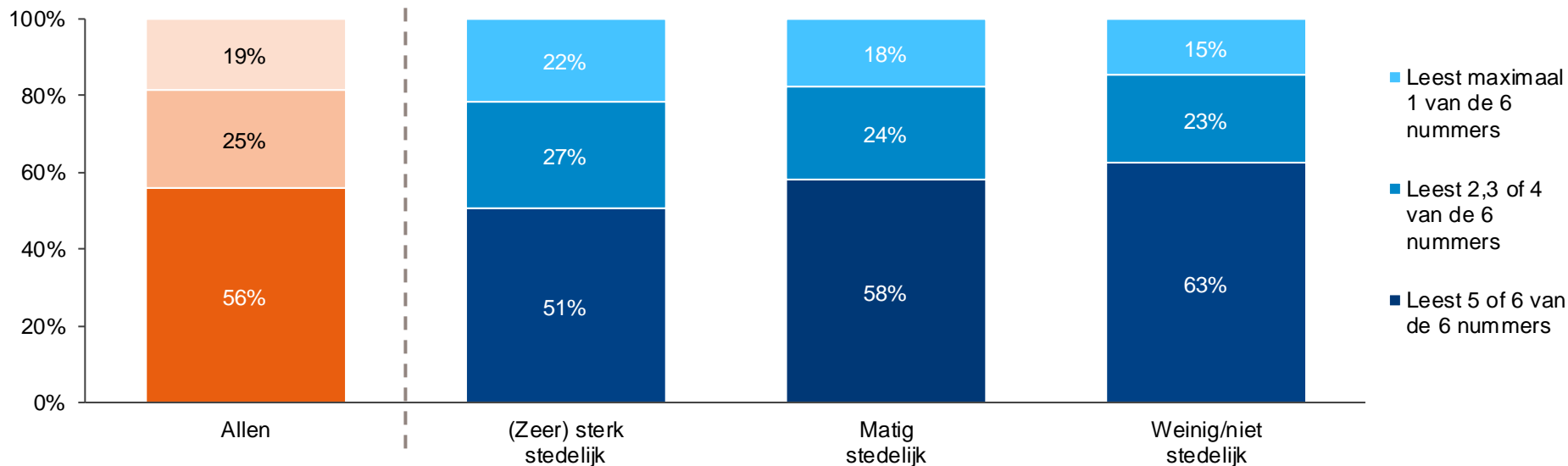
Meer dan de helft van de lezers leest (bijna) ieder nummer; dit aandeel stijgt met de leeftijd

### Leesfrequentie



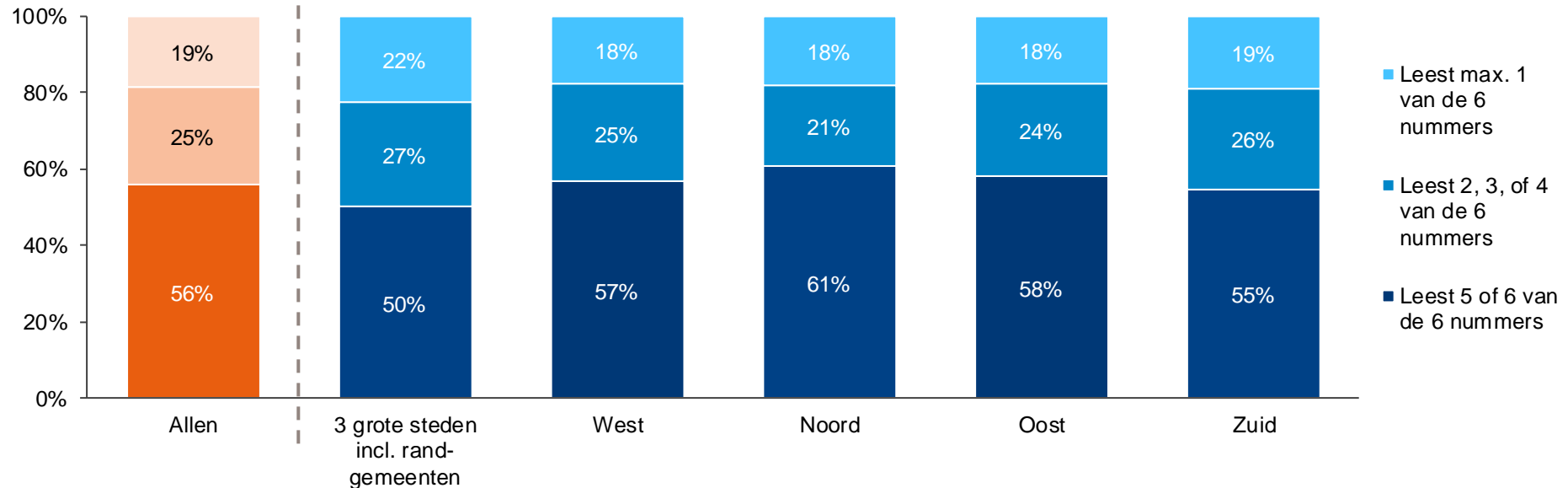
# In landelijke gebieden leest 63% van de lezers (bijna) ieder nummer

