70% van magazines zien merkbereik stijgen

13-05-2020 09:32



Van de 42 gemeten merken, zien 29 het merkbereik toenemen. Dit blijkt uit de rapportage NOM Mediamerken 2020-I. De groei wordt grotendeels veroorzaakt door een sterke toename van het aantal online lezers. Merkbereik is het online en print bereik tezamen.

In NOM Mediamerken is het bereik van print en online van nieuwsmedia en magazines gefuseerd tot het zogeheten mediamerkenbereik. In NOM Mediamerken 2020-I zijn data uit de NOM Print Monitor 2020-I (Q1 t/m Q4 2019) en de NOBO-bereiksdata (Q4 2019) samengebracht. In dit overzicht zijn 42 magazinemerken opgenomen die zich zowel op papier als digitaal manifesteren. Deze 42 magazinemerken hebben gezamenlijk een netto merkbereik van 11,1 miljoen Nederlanders per maand. Dit is 76% van de Nederlandse bevolking 13+.

Sterke positie online

Magazinemerken manifesteren zich steeds meer online en inmiddels zijn er steeds meer magazinemerken met een groter aantal online lezers dan print lezers: bij de helft (20 van de 42 gemeten merken) is het digitale bereik op maandbasis groter dan het maandbereik in print.

Sterkste stijgers

Ten opzichte van de vorige meting (laatste kwartaal 2019) groeit het merkbereik het sterkst bij Vrij Nederland (+31%), Flair (+30%), Televizier (+29%), vtwonen en Fashionchick (beiden +23%) en Vogue (+21%).

Top 5 magazinemerken

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

1. Libelle (4,1 miljoen),
2. Story (2,7 miljoen),
3. Veronica magazine (2,6 miljoen),
4. Margriet (2,6 miljoen)
5. LINDA. (2,5 miljoen)

Deze 5 merken worden op de voet gevolgd door Donald Duck (2,5 miljoen) en Autoweek (2,4 miljoen). Het 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: *MMA*

David Huijzer