

## ► CORONA STIMULEERT MEDIACONSUMPTIE

*Het coronavirus heeft de wereld flink in zijn greep. Niet alleen op medisch gebied, maar ook economisch gezien zijn de gevolgen enorm en nog maar nauwelijks te overzien. De dagelijkse stroom aan informatie over het virus is groot en de consumptie daarvan groeit navenant. Zo is het aantal verkochte krantenabbonnementen sinds het aankondigen van de maatregelen enorm gestegen, zo meldt [krantenaanbiedingen.nl](https://www.krantenaanbiedingen.nl). De groei geldt voor zowel landelijke als regionale dagbladen.*

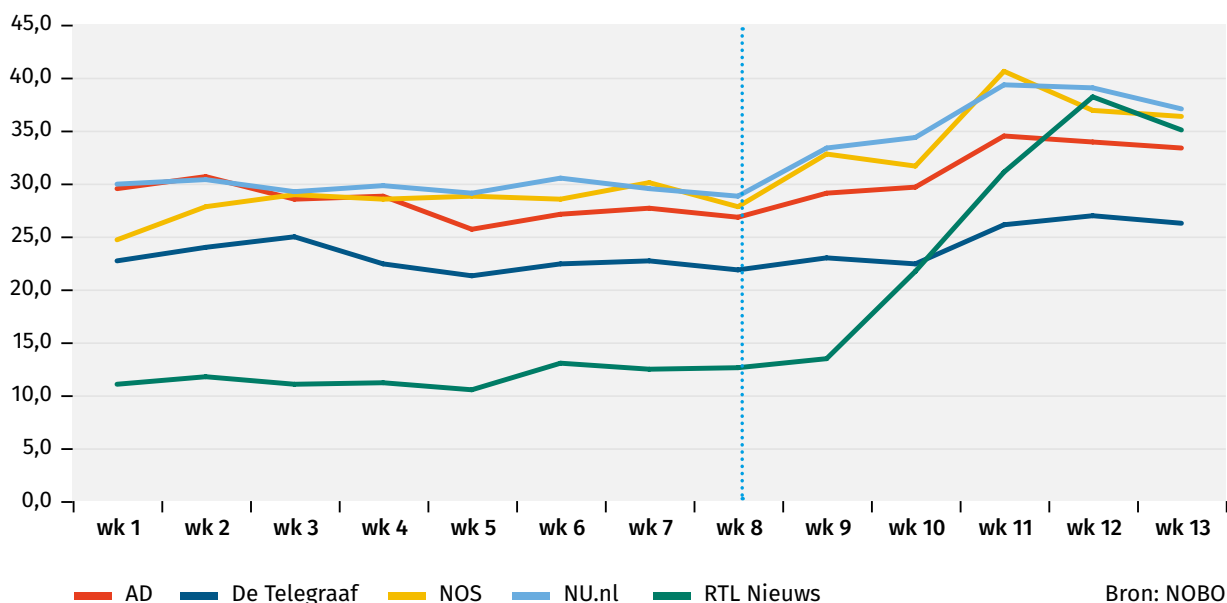
Op televisie neemt de schermtijd toe. De persconferenties van premier Rutte en zijn ministers zijn koploper in de ranglijst met best bekeken programma's met uitschieters tot boven de 7 miljoen kijkers. De Stichting KijkOnderzoek (SKO) rapporteert over maart een groei van 10 minuten voor het live kijken ten opzichte van maart vorig jaar en 27 minuten extra schermtijd. Dat betekent dat het non-lineair kijken (o.a. Netflix en uitgesteld kijken) ook flink toeneemt.

Radio geeft een vergelijkbaar beeld. De luistertijd nam volgens het Nationaal Luisteronderzoek (NLO) sinds het begin van de maatregelen toe van 149 minuten in week 10 naar 185 minuten in week 13 (+24%). En de groei van het luisteren beperkt zich niet alleen tot radio. Podcastuitgever Dag en Nacht Media ziet in maart de consumptie met ruim een kwart toenemen ten opzichte van februari tot 5,3 miljoen beluisteringen (bron: Emence 5 april 2020).