## Leesfrequentie



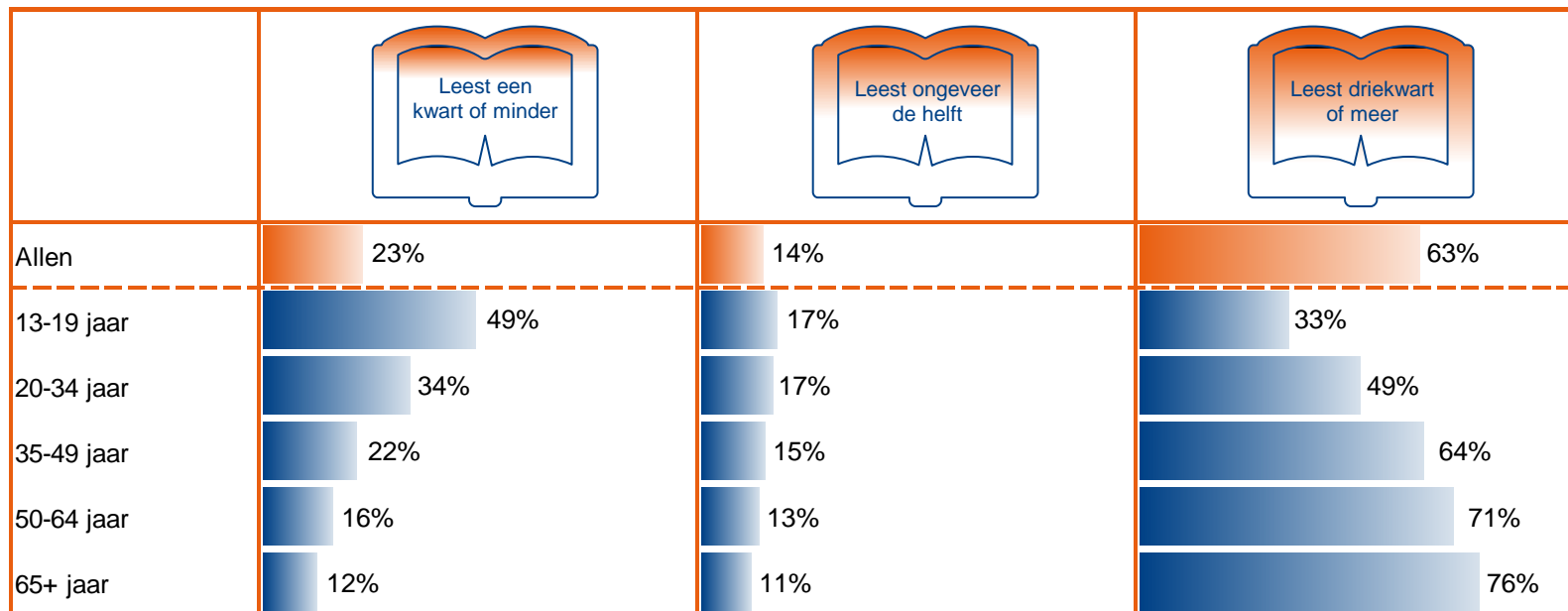
# In de 3 grote steden leest men minder frequent; weinig verschil in de rest van Nederland

