

DECISIO

IMPACT VERRUIMING
ADVERTENTIEMOGELIJKHEDEN
NPO OP ONLINE KANALEN PRIVATE
NIEUWSMEDIA
EINDRAPPORT, 16 MEI 2025

DECISIO

TITEL

Impact verruiming advertentiemogelijkheden NPO op online kanalen private nieuwsmedia

DATUM

16 mei 2025

STATUS RAPPORT

Definitief

OPDRACHTGEVER

NDP Nieuwsmedia

PROJECTTEAM DECISIO

Guus Kersten

Tijn Voerman

Kees van Ommeren

Menno de Pater

CONTACTGEGEVENS DECISIO | ECONOMISCH ONDERZOEK EN ADVIES

Valkenburgerstraat 212

1011 ND Amsterdam

T 020 – 67 00 562

E info@decisio.nl

I www.decisio.nl

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
S1. Inleiding	1
S2. Nieuwsmedia belangrijke speler op lokale advertentiemarkt	2
S3. Impact op private nieuwsmedia	7
1. Inleiding	10
2. Werking advertentiemarkt voor nieuwsmedia	12
3. Nieuwsmedia op de digitale advertentiemarkt	16
4. Doelgroepen	23
5. Impactanalyse	27
Bijlage 1. Het wettelijk kader van de Nederlandse advertentiemarkt	31
Bijlage 2. Indeling (NPO-) nieuwssites	36
Bijlage 3. Overlap bereik doelgroepen private nieuwsmedia en NPO	38

Samenvatting

S1. Inleiding

Aanleiding: mogelijke verruiming van advertentiemogelijkheden NPO om extra bezuinigingen goed te maken

Om het terugdraaien van een deel van de onderwijsbezuinigingen te compenseren, is de huidige coalitie samen met een aantal andere politieke partijen overeengekomen om de Ster 50 miljoen euro extra aan advertentie-inkomsten te laten verwerven.¹ De NPO ziet met name de digitale advertentiemarkt als mogelijkheid om deze inkomsten te verwerven.

Voordat het kabinet het advertentiebeleid van de publieke omroep mogelijk wijzigt, laat het ministerie van OCW de effecten van verschillende beleidsopties onderzoeken in een impactanalyse. NDP Nieuwsmedia heeft Decisio gevraagd om, gelet op de impactanalyse van het ministerie, onderzoek te doen naar wat een verruiming van online advertentiemogelijkheden bij de publieke omroep betekent voor online kanalen van de private nieuwsmedia. Het feit dat digitale advertenties steeds belangrijker worden voor private nieuwsmedia draagt hieraan bij.

Aanpak

Het onderzoek bestond uit een literatuurstudie en data-analyse. Daarnaast hebben we diepte-interviews gevoerd met mediabedrijven, adverteerders en experts van de advertentiemarkt.

Afbakening

Het onderzoek richt zich op de digitale advertentiemarkt, met een focus op de gevolgen van een uitbreiding van de advertentiemogelijkheden van de NPO op digitale platforms van private nieuwsmedia.

¹ NPO zet in op meer advertentie-inkomsten om extra bezuiniging op NPO terug te verdienen

S2. Nieuwsmedia belangrijke speler op lokale advertentiemarkt

Het grootste gedeelte van de mediabestedingen gaat naar de digitale advertentiemarkt

In 2023 bedroegen de totale netto bestedingen² in de Nederlandse advertentiemarkt ruim 6 miljard euro. Hiervan ging 3,5 miljard euro naar de digitale advertentiemarkt. Daarmee heeft de digitale advertentiemarkt veruit het grootste marktaandeel (58 procent), gevolgd door televisie (15 procent). In 2024 is de omvang van de digitale Nederlandse advertentiemarkt toegenomen tot ruim 4 miljard euro.

Verschillende mediakanalen worden gezien als min of meer afzonderlijke (advertentie)markten

Adverteerders hebben de mogelijkheid om te adverteren via verschillende mediakanalen: print, televisie, digitaal, radio en overig. Adverteerders maken vaak op voorhand een keuze op welke manier ze hun budget verdelen over de mediakanalen. De mediakanalen worden complementair aan elkaar ingezet voor het bereiken van beoogde doelgroepen. Daarmee is er in mindere mate concurrentie tussen de mediakanalen, maar meer tussen verschillende aanbieders binnen mediakanalen zelf. Dat betekent dat als de NPO meer ruimte krijgt op de digitale advertentiemarkt, dit vooral voor extra concurrentie zorgt voor andere aanbieders op de digitale markt.

'Mondiale techbedrijven'³ domineren de digitale advertentiemarkt

Binnen de digitale advertentiemarkt zijn de mondiale techbedrijven zeer dominant. In 2023 hadden de mondiale techbedrijven een marktaandeel van meer dan 80 procent. Het restant werd verdeeld door nationale aanbieders van digitale advertentieruimte. Deze marktaandelen zijn sinds 2018 relatief constant gebleven.

Nationale aanbieders van (digitale) advertentieruimte worden voor een groot deel weggeconcentreerd door de mondiale techbedrijven. Deze hebben een groot bereik, relatief lage kosten en geavanceerde *targeting*- en optimalisatiemogelijkheden die traditionele mediabedrijven niet kunnen evenaren. Daarnaast onderscheiden de techbedrijven zich in het meetbaar maken van de impact van advertenties. De prijs is daar veelal ook aan gekoppeld.

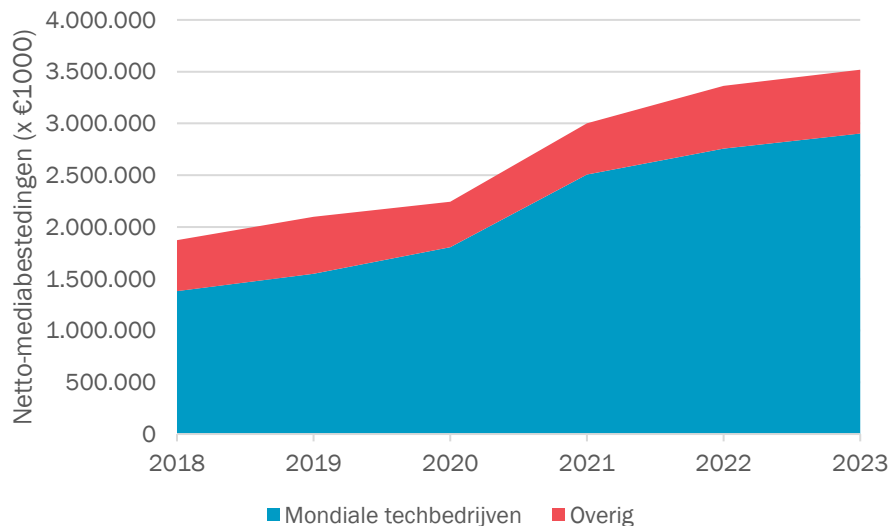
² Bestedingen na kortingen (werkelijke geldstromen).

³ Multinationals zoals Google, Meta en YouTube.

In het bijzonder op het gebied van conversiegerichte advertenties hebben mondiale technologiebedrijven een grote voorsprong. Dit zijn advertenties die direct gericht zijn op een aankoop of een andere actie van de consument. Nieuwsmedia hebben relatief veel inkomsten vanuit merkgerichte advertenties. Daarbij gaat het niet om een directe transactie, maar meer om de kracht van het merk te versterken.

De geïnterviewde experts geven aan dat nationale aanbieders van digitale advertentieruimte concurreren om de ‘resterende’ 20 procent advertentieruimte.

Figuur 1: Netto-mediabestedingen op de digitale advertentiemarkt



Bron: Nielsen (2023), bewerking Decisio.

Binnen de nationale advertentiemarkt is categorie ‘Nieuws & Opinie’ belangrijkste mediumgroep

Nationale partijen hebben gezamenlijk, zoals gezegd een marktaandeel van ongeveer 20 procent binnen de digitale markt. Tabel 1 laat de verdeling van deze 20 procent zien. De categorie ‘Nieuws & Opinie’ neemt een belangrijke plek in. Ruim 26 procent van de digitale (display)mediabestedingen gaat naar websites en apps in de categorie ‘Nieuws en Opinie’.⁴ Een andere belangrijke mediumgroep op de lokale markt zijn vergelijkingssites en marktplaatsen, bij deze mediumgroep zijn advertenties in de regel conversiegericht. Deze concurreren dus nauwelijks met nieuwsmedia.