### Groei nieuwsconsumptie

Online neemt de mediaconsumptie ook sterk toe. NOBO registreert een groei van vooral de nationale en regionale nieuwsportals. Het weekbereik van de vijf grote nieuwsmerken bijvoorbeeld is vanaf week 9, de week waarin de corona-maatregelen in Nederland zijn aangekondigd, zo'n 30% gestegen met RTL Nieuws als uitschieter naar een plus van 140%. Deze laatste wordt mede verklaard doordat de merkdefinitie van RTL Nieuws binnen NOBO per 2 maart is aangepast. RTLZ en RTL Boulevard zijn per die datum ook onderdeel van RTL 'Nieuws'. De stijging vanaf week 10 wordt echter met name veroorzaakt door het 'oude' RTL Nieuws met content van het genre 'nieuws en actualiteiten'.

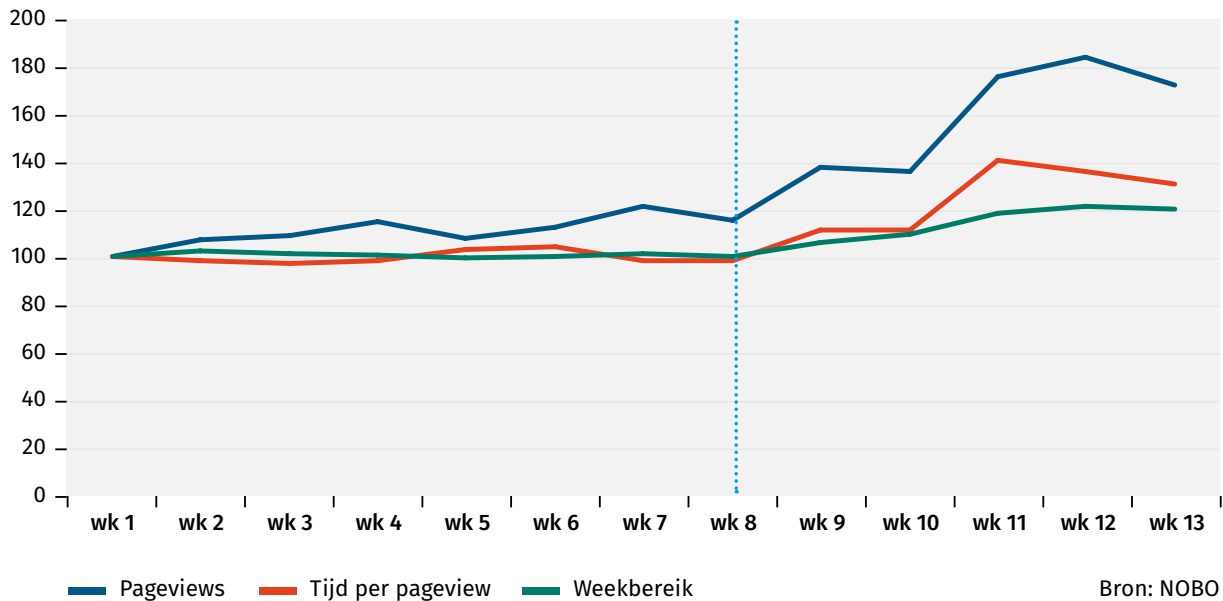
Grafiek 1: weekbereik nieuwsportals week 1 t/m week 13 2020



Bron: NOBO

De toename van de online nieuwsconsumptie is ook te zien op genre-niveau. Dat geldt niet alleen voor het bereik (+14% in week 9 t/m 13 ten opzichte van week 1 t/m 8) maar ook voor het aantal pageviews (+45%) en tijd per pageview (+26%). De volumegroei van nieuwsconsumptie is dus op verschillende niveaus zichtbaar.