## Leesfrequentie



# 63% van de lezers leest driekwart tot het hele nummer

## Leesintensiteit

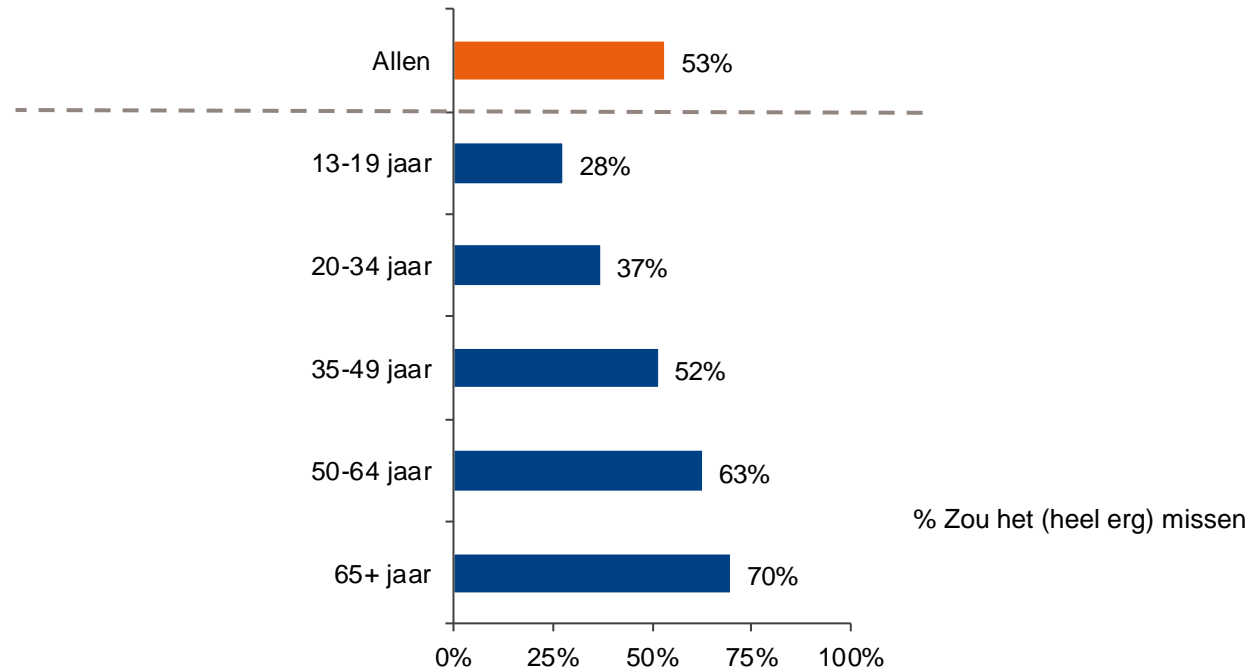


A4. Hieronder ziet u alle titels die u in de afgelopen 12 maanden heeft gelezen of ingezien. Kunt u aangeven welk deel u heeft doorgebladerd, bekeken, ingezien of gelezen van het nummer dat u het laatst las van onderstaande titel(s)?

Basis: Totaalbereik HAH-kranten

# Meer dan de helft van de lezers zou zijn HAH-krant missen

## Lezer-bladbinding

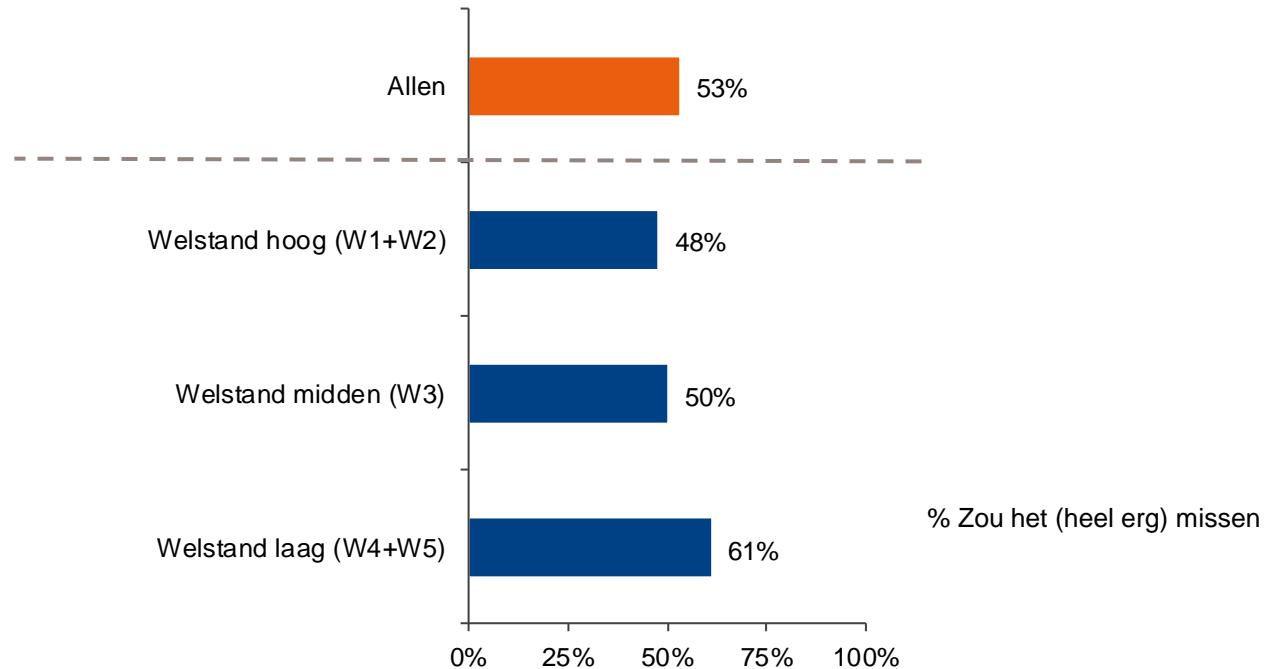


A5. In hoeverre zou u het missen als onderstaande huis-aan-huisbladen niet meer zouden verschijnen?