⁴ Dit is exclusief de internationale techbedrijven.

Tabel 1 Marktaandeel per mediumgroep (excl. mondiale techbedrijven)

Mediumgroep	Marktaandeel 2023
Nieuws & Opinie	26,3%
Vergelijkingssites/Marktplaatsen	17,4%
Sport	9,4%
Wonen	8,9%
Weblogs & Communities	6,6%
Televisie	5,6%
Weer & Verkeer	5,1%
Reclame & Marketing	3,1%
Gezin & Opvoeding	2,4%
Games	2,3%
Overig	13,0%

Bron: Nielsen (2024)

Nieuwsmedia onderscheiden zich met betrouwbare omgeving

Als we mondiale techbedrijven buiten beschouwing laten, hebben nieuwssites een prominente plek in de digitale Nederlandse advertentiemarkt. De belangrijkste reden waarom adverteerders, ondanks het concurrentievoordeel van de techbedrijven, toch een deel van hun advertentiebudget uitgeven bij private nieuwsmedia is de kwaliteitsomgeving. Hierin kunnen adverteerders *brand safe* adverteren.

Nieuwsmedia bieden een betrouwbare omgeving met gecontroleerde informatie. Consumenten hebben meer vertrouwen in advertenties binnen een journalistieke omgeving. Daarmee wordt de kans op reputatieschade beperkt. Adverteren bij nieuwsmedia leent zich dus vooral voor merkgerichte advertenties. Bij de mondiale techbedrijven en marktplaatsen gaat het meer om conversiegerichte advertenties.

Kijkend naar de verdeling van de nationale digitale mediumgroepen in bovenstaande tabel, zijn er weinig groepen vergelijkbaar met nieuwsmedia. Voor veel van de andere groepen: wonen, gezinnen/kinderen, weblogs, games, sport etc. is de doelgroep veel specifiekier dan van de nieuwsmedia. Verkopers van bijvoorbeeld meubels, luiers of racefietsen kunnen via specifieke media heel doelgericht adverteren bij hun doelgroep. Voor bredere positionering, zichtbaarheid en contextuele plaatsing blijven nieuwsmedia echter uniek. Binnen het brede bereik bedient een aantal nieuwsmedia ook dermate specifieke doelgroepen, dat ze onderscheidend zijn voor adverteerders. Een voorbeeld hiervan zijn de zakelijke beslissers die te bereiken zijn via zakelijke kranten.

De NPO biedt een vergelijkbare propositie aan als de private nieuwsmedia. De Ster noemt onder andere een brand safe omgeving, een groot bereik en contextuele plaatsing als redenen om bij hen te adverteren. De nieuwswebsites van de NPO trekken voor een groot deel dezelfde bezoekers als private nieuwssites. Daarmee zijn de nieuwssites van de NPO de belangrijkste concurrent van de nieuwssites van private nieuwsmedia. Hieronder kijken we naar de doelgroepenoverlap tussen beiden.

Private nieuwsmedia hebben groter bereik dan NPO; groot gedeelte bereik NPO komt via NPO nieuwssites

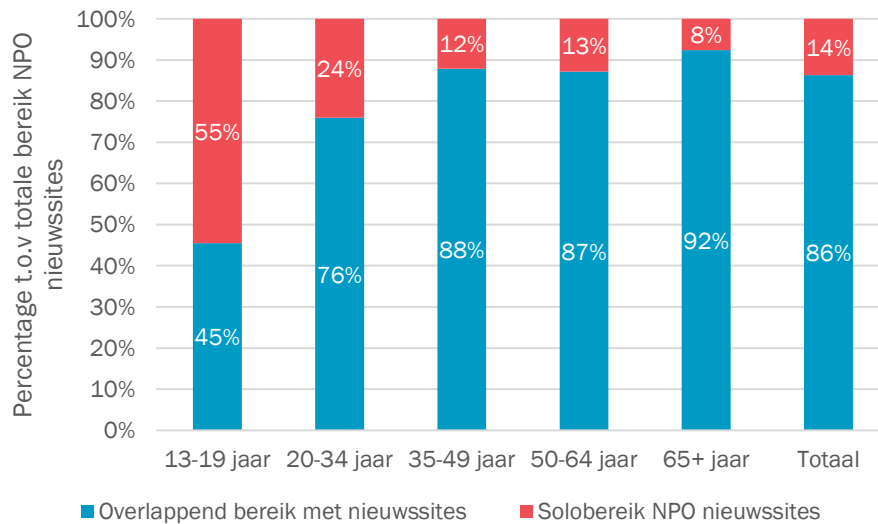
In 2024 bereikten private nieuwsmedia in een gemiddelde week 10 miljoen bezoekers. De NPO bereikte in 2024 in een gemiddelde week via haar platforms ruim 7 miljoen bezoekers, hiervan werd maar liefst twee derde bereikt via NPO nieuwssites. Daarmee zijn nieuwssites voor de NPO zeer belangrijk in het totale bereik.

NPO nieuwssites hebben zeer grote overlap met private nieuwsmedia

Het bereik van de nieuwssites van de NPO overlapt voor 86 procent met private nieuwsmedia. Slechts 14 procent van het NPO publiek wordt niet bereikt via de websites en apps van private nieuwsmedia. Uit figuur 2 blijkt dat deze overlap in de oudere leeftijdsklassen hoger ligt. De vijftigplussers zijn in absolute aantallen de grootste bezoekersgroep van (zowel de NPO als private) nieuwssites.

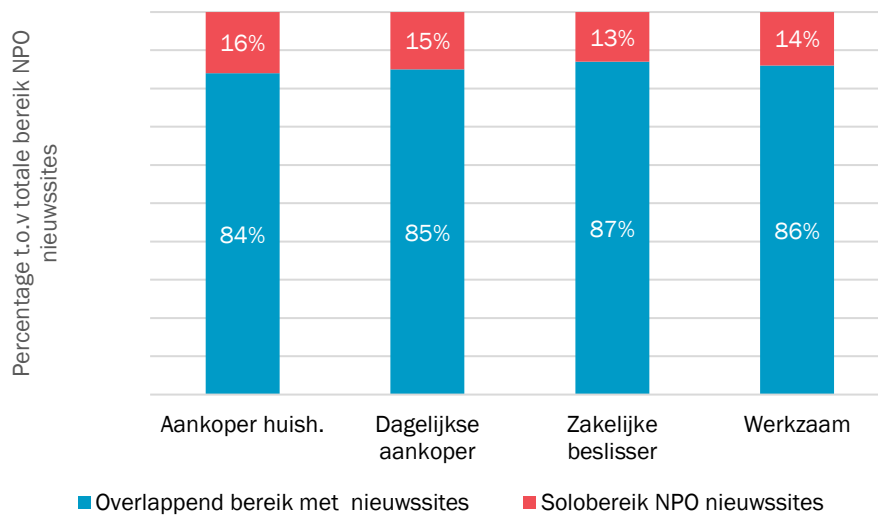
Naast leeftijdsklassen kijken adverteerders ook naar andere indicatoren om doelgroepen te onderscheiden. Figuur 3 laat zien dat de NPO ook bij een aantal andere gangbare doelgroepen een grote overlap heeft ten opzichte van private nieuwsmedia. Bij deze doelgroepen gaat het om mensen die aankoopbeslissingen nemen. Het kan hierbij gaan over dagelijkse aankopers in huishoudens, maar ook over zakelijke beslissers in het bedrijfsleven. Het feit dat deze doelgroepen aankoopbeslissingen nemen maakt ze relevant voor adverteerders.

Figuur 2: Overlap in bereik tussen NPO nieuwssites en private nieuwsmedia per leeftijdsklasse



Bron: NMO Online bereikcijfers juli-december 2024, weekgemiddelde, bewerking Decisio.

