

Magazines versterken hun merkpositie online

04-02-2020 09:45



Het totale merkbereik (print en digitaal) van magazinemediastijgt. Van de 43 gemeten merken, zien 34 het merkbereik toenemen. Vooral het bereik via de online kanalen stijgt. Ten opzichte van de vorige meting groeit het digitale bereik van magazinemerken met 11%. Dit blijkt uit de rapportage NOM Mediamerken 2019-IV.

In NOM Mediamerken is het bereik van print en online van nieuwsmedia en magazines gefuseerd tot het zogeheten mediamerkenbereik. In NOM Mediamerken 2019-IV zijn data uit de NOM Print Monitor 2019-IV (Q4 2018 t/m Q3 2019) en de NOBO-bereiksdata (Q3 2019) samengebracht in een omvangrijk fusiebestand. In dit bestand zijn de resultaten opgenomen van 43 magazinemerken die zich zowel op papier als digitaal manifesteren. Deze 43 magazinemerken hebben gezamenlijk een netto merkbereik van 11,1 miljoen Nederlanders per maand. Dit is 76% van de NL bevolking 13+.

Sterke groei online positie

Magazinemerken manifesteren zich steeds meer online en inmiddels zijn er meer magazinemerken met een groter aantal online lezers dan print lezers: bij 22 van de 43 gemeten merken is het digitale bereik op maandbasis groter dan het maandbereik in print. Dit is vooral zichtbaar bij de Nederlandse versies van internationale magazinemerken als Cosmopolitan, ELLE, Glamour en Men's Health, special interest magazines, zoals Fiets, Kek Mama en Ouders van Nu en magazines met een mannelijke of jonge doelgroep zoals Autoweek, Quote, Voetbal International en Fashionchick. Maar ook RTV bladen (Televizier, Veronica Magazine en TotaalTV) hebben een groter digitaal bereik dan printbereik. Ook bij de grote vrouwenmerken

Libelle, LINDA. en Story zien we dat het online bereik per maand inmiddels groter is dan het printbereik.

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-III) stijgt het merkbereik het sterkst bij Cosmopolitan (+60%), ELLE (+57%), Kek Mama (+48%), Veronica Magazine en Nouveau (beiden +36%) en Vorsten (+33%).

Top 5 magazinemerken

De top 5 magazinemerken met het grootste merkbereik wordt gevormd door:

1. Libelle (4,1 miljoen),
2. Story. (2,5 miljoen),
3. Margriet (2,4 miljoen),
4. LINDA. (2,4 miljoen) en
5. Donald Duck (2,4 miljoen).

Deze 5 merken worden op de voet gevolgd door Autoweek (2,3 miljoen), Veronica Magazine (2,2 miljoen) en Voetbal International (2 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.

Bron: [Magazine Media Associatie](#)

David Huijzer