Basis: Totaalbereik HAH-kranten

# In alle welstandsklassen wil een groot deel van de lezers de HAH-krant niet missen

## Lezer-bladbinding





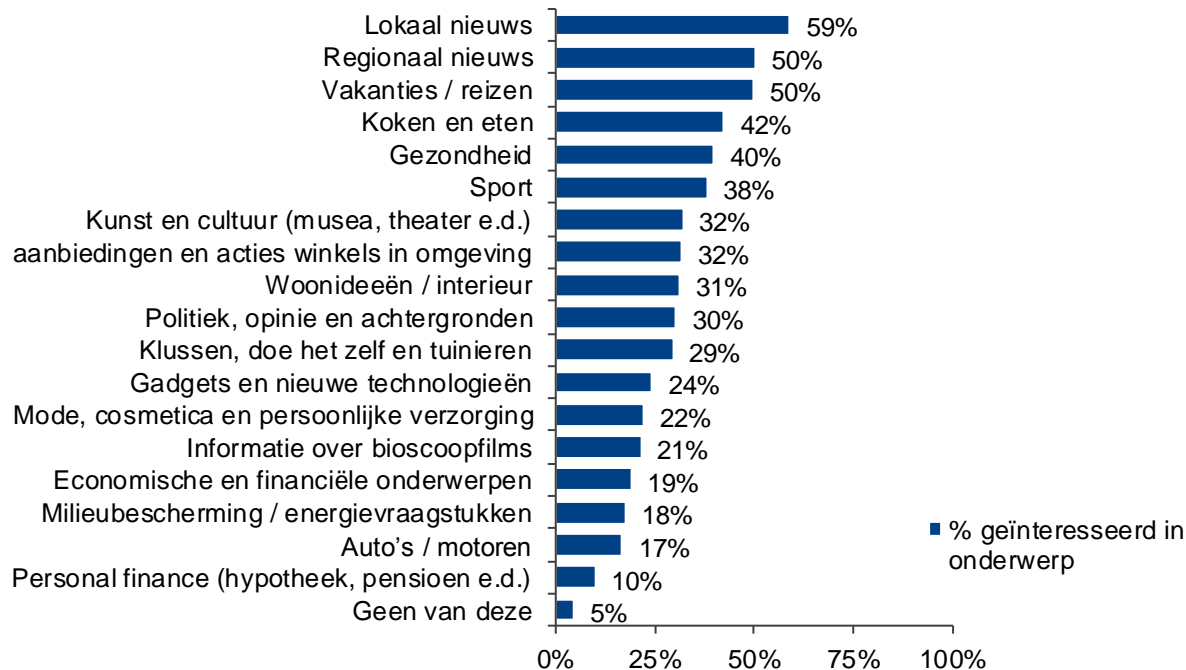
# Men leest omdat men over lokale onderwerpen geïnformeerd wil zijn

## Redenen lezen/inzien HAH-kranten



## 4. Huis-aan-huiskranten als informatiebron

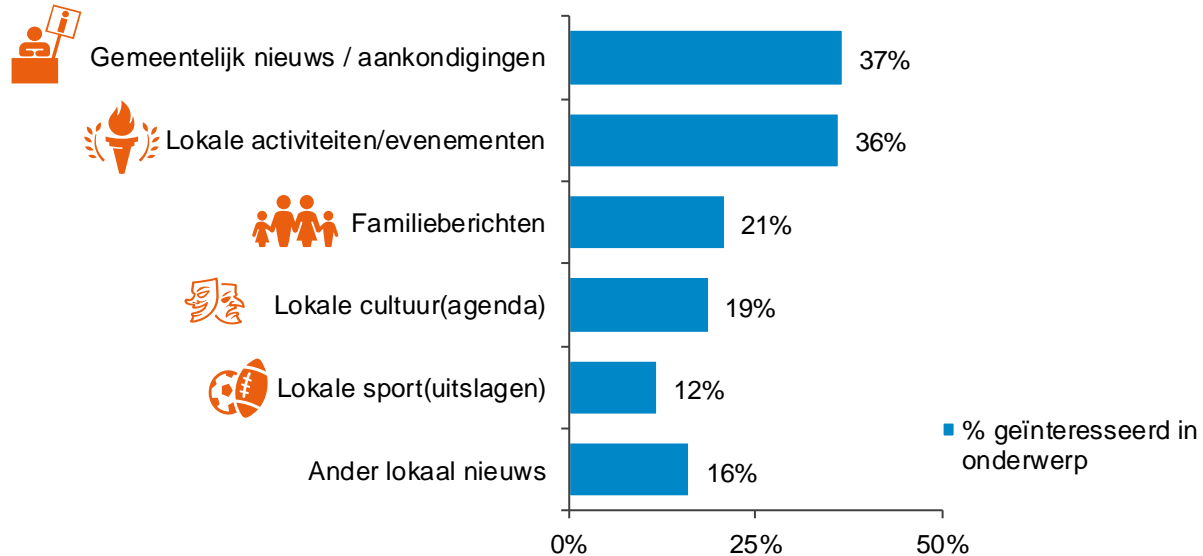
# Nederland is in grote mate geïnteresseerd in lokaal en regionaal nieuws



C1. In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd? Wilt u aangeven welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven (dagblad/krant, huis-aan-huisblad, tijdschrift, radio, tv, internet, anders)?