Grafiek 2: weekbereik genre nieuws en actualiteiten week 1 t/m 13 (week 1 = 100)



Bron: NOBO

De toename van de nieuwsconsumptie is gelijkmatig verdeeld over de verschillende doelgroepen. In de groep onder de 50 jaar en in het Nielsen-gebied Noord was het niveau voor het afkondigen van de corona-maatregelen het laagst, maar de groei in de week 9 t/m 13 is daar het grootst.

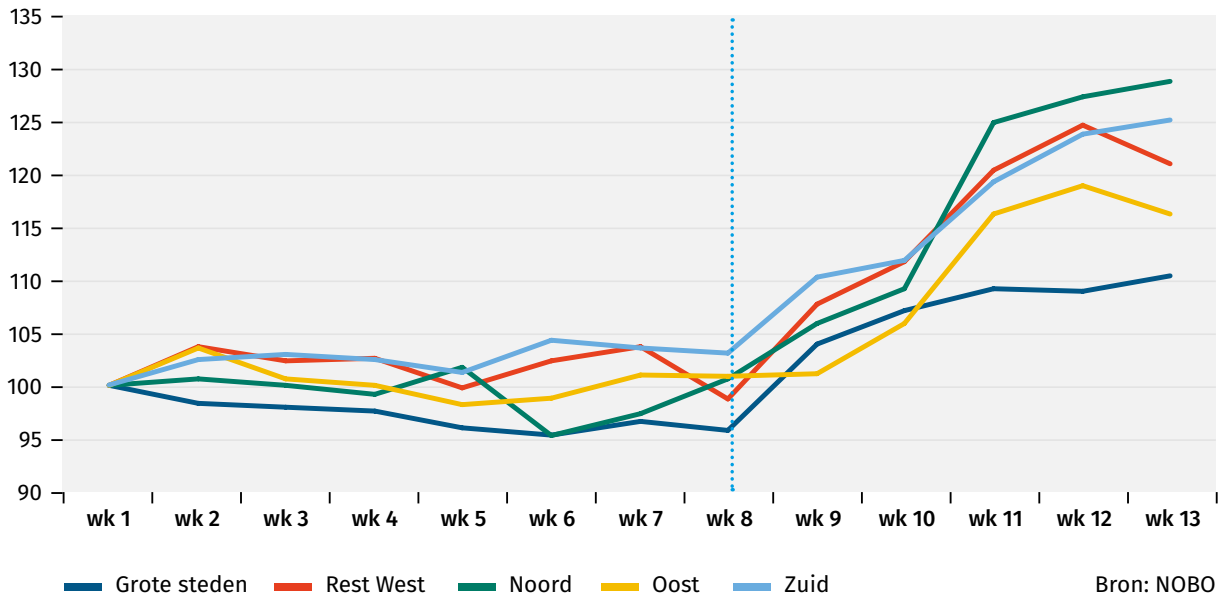
Tabel 1: gemiddeld weekbereik nieuws en actualiteiten per doelgroep, week 1 t/m 8 en 9 t/m 13 2020

		Week 1-8	Week 9-13	Vershil
<b>Totaal 6+</b>		61,7	70,5	14%
<b>Geslacht:</b>	Man 6+	63,3	71,6	13%
	Vrouw 6+	60,1	69,4	15%
<b>Leeftijd:</b>	< 50 jaar	59,0	68,9	17%
	> 50 jaar	65,6	72,7	11%
<b>Nielsen:</b>	Grote steden	65,4	72,6	11%
	Rest West	61,1	70,3	15%
	<b>Noord</b>	<b>57,4</b>	<b>68,9</b>	<b>20%</b>
	Oost	63,2	70,3	11%
	Zuid	61,1	70,4	15%

Bron: NOBO

De ontwikkeling van de nieuwsconsumptie per Nielsen-gebied laat eveneens een vrij eenduidig beeld zien. De knik zit in alle regio's in week 8, al lijkt het zuiden al in week 6 te beginnen met een lichte toename van de nieuwsconsumptie.