Figuur 3 Overlap in bereik tussen NPO nieuwssites en private nieuwsmedia per type beslisser⁵



Bron: NMO Online bereikcijfers juli-december 2024, weekgemiddelde, bewerking Decisio.

⁵ Bij de eerste kolom gaat het om de belangrijkste aankoper van een huishouden.

Adverteerders kijken niet alleen naar bereikcijfers, maar ook naar de kwaliteit van het bezoek

Adverteerders kijken niet alleen naar bereikcijfers, maar ook naar andere indicatoren die informatie geven over de aandacht of de interactie van een bezoeker. Voorbeelden van indicatoren die hier wat over zeggen zijn paginabezoeken, conversie en surftijd. Deze indicatoren zijn geen direct bewijs voor de aandacht die een bezoeker heeft gehad, maar geven wel een indicatie.

In een gemiddelde week worden er bij private nieuwsmedia 50 procent meer pagina's bezocht dan bij NPO nieuwssites.⁶ Daar staat tegenover dat bezoekers gemiddeld ongeveer anderhalf keer meer tijd doorbrengen op NPO nieuwssites.⁷

Deze verhouding valt te verklaren door het aanbod van audio- en videogerelateerde content op deze websites. Een groot deel van het potentieel van de NPO zit in de audiovisuele reclames.

S3. Impact op private nieuwsmedia

Opgave van de NPO zal leiden tot prijsdruk in de markt

De mogelijke opdracht voor de NPO om 50 miljoen euro extra op te halen op de digitale (display)advertentiemarkt is zeer uitdagend. In de jaren 2020 en 2021 had de Ster, op de nationale markt exclusief mondiale techbedrijven, een marktaandeel van 2,0 procent tot 3,4 procent (respectievelijk 5,3 miljoen en 7,4 miljoen euro). Als de NPO in 2026 50 miljoen euro extra dient binnen te halen op de digitale markt, betekent het dat ze een marktaandeel moet realiseren van 16,8 procent op de nationale digitale markt. Dat houdt in dat ze een vijfmaal zo grote omzet moet realiseren als in 2021. Dit zal volgens gesprekspartners niet gemakkelijk zijn, en zal ongetwijfeld leiden tot een prijsdruk in deze markt.

Financieel-economische impact op de private nieuwsmedia is groot

Uit de analyse blijkt dat de NPO bij toetreding tot de digitale advertentiemarkt vooral concurreert met nationale aanbieders van advertentieruimte. De impact op de grote techbedrijven, die 80 procent van de markt in handen hebben, zal minimaal zijn. De NPO nieuwssites bieden dezelfde neutrale kwaliteitsomgeving als de websites van private nieuwsmedia en bereiken grotendeels dezelfde doelgroepen. De concurrentie met andere typen Nederlandse websites is veel minder sterk omdat deze ofwel meer conversiegericht zijn (marktplaatsen) ofwel veel meer gericht zijn

⁶ NMO bereikcijfers juli-december 2024.

⁷ NMO bereikcijfers juli-december 2024.

op heel specifieke doelgroepen (en daarmee effectiever zijn in het bereiken van die doelgroepen).

Op dit moment is het onduidelijk aan welke beleidsknoppen er gedraaid zal worden indien de NPO 50 miljoen euro extra op mag halen op de advertentiemarkt. Een mogelijkheid is het toestaan van commerciële banners en korte reclamefilmpjes via online mediakanalen, een andere mogelijkheid is het aanpassen van het maximumpercentage advertenties op radio en televisie. Het kan ook gaan om een combinatie van deze beleidsopties. In dit onderzoek beperkt de scope zich tot de digitale advertentiemarkt.

Voor het inschatten van de impact op digitale platforms van private nieuwsmedia hanteren we de volgende uitgangspunten en aannames:

1. De NPO haalt 50 miljoen euro op in de digitale advertentiemarkt
2. De NPO haalt een deel van dit bedrag op via nieuwssites (2/3 van het bereik) en een deel via overige NPO-sites (1/3 van het bereik), conform de huidige verdeling in bereik van de NPO websites.
3. De omzet die de NPO gaat maken via advertenties op nieuwssites zal tussen 50 procent en 80 procent ten koste gaan van de advertentie-inkomsten van private nieuwsmedia.

Onzekerheden rondom inschatting impact

In welke mate een verruiming van de advertentiemogelijkheden van de NPO ten koste gaat van private nieuwsmedia is lastig in te schatten. Er zijn geen voorbeelden beschikbaar over soortgelijke casussen. Voor de inschatting van de impact kijken we specifiek naar de impact van advertenties via de nieuwsplatforms van de NPO. Gegeven de onzekerheden hanteren we een bandbreedte. Op basis van bereikcijfers, overlapcijfers, marktaandeel binnen de nationale markt, gesprekken met partijen uit de markt en expert judgement komen we tot een bandbreedte van 50 tot 80 procent impact op advertentie-inkomsten van private nieuwsmedia. Op basis van alle informatie die we hebben kunnen verzamelen achten we deze inschatting realistisch. De impact zal voor afzonderlijke nieuwsmedia verschillen. Voor private nieuwsmedia met een vergelijkbare propositie als die van nieuwsmedia van de NPO verwachten we dat de impact aan de bovenkant van de bandbreedte zal zitten. De impact op de nieuwsmedia met een meer afwijkende propositie dan de NPO zal meer aan de onderkant van de bandbreedte zitten.

Het is zeer aannemelijk dat de verruiming voor de NPO voor een groot deel ten koste gaat van private nieuwsmedia. Nieuwssites vormen twee derde van het totale bereik van de NPO. Aan de hand hiervan schatten we dat de NPO 34 van de 50 miljoen euro aan advertentie-inkomsten ophaalt via nieuwssites.

In de lagere doorrekening (50 procent impact) gaat dit voor ruim 17 miljoen euro ten koste van de private nieuwsmidia, in de hogere doorrekening (80 procent impact) is dit 27 miljoen euro. Ter referentie: in 2024 waren de totale advertentie-inkomsten van dagbladen 224 miljoen euro, 80 miljoen euro hiervan kwam voort uit digitale advertenties. Uitgaande van een directe lineaire relatie tussen de omzet en het aantal werknemers betekent het verlies in advertentie-inkomsten een daling in de werkgelegenheid bij nieuwsmidia van 70 tot 110 fte.

Tabel 2 Impact op verruiming advertentiemogelijkheden Ster op private nieuwsmidia

	Impact (Laag)	Impact (Hoog)
Verruiming op digitale advertentiemarkt	€ 50 miljoen	€ 50 miljoen
Verruiming NPO nieuwssites	€ 34 miljoen	€ 34 miljoen
Verruiming binnen solobereik NPO	€ 17 miljoen	€ 7 miljoen
Verruiming in gedeelde markt met private nieuwsmidia	€ 17 miljoen	€ 27 miljoen

De geschatte impact gaan ten koste van andere partijen in de nationale markt die een vergelijkbaar profiel hebben als de NPO. Deze partijen bedienen dezelfde doelgroepen en bieden ook een kwaliteitsomgeving. NPO nieuwssites zijn het belangrijkste substituut voor de private nieuwsmidia. Daarom is het aannemelijk dat een groot deel van de effecten bij private nieuwsmidia neerslaan. Andere mediumgroepen die voor een deel dezelfde propositie aanbieden zijn onder meer: sport, weersites en in enkele gevallen weblogs en communities. Ook daar kan een deel van de impact neerslaan.

NPO heeft groot potentieel in podcastmarkt

De podcastmarkt is de afgelopen jaren sterk gegroeid, met een toename in advertentie-uitgaven als gevolg. De NPO heeft een groot aandeel in deze markt als het gaat om aantallen luisteraars en downloads. Adverteren in de podcastmarkt biedt voor de NPO dan ook veel potentieel. Op dit moment is deze advertentiemarkt nog relatief klein, maar enkele nieuwsmidia zijn al afhankelijk van deze inkomsten. Voor deze nieuwsmidia kan de toetreding van een nieuwe speler van het formaat van de NPO een grote impact hebben. Wegens een gebrek aan relevante data en cijfers hebben we deze impact niet kwantitatief doorgerekend.