Basis: NL13+ internet

# Lokaal nieuws: vooral gemeentelijk nieuws en lokale activiteiten zijn populair

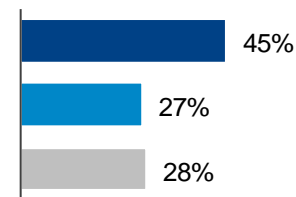
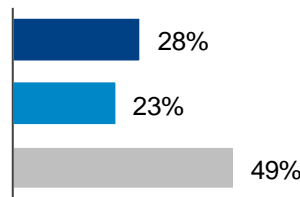
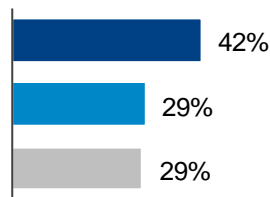
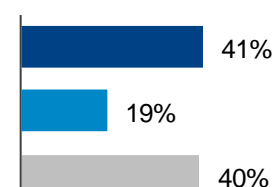
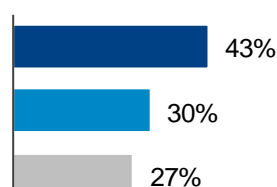
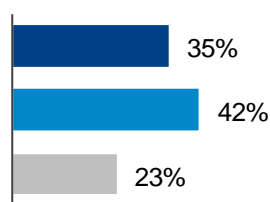


C1. In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd? Wilt u aangeven welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven (dagblad/krant, huis-aan-huisblad, tijdschrift, radio, tv, internet, anders)?

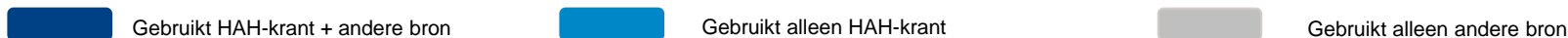
Basis: NL13+ internet

# Voor lokaal nieuws worden vooral HAH-kranten geraadpleegd, al dan niet samen met andere bronnen

## Informatiebron LOKAAL nieuws



**Ander lokaal nieuws**

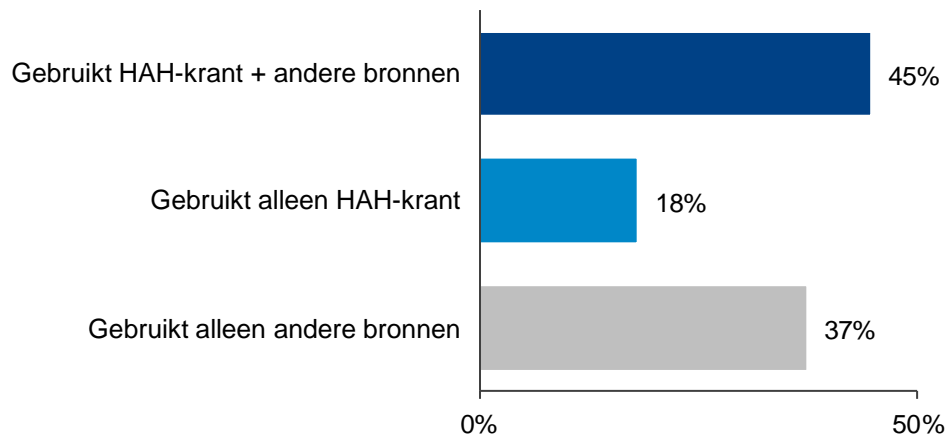


C1. In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd?  
 Wilt u aangeven welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven (dagblad/krant, huis-aan-huisblad, tijdschrift, radio, tv, internet, anders)?