**Grafiek 3: ontwikkeling weekbereik van het genre nieuws en actualiteiten week 1 t/m 13 (week 1 = 100)**



### Mediamerken

Van alle mediamerken in NOBO is Hart van Nederland na de afkondiging van de corona-maatregelen het meest gegroeid. Voor de aankondiging was het gemiddelde weekbereik 3,5%, in de periode daarna steeg dat naar 9,2%. Hart van Nederland heeft per 16 maart, de dag dat premier Rutte de maatregelen met betrekking tot het coronavirus aankondigde, 'In het hart van Nederland' geïntroduceerd. Dit programma vervangt Shownieuws na Hart van Nederland en is geheel gewijd aan de corona-uitbraak. Mogelijk heeft dat ook z'n weerslag op de online extensie van de formule.

**Tabel 2: top-10 stijgers mediamerken op basis van gemiddelde weekbereik, week 9-13 ten opzichte van week 1-8**

	Week 1-8	Week 9-13	Vershil
<b>Hart van Nederland</b>	3,5	9,2	162%
RTLXL	2,6	6,7	159%
RTL Nieuws	11,6	27,8	140%
DVHN	2,1	5,1	139%
RTLNL	2,4	4,5	86%
Het Parool	5,5	8,0	46%
Trouw	4,7	6,8	45%
de Volkskrant	9,1	12,9	41%
Buienradar (RTL)	24,6	34,2	39%
NPO Zapp	2,3	3,2	39%

Bron: NOBO

In de top-10 stijgers zijn uitsluitend merken van vaderlandse bodem te zien. Een deel is verbonden aan een televisieprogramma, een ander deel hoort bij een papieren uitgave. Het hoogste bereik in de top-10 stijgers wordt gerealiseerd door Buienradar, maar we mogen concluderen dat dit buiten de context van het corona-virus valt.

De top-10 stijgers verdeeld naar de vijf Nielsegebieden laat zien dat de bovenste drie merken in elk van de regio's bovenaan staan. Alleen de volgorde is per regio verschillend.

**Tabel 3: ranking top-10 stijgers naar Nielsegebieden, week 9 t/m 13 ten opzichte van week 1 t/m 8**

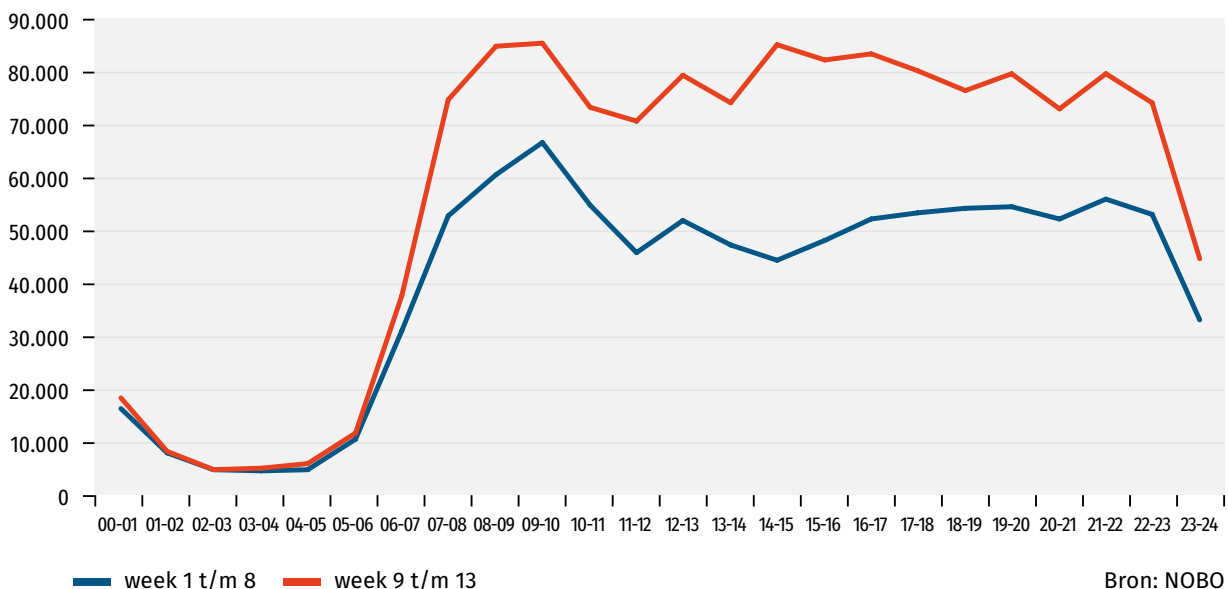
	Nederland	Grote steden	Rest West	Noord	Oost	Zuid
Hart van Nederland	1	2	1	2	2	2
RTL XL	2	1	3	1	1	1
RTL Nieuws	3	3	2	3	3	3
DVHN	4			6		
RTL NL	5	4	4	4	4	4
Het Parool	6	9	5			6
Trouw	7	5	8			5
de Volkskrant	8	8	9		7	7
Buienradar (RTL)	9	10	10		8	8
NPO Zapp	10			10	6	