1. Inleiding

Aanleiding

Nieuwsmedia hebben de afgelopen jaren te kampen met dalende advertentie-inkomsten. Binnen de dalende advertentie-inkomsten waren online-reclamebestedingen een uitzondering. In 2023 steeg de omzet uit digitale advertentie-inkomsten voor private nieuwsmedia met 3 procent. In 2024 zijn de digitale advertentie-inkomsten echter met 4 procent gedaald, naast een daling van 5 procent van de advertentie-inkomsten uit geprinte dagbladen.⁸ In een tijd waarin de advertentie-inkomsten uit print structureel dalen zijn nieuwsmedia op zoek naar stabiliteit. Daarvoor vormen de digitale advertentie-inkomsten een steeds belangrijkere pijler.

Om het terugdraaien van een deel van de onderwijsbezuinigingen te compenseren, is de huidige coalitie samen met een aantal politieke partijen overeengekomen om de Ster 50 miljoen euro extra aan advertentie-inkomsten te laten verwerven.⁹ De Ster ziet een verruiming van de advertentiemogelijkheden op de digitale platforms als een mogelijkheid om deze reclame-inkomsten te verwerven. Daarmee worden een deel van de reclamebeperkingen uit 2021 teruggedraaid.

Het kabinet wil echter eerst een impactanalyse uitvoeren. Voorlopig is de 50 miljoen euro een extra bezuiniging op de publieke omroep en is het niet zeker dat de advertentiemogelijkheden verruimd worden. Daarbovenop heeft de minister aangegeven dat de NPO ook bij een extra bezuiniging van 50 miljoen nog aan haar mediataak kan voldoen. NDP Nieuwsmedia heeft Decisio, gelet op de impactanalyse van het ministerie van OCW, gevraagd onderzoek te doen naar de impact van een online advertentieverruiming bij de publieke omroep op de online kanalen van private nieuwsmedia.

Aanpak

Het onderzoek bestaat uit een literatuurstudie en data-analyse. Daarnaast hebben we diepte-interviews gevoerd met mediabedrijven, adverteerders en experts van de advertentiemarkt.

Afbakening

Het onderzoek richt zich op de digitale advertentiemarkt, met een focus op de gevolgen van een uitbreiding van de advertentiemogelijkheden van de NPO op

⁸ NDP Nieuwsmedia (2025). Jaarverslag 2024.

⁹ NPO zet in op meer advertentie-inkomsten om extra bezuiniging op NPO terug te verdienen

digitale platforms van private nieuwsmedia. Bij de inschatting van de impact op private nieuwsmedia wordt specifiek gekeken naar de invloed van advertenties op de nieuwswebsites van de NPO.

Leeswijzer

In dit rapport maken we een inschatting van de impact van het verruimen van de advertentiemogelijkheden van de NPO op private nieuwsmedia. In hoofdstuk 2 beschrijven we de belangrijkste begrippen voor de digitale advertentiemarkt voor nieuwsmedia. In hoofdstuk 3 beschrijven we op welke manier verschillende mediakanalen op elkaar inwerken. Hoofdstuk 4 bevat een beschrijving van de mate waarin de doelgroepen van de NPO en private nieuwsmedia overlappen. In hoofdstuk 5 maken we een inschatting van de impact op private nieuwsmedia.

2. Werking advertentiemarkt voor nieuwsmedia

In dit hoofdstuk geven we achtergrondinformatie over de Nederlandse advertentiemarkt. Achtereenvolgens gaan we in op de verschillende rollen die spelers hebben, de doelen van adverteerders en doelgroepen die adverteerders pogen te bereiken.

Rollen advertentiemarkt

Het belangrijkste principe van de advertentiemarkt is dat **adverteerders** consumenten willen bereiken. Adverteerders kunnen kiezen uit verschillende mediakanalen van **aanbieders van advertentieruimte**. Relevante kanalen voor dit onderzoek zijn: digitaal, televisie, radio, print en out-of-home.¹⁰ Het kan voorkomen dat adverteerders een directe lijn hebben met aanbieders van advertentieruimte. In veel gevallen zitten daar **mediabureaus** en **reclamebureaus** tussen. Mediabureaus adviseren (of bepalen) welke kanalen aansluiten bij de campagne van een adverteerder. Daarnaast ondersteunen ze bij de inkoop van advertentieruimte. Reclamebureaus produceren advertenties voor adverteerders.

Adverteerders in Nederland

De Nederlandse advertentiemarkt telt ruim 25.000 adverteerders, die in 2023 samen goed waren voor totale bruto mediabestedingen van 7 miljard euro. Het overgrote deel (circa 90 procent) valt in de categorie 'kleine adverteerders' met een jaarbudget onder de 100.000 euro. Gezamenlijk besteedden zij in 2023 zo'n 221 miljoen euro, goed voor slechts 3 procent van het totale marktaandeel (inclusief mondiale techbedrijven). Deze kleine adverteerders zijn relatief sterk vertegenwoordigd in de online (display) advertentiemarkt, waar het gemiddelde budget rond de 45.000 euro ligt — aanzienlijk lager dan bij traditionele mediakanalen.

Tegelijkertijd is de markt sterk geconcentreerd aan de bovenkant: 287 grote adverteerders (met een budget boven de 5 miljoen euro) zijn samen goed voor 71 procent van de markt. Hun gemiddelde jaarbudget bedraagt 17 miljoen euro. Deze grote adverteerders spreiden hun uitgaven over meerdere kanalen, waaronder televisie, radio, online display, out-of-home en dagbladen. Opvallend is dat televisie meestal het grootste aandeel van hun budget ontvangt.

¹⁰ De categorie out-of-home bestaat uit reclames in de openbare ruimte zoals opabri's of openbaar vervoersmiddelen.

Binnen de dagbladensector komen de grootste printadverteerders vooral uit de hoek van filiaalbedrijven, touroperators en webshops, met namen als Corendon, Stip, Albert Heijn en Prominent. In de digitale advertentiemarkt domineren kansspelbedrijven, filiaalbedrijven en webshops, waaronder Bol.com, Betnation, United Music Events en Lidl.¹¹

Tabel 3 Aantal adverteerders en bruto mediabestedingen, 2023

Budgetklasse	Aantal adverteerders	Bestedingen (€ mln.)	Budget / adverteerder (€)	Aandeel
< €100.000	22.941	221	9.626	3,2%
€100.000 - €250.000	996	162	163.049	2,3%
€250.000 - €500.000	522	186	356.295	2,7%
€500.000 - €1.000.000	391	278	710.335	4,0%
€1.000.000 - €2.500.000	315	498	1.579.787	7,1%
€2.500.000 - €5.000.000	202	714	3.536.624	10,2%
> €5.000.000	287	4.929	17.175.192	70,5%
Totaal	25.654	6.988	272.404	100,0%

Bron: Nielsen (2024), bewerking Decisio

Doelen van adverteren

Adverteerders gaan met verschillende doelstellingen de markt op. Twee doelstellingen zijn voor deze studie het meest relevant:

- **Merkgerichte advertenties:** richt zich op het vergroten van merkbekendheid en het versterken van de merkidentiteit. Brandingcampagnes zijn vaak breed opgezet om een groot aantal mensen te bereiken. Kanalen die hiervoor worden ingezet zijn televisie, radio, dagbladen en digitale platforms.
- **Conversiegerichte advertenties:** gaat om het aanzetten van de consument tot een aankoop, inschrijving of download. Online platforms zijn het meest geschikt voor dit type advertenties. Effecten van dit type reclame zijn vaak direct meetbaar en het gericht *targeten* van doelgroepen of individuele consumenten is belangrijk.¹²

Type digitale advertenties

Nieuwsmedia hebben inkomsten uit verschillende vormen van digitale advertenties. De verschillende vormen zijn:

¹¹ Nielsen (2024) Jaarrapport Netto-mediabestedingen 2023

¹² SEO (2018). Productmarkt van advertentieruimte.