Basis: Geïnteresseerd in lokaal nieuws

# HAH-kranten zijn ook belangrijk als informatiebron voor regionaal nieuws

## Informatiebron REGIONAAL nieuws

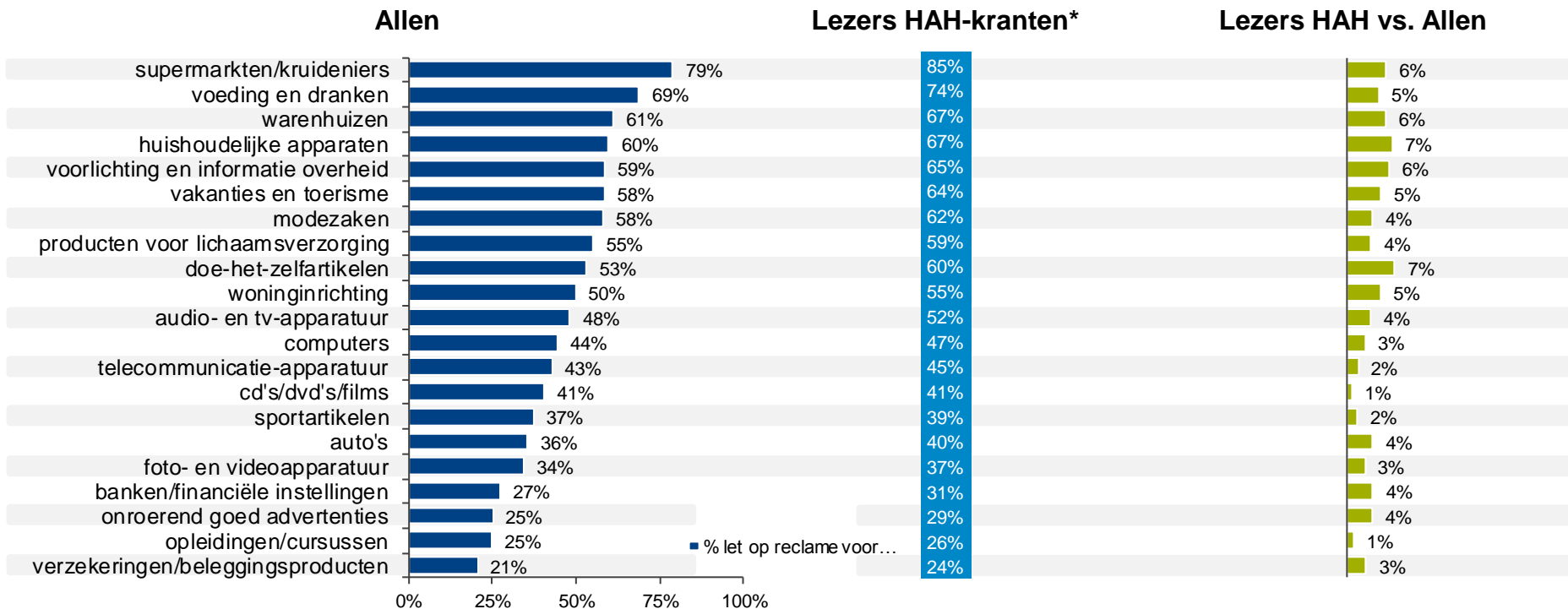


C1. In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd?  
Wilt u aangeven welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven  
(dagblad/krant, huis-aan-huisblad, tijdschrift, radio, tv, internet, anders)?

Basis: Geïnteresseerd in regionaal nieuws

# 5. Advertenties in huis-aan-huiskranten

# Lezers van HAH-kranten hebben meer aandacht voor reclame



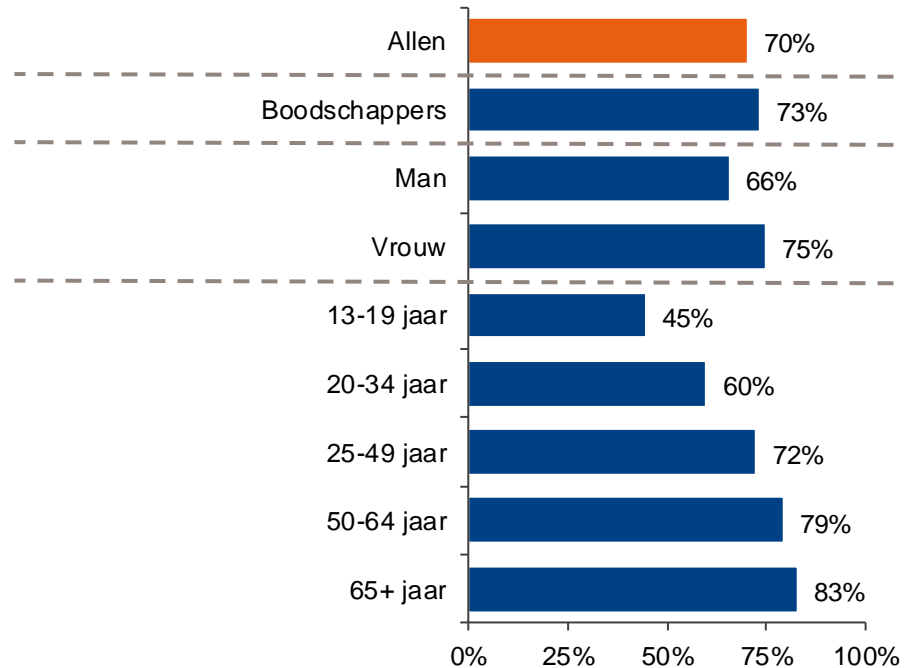
C4. Er wordt voor allerlei producten, winkels en andere bedrijven reclame gemaakt. Wilt u hieronder voor elke soort reclame aangeven hoe vaak u daarop let?

