

Radio: Aandeel digitaal luisteren neemt snel toe

20-03-2019 09:36



Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO) heeft twee belangrijke elementen toegevoegd aan de luistercijfers voor radio.

De eerste innovatie betreft de ontvangswijze. Het luistervolume is vanaf nu in te delen naar de wijze waarop luisteraars naar radio luisteren. De toevoeging van ontvangswijze aan de luistercijfers is volgens NLO een logisch gevolg van de ambitie om beter inzicht te krijgen in het veranderende luistergedrag. Net als lezen en kijken verandert ook luisteren als gevolg van digitalisering. FM heeft nu nog het grootste aandeel, maar digitaal luisteren is in opkomst.

Volgens de nieuwste luistercijfers heeft FM/kabel een luisteraandeel van 64%, internet 20% en DAB+ 8%. Het resterende deel gaat naar andere ontvangswijzen, zoals de digitale settop box, satelliet en/of Digitenne. De genoemde percentages gelden voor alle luisteraars (10+).

Door de toevoeging van de ontvangswijze in de luistercijfers is de markt veel beter in staat om 'IP-beluistering' in kaart te brengen. Het radioluisteren migreert van een enkelvoudig zenderplatform naar een digitaal

multichannel platform, veelal inclusief beeld. Dat geeft de radiostations de mogelijkheid interactiever met de luisteraars om te gaan en adverteerders willen daarop inspelen.

Liedewij Hentenaar, directeur van het Radio Adviesbureau: "Met een beter inzicht in digitaal luisteren ontstaat er meer ruimte om andere vormen van audio advertising in te zetten. Bijvoorbeeld meer specifiek getarget via programmatic. Dat kunnen audiocommercials zijn, maar denk ook aan display advertising op de websites van stations."

Fusie met NOM Doelgroepmonitor (DGM)

De tweede toevoeging aan de luistercijfers betreft de fusie met de data van de Doelgroep Monitor (DGM) van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). DGM is een omvangrijke survey naar productgebruik, interesses, activiteiten en mediagebruik van de Nederlanders. Dit onderzoek wordt in opdracht van NOM jaarlijks uitgevoerd door GfK.

Door de koppeling met DGM krijgt radio er ruim 2.500 doelgroepkenmerken bij, waarmee de luistercijfers niet alleen als media-, maar ook als marketingdata te gebruiken zijn. De radiostations en adverteerders krijgen nu veel meer inzicht in specifieke profielen van het luisterpubliek, zoals huizenbezit, vakantiegedrag, autogebruik, lifestyle etc. Hierdoor kunnen de campagneplanners hun budgetten nog gericht inzetten op het medium radio.

David Huijzer