- **Displayadvertenties:** visuele advertenties (zoals banners of video's) die op websites of apps worden getoond. De markt van *displayadvertising* bestond in 2023 voor 69 procent uit *banners* en voor 31 procent uit video's.^{13 14}
- **Videoadvertenties:** bewegend beeldmateriaal dat wordt afgespeeld voor, tijdens of na online video-inhoud
- **Podcastadvertenties:** ingesproken of vooraf opgenomen advertenties die tijdens podcasts worden afgespeeld, meestal aan het begin, midden of einde van een aflevering

Andere vormen van digitale advertenties zijn bijvoorbeeld Google Adwords. In hoofdstuk 3 laten we zien dat dit type advertenties wordt ingezet op platforms van mondiale techbedrijven en daarmee een groot deel van de digitale markt inneemt.

Vormen van inkopen digitale advertenties

Op de digitale advertentiemarkt worden advertenties op twee manieren ingekocht: manual (directe relatie tussen adverteerder en aanbieder advertentieruimte) en programmatic (geautomatiseerd proces op basis third-party cookies). In 2023 besloeg programmatic 71 procent van de advertentie-inkoop, tegenover 29 procent handmatige inkoop. Programmatic inkoop maakt gebruik van algoritmes, datagedreven *targeting* en automatische veilingen. Naar verwachting zal deze vorm van inkopen afnemen, doordat het gebruik van third-party cookies wordt afgebouwd.¹⁵

First-party data wordt steeds belangrijker binnen de digitale advertentiemarkt. In 2023 werd bij 53 procent van de mediabestedingen geen gebruik gemaakt van third-party cookies, in 2024 is dit al 63 procent.¹⁶ De NPO maakt geen gebruik van third-party cookies. Uit de gesprekken blijkt dat veel nieuwsmedia het gebruik van third-party cookies hebben afgebouwd, of dat van plan zijn.

Netto en bruto mediabestedingen

Twee gangbare termen binnen de advertentiemarkt zijn netto en bruto mediabestedingen. Bruto mediabestedingen zijn de totale kosten van advertentieruimte vóór kortingen, commissies en onderhandelingen. Netto mediabestedingen zijn de werkelijke kosten die een adverteerder uiteindelijk betaalt. De NPO werkt met vaste prijzen, daarom zijn bij de NPO netto en bruto mediabestedingen aan elkaar gelijk.

¹³ Hierbij werd een steekproef gehouden onder 1.059 deelnemers.

¹⁴ GfK (2024). Trends in Digitale Media 2024.

¹⁵ Nielsen (2024). Jaarrapport Netto-mediabestedingen 2023

¹⁶ Deloitte (2024). Digital Advertising Spend 2024 The Netherlands.

Doelgroepen

Afhankelijk van de doelstelling proberen adverteerders de juiste doelgroep te bereiken. De belangrijkste factoren waar adverteerders onderscheid op maken zijn geslacht, leeftijdsklasse, locatie, de zakelijke consument en sociale klasse.¹⁷

Het meten van de impact van advertenties is voor adverteerders belangrijk. Afhankelijk van de doelstellingen van een advertentie wordt er op een andere manier gemeten. Voor de doelstelling merkbekendheid is het van belang dat het bereik wordt gemeten. De geschikte tool hiervoor is Cost Per Mille (CPM), ofwel de kosten per 1.000 weergaven. Bij het aanzetten tot acties of aankopen zijn de tools Cost Per Click (CPC) en Return On Ad Spend (ROAS) relevant. Deze geven achtereenvolgens de kosten per klik (naar een website) en de opbrengst per geïnvesteerde euro in een advertentie.

Mogelijkheden voor verruimen advertentie-inkomsten NPO

De Mediawet 2008 vormt de wettelijke basis voor de advertentiemarkt en reguleert zowel publieke als commerciële mediadiensten. De NPO is in haar activiteiten gebonden aan specifieke publieke waarden en ook voor advertenties gelden strikte regels waar het Commissariaat van de Media (CvDM) op toe ziet. Onder de voorgaande kabinetten is beleid ingezet waarmee de advertentiemogelijkheden voor de NPO steeds meer werden beperkt. Zo mag de NPO sinds 2021 geen commerciële banners meer plaatsten op haar websites en apps.

Bij een eventuele verruiming van de advertentiemogelijkheden voor de NPO zou dit kabinet een tegengestelde beweging maken. Indien de NPO meer ruimte krijgt op de advertentiemarkt zijn er een aantal beleidsknoppen waaraan gedraaid kan worden. Zo kan op het lineaire domein¹⁸ het maximumpercentage advertenties verruimd worden voor televisie en radio. Op het digitale domein kunnen commerciële banners worden toegestaan op websites en apps. Daarnaast kunnen video- of audioadvertenties worden toegestaan bij online video's of podcasts.

In deze studie kijken wij naar de effecten van wijzingen op het digitale domein. Bijlage 1 bevat een volledig overzicht van de wet- en regelgeving voor adverteren bij de NPO.

¹⁷ SEO (2018). Productmarkt van advertentieruimte.

¹⁸ Het lineaire domein verwijst naar het traditionele medialandschap waarin programma's via vooraf geprogrammeerde kanalen op vaste tijden worden verspreid, zoals bij lineaire televisie en radio.

3. Nieuwsmedia op de digitale advertentiemarkt

Het grootste gedeelte van de mediabestedingen gaat naar de digitale advertentiemarkt

In 2023 bedroegen de totale netto bestedingen¹⁹ in de Nederlandse advertentiemarkt ruim 6 miljard euro. Hiervan ging 3,5 miljard euro naar de digitale advertentiemarkt (in 2024 zijn de digitale bestedingen doorgroeid naar 4 miljard euro). Daarmee heeft de digitale advertentiemarkt veruit het grootste marktaandeel (58 procent), gevolgd door televisie (15 procent)²⁰. Dagbladen hadden in 2023 een marktaandeel van 3 procent.

Marktaandeel digitale advertenties groeit ten opzichte van traditionele kanalen

De digital advertentiemarkt is sinds 2018 sterk gegroeid: met 68 procent. Ter vergelijking: de totale advertentiemarkt is sinds 2018 met 31 procent in omvang toegenomen. Bestedingen bij traditionele mediakanalen zijn minder sterk gegroeid of constant gebleven.

Op de televisiemarkt zijn de mediabestedingen tussen 2019 en 2023 met 11 procent gestegen. In diezelfde periode is het marktaandeel gedaald van 18 procent naar 15 procent. De belangrijkste verklaring hiervoor is dat digitale bestedingen meer toenemen dan de bestedingen op de televisiemarkt, hierdoor neemt het aandeel af. Ook op de televisiemarkt vindt een verschuiving plaats. De lineaire kijktijd nam de afgelopen jaren met 26 procent af, terwijl de totale kijktijd met slechts 2 procent daalde. Dit komt door de toename van uitgesteld kijken en overig non-lineair tv-kijken.²¹ Hiermee verschuift ook de aandacht van de adverteerder naar het digitale domein.

De mediabestedingen bij radio stegen sinds 2019 met 18 procent.²² Ook hierbij geldt dat er een dalende trend in het gebruik van live radio te zien is, terwijl de luistercijfers van online radio juist aanzienlijk toenamen.²³ In 2023 werd een record aan netto mediabestedingen van 242 miljoen euro behaald in de advertentiemarkt voor radio.

¹⁹ Bestedingen na kortingen (werkelijke geldstromen).

²⁰ Nielsen (2024). Jaarrapport Netto-mediabestedingen 2023.

²¹ Nielsen (2024). Jaarrapport Netto-mediabestedingen 2023.

²² Nielsen (2024). Jaarrapport Netto-mediabestedingen 2023.

²³ Interne stukken DPG Media (2025).

