

Merkbereik magazinemediastijgt

12-07-2019 09:22



31 van de 44 gemeten magazinemerken zien het merkbereik stijgen. Het totale merkbereik (print en digitaal) van magazinemediastijgt met 2%. Vooral het digitale bereik van de gemeten merken neemt toe (+3,5%).

Dit blijkt uit de rapportage NOM Mediamerken 2019-II, die op 11 juli door NOM is gepubliceerd. In NOM Mediamerken is het bereik van print en online van nieuwsmedia en magazines gefuseerd tot het zogeheten mediamerkenbereik.

In NOM Mediamerken 2019-II zijn data uit de NOM Print Monitor 2019-II (Q2 2018 t/m Q1 2019) en de NOBO-bereiksdatabestanden (Q1 2019) samengebracht in een omvangrijk fusiebestand. In dit bestand zijn de resultaten opgenomen van 44 magazinemerken die zich zowel op papier als digitaal manifesteren. Deze 44 magazinemerken hebben gezamenlijk een netto merkbereik van 11,2 miljoen Nederlanders per maand. Dit is 77% van de NL bevolking 13+.

Groot aandeel online lezers

Inmiddels zijn er meerdere magazinemerken met een groter aantal online lezers dan print lezers. Dit is vooral zichtbaar bij de Nederlandse versies van internationale magazinemerken als Cosmopolitan, ELLE, Glamour en Men's Health, special interest magazines, zoals bijvoorbeeld Fiets en Ouders van Nu en magazines met een mannelijke of jonge doelgroep zoals, Autoweek, Quote en Fashionchick. Maar ook RTV bladen (Televisier en TotaalTV) hebben een groter digitaal bereik dan printbereik. Bij 16 van de 44 gemeten magazinemerken is het digitale bereik op maandbasis groter dan het maandbereik in print.

Het aandeel digitale lezers kan per merk aanzienlijk verschillen en is afhankelijk van type content, functie voor de lezers, verschijningsfrequentie en omvang van het bereik.

Sterkste stijgers

Ten opzichte van de vorige meting (NOM Mediamerken 2019-I) stijgt het merkbereik het sterkst bij Fiets (+31%), Glamour (+28%), Vogue (+23%), HP/De Tijd (+21%), Men's Health en Vrij Nederland (beiden +16%). Vooral de stijging bij de laatste titel is opmerkelijk, gezien [de recente ontwikkelingen](#).

Top 3 magazinemerken

De top 3 magazinemerken met het grootste merkbereik wordt gevormd door: 1) Libelle (3,9 miljoen), 2) LINDA (2,6 miljoen) en 3) Donald Duck (2,3 miljoen). Deze 3 merken worden gevolgd door Autoweek (2,3 miljoen), VROUW (2,2 miljoen) en Margriet (2,1 miljoen). Merkbereik geeft het aantal mensen weer dat een merk binnen 1 maand minimaal 1x heeft gelezen, ongeacht of dit op papier of digitaal (netto bereik) is. Kortom: het maandbereik van totale print en digitale merken.

Bron: [MMA](#)

David Huijzer