Bron: NOBO

### Tijdstip van de dag

Sinds enige tijd is het mogelijk om de NOBO-cijfers te analyseren naar uren van de dag. Voor het genre nieuws en actualiteiten is een analyse gemaakt naar pageviews, gemeten in week 1 t/m 8 en week 9 t/m 13. Het totaal aantal pageviews is in dit genre is zoals gezegd met 45% toegenomen, de verdeling van die groei is goed te zien in de grafiek.

**Grafiek 4: aantal pageviews (x 1.000) genre nieuws en actualiteiten per uur, week 1 t/m 8 en week 9 t/m 13 2020 (totaal 6+)**



Bron: NOBO

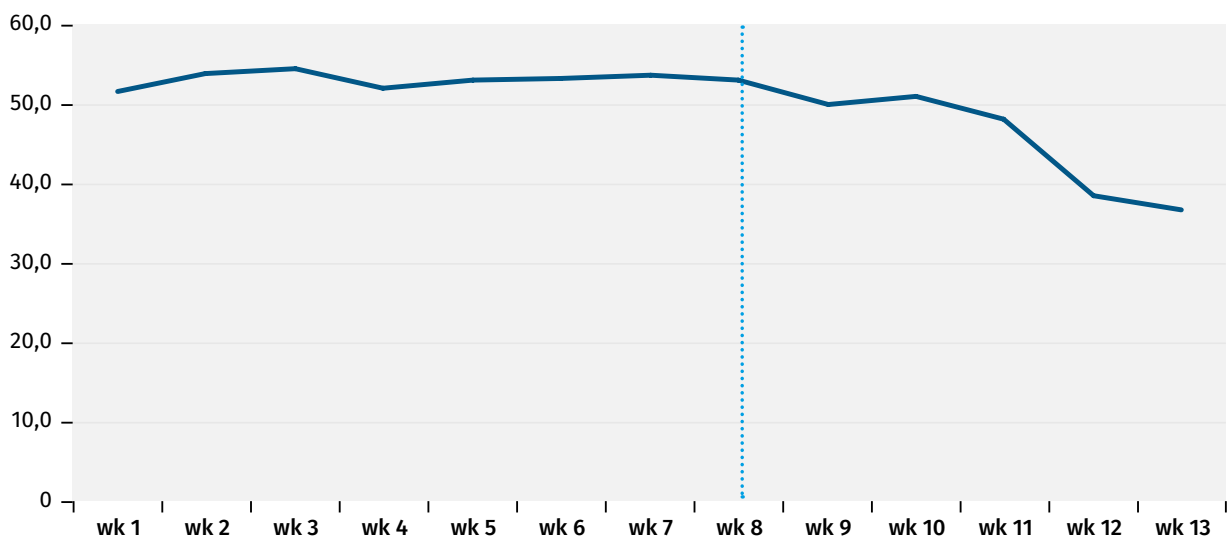
De nieuwsconsumptie komt in het coronatijdvak eerder op gang en laat vrijwel de hele dag en avond een hoog niveau zien. 's Middags tussen 14 en 15 uur is er een opleving. Dat is het tijdstip waarop het RIVM dagelijks cijfers bekend maakt over het aantal besmettingen, ziekenhuisopnames en sterfgevallen. Normaal gesproken zit er een dip in de consumptie van nieuws en actualiteiten op dat tijdstip.