Digitale inkomsten steeds belangrijker voor nieuwsmedia

Ook voor de nieuwsmedia wordt de omzet uit digitale kanalen steeds belangrijker, zowel voor wat betreft lezers als advertenties. In 2023 was de omzet van nieuwsmedia vanuit de lezersmarkt voor gedrukte kranten 784 miljoen euro, dit is een daling van 2 procent ten opzichte van 2022. In diezelfde periode steeg de omzet vanuit de digitale lezersmarkt met 25 procent tot 236 miljoen euro. Daardoor nam de totale omzet vanuit de lezersmarkt toe.²⁴

Kijkend naar inkomsten vanuit advertenties zien we een vergelijkbaar beeld. In 2024 verdienden nieuwsmedia 144 miljoen euro aan advertenties bij gedrukte kranten. In aanvulling hierop haalden nieuwsmedia 80 miljoen euro op uit digitale reclame.²⁵

In de periode 2006-2023 zijn de totale advertentie-inkomsten voor nieuwsmedia met 66 procent gedaald (gemiddeld 6,2 procent per jaar). Inmiddels lijkt deze daling te stabiliseren door toenemende inkomsten uit digitale advertenties. Waar de advertentie-inkomsten uit print afnamen met 2 procent in 2023 ten opzichte van het jaar ervoor, steeg de omzet uit digitale advertenties met 3 procent.²⁶ In 2024 zijn de digitale advertentie-inkomsten echter met 4 procent gedaald, naast een daling van 5 procent van de advertentie-inkomsten uit geprinte dagbladen.²⁷ Stabiliteit en groei van digitale advertentie-inkomsten worden daarom steeds belangrijker voor private nieuwsmedia om de structurele daling van de advertentie-inkomsten uit print op te vangen.

Verschillende mediakanalen worden gezien als min of meer afzonderlijke (advertentie)markten

Verschillende mediakanalen werken op elkaar in, maar zijn niet volledig inwisselbaar. Bedrijven besteden steeds meer geld aan digitale advertenties, maar dat gaat in de regel niet ten koste van advertentiebudgetten op andere platforms zoals de televisie.²⁸ Adverteerders gebruiken verschillende kanalen als aanvulling op elkaar.

De ACM beschrijft dat adverteerders op zoek gaan naar de ideale mediamix, ofwel de ideale combinatie van verschillende kanalen. Kwantitatief onderzoek laat zien dat digitale advertenties en televisieadvertenties complementair zijn en dus niet-uitwisselbare 'producten' zijn. Dit betekent dat wanneer de prijzen in een kanaal

²⁴ Deloitte (2023). NDP Nieuwsmedia Dagbladen brancheonderzoek 2023.

²⁵ Deloitte (2023). NDP Nieuwsmedia Dagbladen brancheonderzoek 2023.

²⁶ Deloitte (2023). NDP Nieuwsmedia Dagbladen brancheonderzoek 2023.

²⁷ NDP Nieuwsmedia (2025). Jaarverslag 2024.

²⁸ ACM (2023). Besluit: Verbod van concentratie RTL Group S.A. en Talpa Network B.V.

stijgen of dalen, adverteerders niet massaal zullen uitwijken naar andere kanalen.²⁹ Dit neemt niet weg dat er enige verschuivingen kunnen plaatsvinden in het toewijzen van advertentiebudgetten afhankelijk van de veranderingen in het aanbod of de prijs.³⁰

In het merendeel van de gesprekken halen we vergelijkbare beelden op. Ieder jaar maken adverteerders keuzes over het verdelen van advertentiebudget over de mediakanalen. Dit gebeurt al dan niet in samenwerking met een mediabureau. Adverteerders kunnen gedurende het jaar nog schuiven in deze verdeling, maar in grote lijnen ligt de besteding van de budgetten vast.

Verschillende doelstellingen ten grondslag aan verdeling advertentiebudget over meerdere kanalen

Adverteerders verdelen hun budget over mediakanalen op basis van vier niveaus van doelstellingen: business, marketing, communicatie en media. Elk niveau bouwt voort op het vorige: van het financiële effect op de organisatie, via gewenst consumentengedrag en communicatie-effecten, tot de concrete eisen aan mediabereik en frequentie. Ieder niveau geeft richting aan welk kanaal het best bijdraagt aan het campagnedoel. Zo kan een merk bijvoorbeeld videoadvertenties inzetten voor merkbekendheid (branding), sociale media voor engagement en targeting, en zoekadvertenties voor conversie. De uiteindelijke verdeling hangt af van het gewenste effect: bereik, gedragsverandering of directe verkoop.

Binet en Field (2013)³¹ analyseerden aan de hand van data uit het Verenigd Koninkrijk de prijseffecten van aankoopgerichte (korte termijn) en merkgerichte (lange termijn) advertenties. De studie laat zien dat het voor bedrijven belangrijk is om een goede balans te vinden tussen het creëren van merkbekendheid enerzijds en het aanjagen van aankopen op de korte termijn anderzijds. Als stelregel wordt de '60-40'-regel gepresenteerd: een optimale verdeling is om 60 procent van het mediabudget uit te geven aan merkgerichte advertenties en 40 procent aan 'activerende' advertenties.

Verder laat het onderzoek zien dat adverteerders nieuwssites weten te vinden voor merkgerichte advertenties. 17 Procent van de totale (digitale) advertentiebestedingen zijn merkgerichte advertenties op platforms van nieuwsmedia. Tegelijkertijd bedroeg de omvang van activerende advertenties bij

²⁹ ACM (2023). Besluit: Verbod van concentratie RTL Group S.A. en Talpa Network B.V.

³⁰ SEO (2018). Productmarkt van advertentieruimte.

³¹ Les Binet & Peter Field (2013). The long and the short of it: 10 key principles of success.

nieuwsmedia 7 procent van de totale mediabestedingen. Dit duidt erop dat adverteren op nieuwssites beter geschikt is voor merkgerichte advertenties.

‘Mondiale techbedrijven’³² domineren de digitale advertentiemarkt

Binnen de digitale advertentiemarkt zijn de mondiale techbedrijven zeer dominant. In 2023 hadden de techbedrijven een marktaandeel van meer dan 80 procent. Het restant werd verdeeld door nationale aanbieders van digitale advertentieruimte. Deze marktaandelen zijn sinds 2018 relatief constant gebleven.

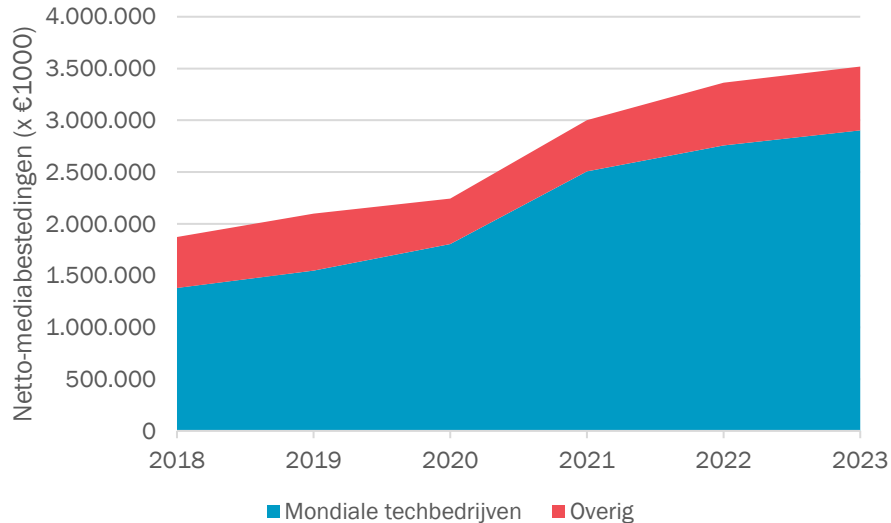
Nationale aanbieders van (digitale) advertentieruimte worden voor een groot deel weggeconcentreerd door de mondiale techbedrijven. Deze hebben een groot bereik, relatief lage kosten, geavanceerde *targeting*- en optimalisatiemogelijkheden die traditionele mediabedrijven moeilijk kunnen evenaren. Daarnaast onderscheiden de techbedrijven zich in het meetbaar maken van de impact van advertenties waar de prijs veelal ook aan is gekoppeld³³. Hiermee hebben de internationale technologiebedrijven een grote voorsprong op met name de conversiegerichte advertenties. Dit zijn advertenties die direct gericht zijn op aankoop of een andere actie van de consument. Nieuwsmedia hebben relatief veel inkomsten vanuit merkgerichte advertenties. Daarbij gaat het niet direct om iets te verkopen, maar meer om de kracht van het merk te versterken.