\* Basis: Gemiddeld bereik



# Aanbiedingen van winkeliers in HAH-kranten krijgen veel aandacht

## Letten op aanbiedingen



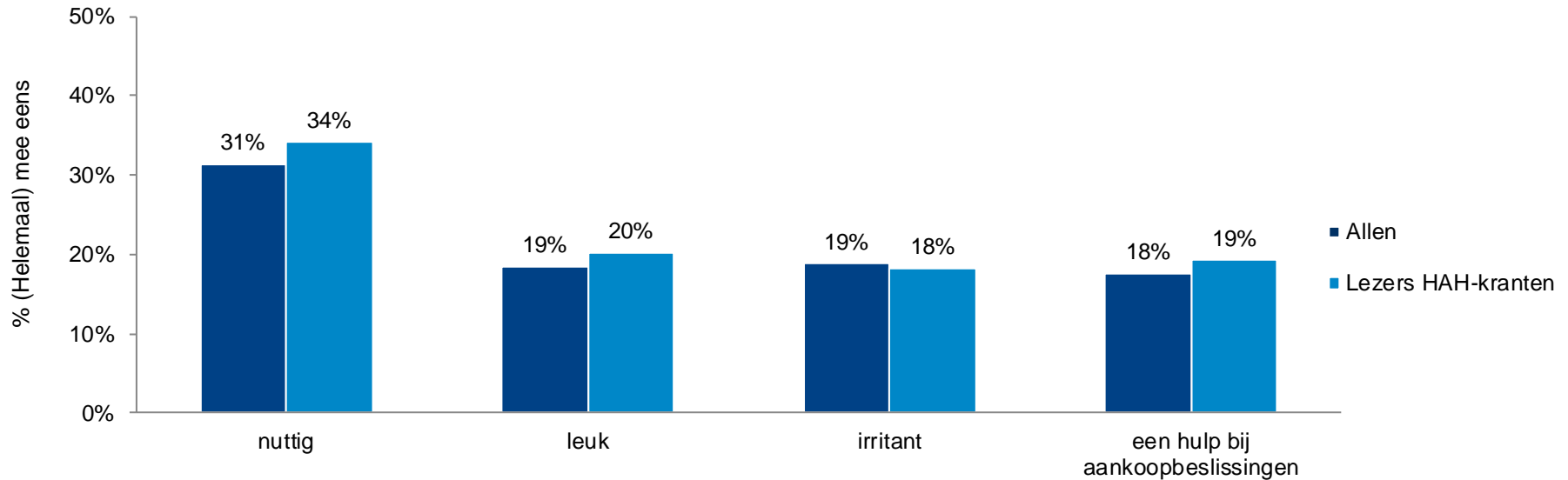
% let op aanbiedingen van winkeliers in HAH-kranten

C3. Op allerlei plaatsen kunt u reclame tegenkomen, bijvoorbeeld van winkeliers of van andere bedrijven, voor merkartikelen, maar ook van de overheid. Wilt u hieronder voor elke soort reclame aangeven hoe vaak u daarop let?

Basis: NL13+ internet

# Lezers vinden advertenties in HAH-kranten vooral nuttig

## Advertenties in huis-aan-huisbladen zijn..



C5. Hieronder staat een aantal uitspraken over reclame in media. Wilt u hier aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de desbetreffende uitspraak?

Basis allen : NL13+ internet  
Basis lezers: Leest wel eens een HAH-krant

# Advertenties in HAH-kranten hebben effect

## Gevolg bekijken van advertenties

**53%**

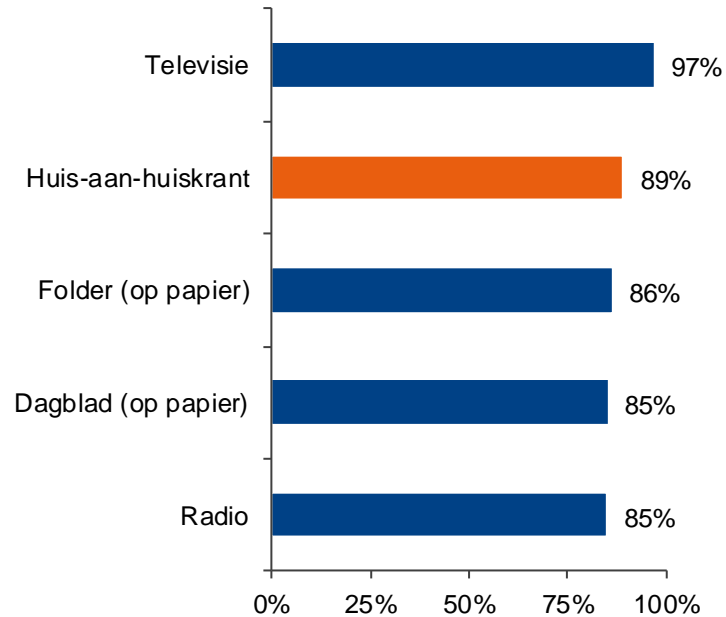
van de lezers neemt actie  
n.a.v. advertenties in huis-  
aan-huiskranten



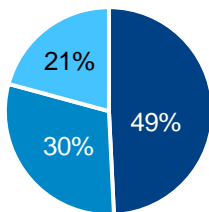
## 6. Huis-aan-huiskranten en andere mediumtypen