### Afname mobiliteit

De nieuwsconsumptie is door het coronavirus gegroeid, de maatregelen om de verspreiding tegen te gaan, zorgen in sommige sectoren voor een flinke daling zoals de horeca en het toerisme. Hetzelfde geldt voor de mobiliteit. Veel bedrijven zijn dicht en/of er wordt volop thuisgewerkt. Google publiceerde onlangs dat tussen half februari en eind maart ruim een derde van de Google-gebruikers in Nederland minder naar hun werk afreisden. Google ontleent deze gegevens van data uit Android-telefoons en Google Maps. Bewegingen naar horeca, winkelcentra, musea, bibliotheken en bioscopen namen met bijna twee derde (65 procent) af, aldus Google.

De gegevens van Google zijn niet representatief voor heel Nederland, maar de dalende trend is wel goed zichtbaar in NOBO. In de periode week 1 t/m 8 lag het gemiddelde weekbereik van Google Maps nog op 53%, in week 9 t/m 13 is dit gedaald naar 44%. Dat is een afname van 16%.

**Grafiek 5: weekbereik Google Maps, week 1 t/m 13 (totaal 6+)**



Bron: NOBO

De afname van 16% is gelijk verdeeld over de doelgroepen. De bereikverschillen in de twee perioden tussen de mannen en vrouwen, jongeren en ouderen en in de vijf Nielsegebieden zijn minimaal en variëren tussen de -15% en -17%.

Tabel 4: gemiddeld weekbereik Google Maps week 1 t/m 8 en week 9 t/m 13 naar doelgroep

	Week 1-8	Week 9-13	Vershil
<b>Totaal 6+</b>	53,1	44,8	-16%
<b>Man 6+</b>	54,6	46,5	-15%
<b>Vrouw 6+</b>	51,7	43,1	-17%
<b>&lt; 50 jaar</b>	58,0	48,9	-16%
<b>&gt; 50 jaar</b>	46,4	39,0	-16%
<b>Grote steden</b>	56,4	47,9	-15%
<b>Rest West</b>	54,7	45,4	-17%
<b>Noord</b>	49,0	41,3	-16%
<b>Oost</b>	52,8	44,1	-16%

Bron: NOBO

### Samenvatting

De coronacrisis is waarschijnlijk nog lang niet ten einde, maar nu al zijn er grote verschuivingen zichtbaar in de mediaconsumptie. Er wordt meer televisie gekeken, langer naar de radio geluisterd, meer podcasts gestart en ook online zijn er veel opwaartse trends zichtbaar. Nieuwsportals zien hun bereik toenemen in alle doelgroepen en regio's, er worden ruim 40% meer pageviews opgevraagd en de tijd die per pageview wordt besteed stijgt eveneens dubbelcijferig.

De verdeling van de nieuwsconsumptie door de dag heen laat in de periode week 9 t/m 13 een vroegere start zien in vergelijking met week 1 t/m 8 om vervolgens vrijwel de hele dag en avond op niveau blijven met een piek tussen 14 en 15 uur. De mediamerken Hart van Nederland en RTL XL laten de grootste toename zien van het bereik. Die toename is niet alleen bovengemiddeld, maar ook gelijk verdeeld over de diverse regio's.

De corona-maatregelen van het kabinet hebben tot gevolg dat de mobiliteit in ons land afneemt. Dat is goed zichtbaar in het gebruik van Google Maps. Dat is in een paar weken met 16% teruggelopen naar een weekbereik van 44%. Deze daling geldt in gelijke mate voor de diverse doelgroepen.

Zoals gezegd is het einde van de coronacrisis waarschijnlijk nog lang niet in zicht. VINEX houdt de vinger aan de online consumptiepols en zal met regelmaat rapporteren over de ontwikkelingen. ●