De geïnterviewde experts geven aan dat nationale aanbieders van digitale advertentieruimte concurreren om de ‘resterende’ 20 procent advertentieruimte.

³² Multinationals zoals Google, Meta en YouTube.

³³ Deloitte (2024). Digital Advertising Spend 2024 The Netherlands.

Figuur 4: Netto-mediabestedingen op de digitale advertentiemarkt



Bron: Nielsen (2023), bewerking Decisio.

Binnen de nationale advertentiemarkt is categorie 'Nieuws & Opinie' belangrijkste mediumgroep

Nationale aanbieders van advertentieruimte hebben een marktaandeel van ongeveer 20 procent in de totale digitale advertentiemarkt. De categorie 'Nieuws & Opinie' neemt hierbinnen een belangrijke plek in. Ruim 26 procent van de digitale (display)mediabestedingen van nationale aanbieders gaat naar websites en apps in de categorie 'Nieuws en Opinie'.³⁴ Een andere belangrijke mediumgroep op de nationale markt zijn vergelijkingssites en marktplaatsen.

Nieuwsmedia hebben vooral een vergelijkbare propositie met bredere informatieplatforms

Op basis van het type content en advertentiedoelstellingen zijn de meeste online mediumgroepen beperkt vergelijkbaar met de categorie 'Nieuws & Opinie'. Nieuwsmedia onderscheiden zich door een betrouwbare omgeving met een hoog aandeel in merkgerichte advertenties. Daardoor zijn vergelijkingssites, marktplaatsen en reclame- en marketingplatforms minder goed vergelijkbaar. Advertenties op deze platforms zijn voornamelijk conversiegericht, dus meer gericht op bezoekers die een aankoop willen doen.

Woonsites, gezin- en opvoedingplatforms, weblogs en gamesites zijn thematisch sterk afgebakend. De advertenties bij deze categorieën sluiten aan bij de specifieke

³⁴ Dit is exclusief de mondiale techbedrijven.

interesses van de doelgroep – een meubelmerk adverteert bijvoorbeeld eerder bij woonsites dan in een algemene nieuwsomgeving.

Sport-, weer- en verkeerssites tonen meer gelijkenissen met nieuwsmedia: ze bieden actuele informatie, trekken een breed publiek en komen daarom in aanmerking voor dezelfde advertentiedoelstellingen. Het is dan ook aannemelijk dat hier enige mate van concurrentie op de advertentiemarkt optreedt, bijvoorbeeld bij adverteerders die zich richten op merkprofilering bij een breed publiek.

Tabel 4 Marktaandeel per mediumgroep (excl. mondiale techbedrijven)

Mediumgroep	Marktaandeel 2023
Nieuws & Opinie	26,3%
Vergelijkingssites/Marktplaatsen	17,4%
Sport	9,4%
Wonen	8,9%
Weblogs & Communities	6,6%
Televisie	5,6%
Weer & Verkeer	5,1%
Reclame & Marketing	3,1%
Gezin & Opvoeding	2,4%
Games	2,3%
Overig	13,0%

Bron: Nielsen (2024)

Nieuwsmedia onderscheiden zich met betrouwbare omgeving

Als we afzien van de techbedrijven hebben nieuwssites een prominente plek in de digitale Nederlandse advertentiemarkt. De belangrijkste reden waarom adverteerders, ondanks het concurrentievoordeel van de techbedrijven, toch een deel van hun advertentiebudget uitgeven bij private nieuwsmedia is de kwaliteitsomgeving.

Nieuwsmedia bieden een betrouwbare omgeving met gecontroleerde informatie. Consumenten hebben meer vertrouwen in advertenties binnen een journalistieke omgeving. Daarmee wordt de kans op reputatieschade beperkt.³⁵ Adverteren bij nieuwsmedia leent zich dus vooral voor merkgerichte advertenties. Bij de techbedrijven of marktplaatsen gaat het meer om conversiegerichte advertenties³⁶.

³⁵ Trust in Media (2025). De meerwaarde van vertrouwde media voor adverteerders.

³⁶ Deloitte (2024). Digital Advertising Spend 2024 The Netherlands.

Kijkend naar de verdeling van de nationale digitale mediumgroepen in bovenstaande tabel, zijn er weinig groepen vergelijkbaar met nieuwsmedia. Voor bredere positionering, zichtbaarheid en contextuele plaatsing blijven nieuwsmedia uniek. Een aantal nieuwsmedia bedienen een specifieke doelgroep, waarmee ze onderscheidend zijn voor adverteerders. Een voorbeeld hiervan zijn de zakelijke beslissers die te bereiken zijn via zakelijke kranten.

De NPO biedt een vergelijkbare propositie aan als de private nieuwsmedia. De Ster noemt onder andere een brand safe omgeving, een groot bereik en contextuele plaatsing als redenen om bij hen te adverteren.³⁷ Daarnaast bereiken ze voor wat betreft de nieuwssites voor een (groot) deel dezelfde doelgroep. Daarmee zijn de nieuwssites van de private nieuwsmedia de belangrijkste concurrent van de NPO nieuwssites.

³⁷ Ster. Algemeen nut bij Ster. Feiten en cijfers over adverteren bij de publieke omroep.

4. Doelgroepen

In het voorgaand hoofdstuk lieten we zien dat de platforms van de NPO een alternatief bieden voor de betrouwbare omgevingen van traditionele nieuwsmedia. In dit hoofdstuk beschrijven we in welke mate de NPO dezelfde doelgroepen bereikt als private nieuwsmedia. Hierbij kijken we naar overlap in leeftijden en type beslissers.

Private nieuwsmedia bereiken bijna twee keer zoveel mensen als NPO nieuwssites

In 2024 bereikten private nieuwsmedia in een gemiddelde week 10 miljoen bezoekers. De NPO bereikte in 2024 in een gemiddelde week via haar platforms ruim 7 miljoen bezoekers, hiervan werd maar liefst twee derde bereikt via NPO nieuwssites. Daarmee zijn nieuwssites voor de NPO zeer belangrijk in het totale bereik.

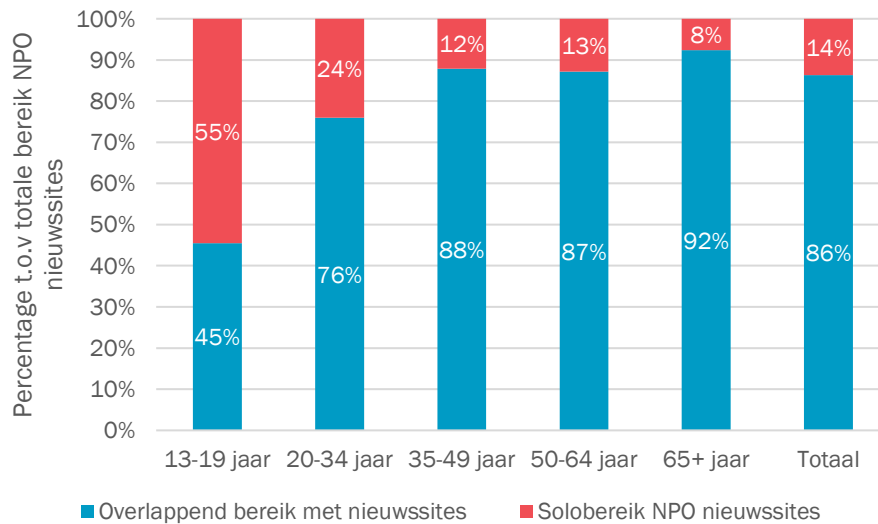
Het bereik van zowel de NPO (nieuws-)platforms als de private nieuwsmedia neemt toe naarmate de doelgroep ouder wordt. Zo heeft het bereik onder de doelgroep 20-34 jarigen voor de private nieuwsmedia een omvang van 1,7 miljoen bezoekers, terwijl er 2,8 miljoen bezoekers in de categorie 65+ bereikt worden. Bij de NPO nieuwssites gaat het om 1,1 respectievelijk 1,7 miljoen bezoekers in deze doelgroepen. Bijlage 3 bevat een uitsplitsing per leeftijdsklasse.