# HAH-kranten zijn een massamedium

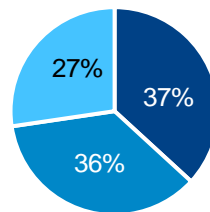
## Gebruikt mediumtype wel eens



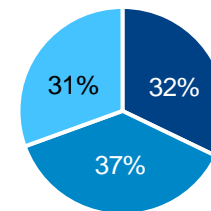
# Lezers HAH-kranten kijken relatief veel tv



- Hoge kijktijd (1260+ min. per week)
- Gemiddelde kijktijd (630-1259 min. per week)
- Lage kijktijd (0-629 min. per week)

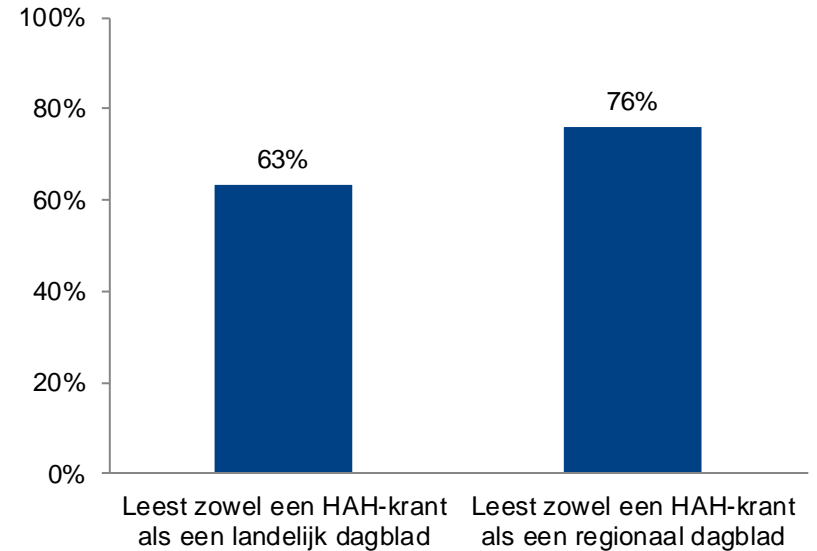
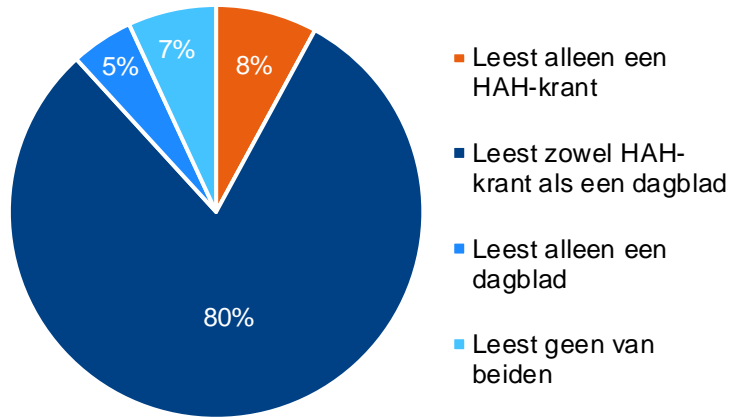


- Hoge luistertijd (1200+ min. per week)
- Gemiddelde luistertijd (181-1199 min. per week)
- Lage luistertijd (0-180 min. per week)



- Hoge surftijd (840+ min. per week)
- Gemiddelde surftijd (241-840 min. per week)
- Lage surftijd (0-240 min. per week)

# 80% van de bevolking leest zowel een HAH-krant alsook een dagblad



B1. Hoe vaak leest u één of meerdere landelijke dagbladen op PAPIER of ziet u er een in?

B2. Hoe vaak leest u één of meerdere regionale dagbladen op PAPIER of ziet u er een in?

A6. Kunt u aangeven op welke manieren u wel eens een huis-aan-huiskrantleest of inziet, ook al is dat maar heel af en toe? (op papier)

Basis: NL13+ internet

# 7. Meer informatie



# Participerende uitgevers

**nom** nationaal  
onderzoek  
multimedia



**Boomuitgevers**  
Nieuwsmedia



Holland  
**media** combinatie







## VOOR MEER INFORMATIE

Irena Petric

Directeur NOM

+31 (0)20 8204434

i.petric@nommedia.nl

Alke Bassler

Research Manager | Media | GfK

+31 (0)35 6258456

alke.bassler@gfk.com

## CERTIFICERING

Het onderzoek is uitgevoerd in overeenstemming met het kwaliteitssysteem van GfK dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. GfK onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA zie <http://www.moaweb.nl>).

Het is toegestaan de uitkomsten van onderzoek extern te publiceren. Wel dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten als bron "NOM HAH-kranten Monitor 2016" te worden vermeld.

Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 5 (zie <http://www.moaweb.nl>).