NPO nieuwssites hebben zeer grote overlap met private nieuwsmedia

Het bereik van de nieuwssites van de NPO overlapt voor 86 procent met private nieuwsmedia. Slechts 14 procent van het NPO publiek wordt niet bereikt via de websites en apps van private nieuwsmedia. Uit figuur 6 blijkt dat deze overlap in de oudere leeftijdsklassen hoger ligt. De vijftigplussers zijn in absolute aantallen de grootste bezoekersgroep van (zowel de NPO als private) nieuwssites.

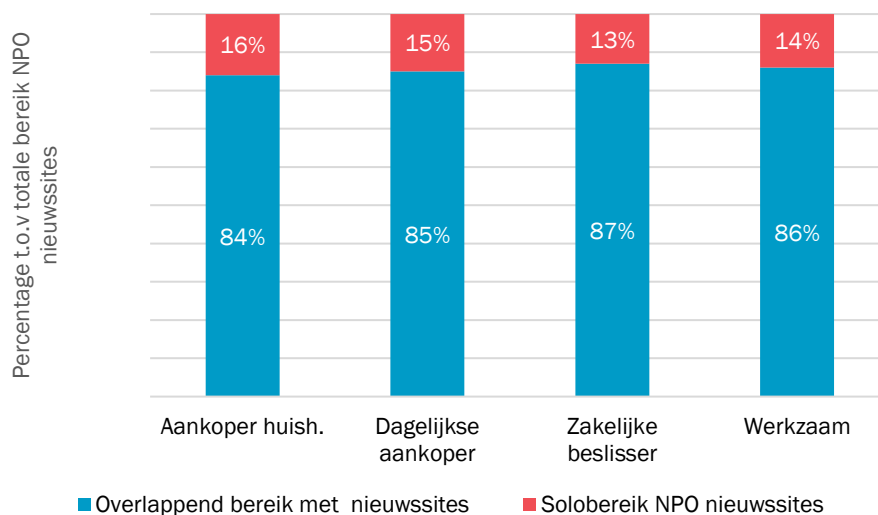
Naast leeftijdsklassen kijken adverteerders ook naar andere indicatoren om doelgroepen te onderscheiden. Figuur 7 laat zien dat de NPO ook bij een aantal andere gangbare doelgroepen een grote overlap heeft ten opzichte van private nieuwsmedia. Bij deze doelgroepen gaat het om mensen die aankoopbeslissingen nemen. Het kan hierbij gaan over dagelijkse aankopers in huishoudens, maar ook over zakelijke beslissers in het bedrijfsleven. Het feit dat deze doelgroepen aankoopbeslissingen nemen maakt ze relevant voor adverteerders.

Figuur 5: Overlap in bereik tussen NPO nieuwssites en private nieuwsmedia per leeftijdsklasse



Bron: NMO bereikcijfers juli-december 2024, weekgemiddelde, bewerking Decisio.

Figuur 6 Overlap in bereik tussen NPO nieuwssites en private nieuwsmedia per type beslisser



Bron: NMO bereikcijfers juli-december 2024, weekgemiddelde, bewerking Decisio.

Adverteerders kijken niet alleen naar bereikcijfers, maar ook naar de kwaliteit van het bezoek

Adverteerders kijken niet alleen naar bereikcijfers, maar ook naar andere indicatoren die informatie geven over de aandacht of de interactie van een bezoeker. Voorbeelden van indicatoren hiervan zijn paginabezoeken, conversie en surf tijd. Deze indicatoren zijn geen direct bewijs voor de aandacht die een bezoeker heeft gehad, maar geven wel een indicatie.

In een gemiddelde week worden er bij private nieuwsmedia 50 procent meer pagina's bezocht dan bij NPO nieuwssites.³⁸ Daar staat tegenover dat bezoekers gemiddeld ongeveer anderhalf keer meer tijd doorbrengen op NPO nieuwssites.³⁹

Deze verhouding valt te verklaren door het aanbod van audio- en videogerelateerde content op deze websites. De NPO heeft een relatief groot potentieel aan advertentie-inkomsten uit audiovisuele reclames.

Grote potentie in door NPO gedomineerde podcastmarkt

Het luisteren naar podcasts is in opkomst. Waar in 2022 nog 37 procent van de respondenten in het onderzoek van GfK media weleens naar een podcast luisterde, was dat in 2024 met 7 procentpunt toegenomen tot 44 procent van de respondenten.⁴⁰ In 2024 is het aantal wekelijkse podcastluisteraars met bijna 19 procent gegroeid ten opzichte van het jaar ervoor. Nieuws is hierbij de belangrijkste categorie, met een aandeel van 41 procent in het totale aantal downloads.⁴¹ Verder valt op dat een groot gedeelte van de podcastluisteraars hoogopgeleid is.⁴²

De afgelopen jaren zien adverteerders dat *digital audio* effectief is in het bereiken van specifieke doelgroepen.⁴³ Dit komt onder meer doordat de doelgroep actief luistert, waardoor een advertentie beter tot zijn recht komt. Een uitspraak van Goof Plesman van mediabedrijf MagnaGlobal onderschrijft dit. Hij noemt podcasts "één van de meest effectieve en vertrouwelijke vormen van moderne marketing". Het is dan ook geen verrassing dat de advertentie-uitgaven in de *digital audio*-markt met 22 procent stegen in 2024.⁴⁴ De cijfers van Audify laten zien dat de netto-investeringen in audioreclame in 2024 groeiden tot 261 miljoen euro.⁴⁵

³⁸ NMO bereikcijfers juli-december 2024.

³⁹ NMO bereikcijfers juli-december 2024.

⁴⁰ GfK Trends in digitale media (2024).

⁴¹ Audify (2024). Audify Audiojaarrapport 2024.

⁴² GfK (2024). GfK Trends in digitale media.

⁴³ Deloitte (2024). Report on Digital Ad Spend the Netherlands 2024.

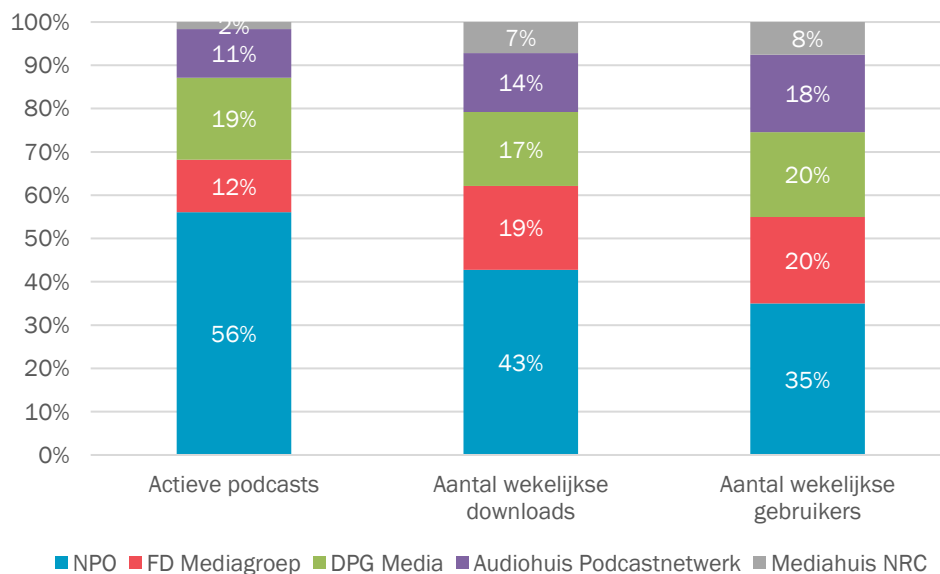
⁴⁴ Deloitte (2024). Report on Digital Ad Spend the Netherlands 2024.

⁴⁵ Audify (2024). Audify Audiojaarrapport 2024.

Ook de experts die we hebben gesproken zien de podcastmarkt als een groeimarkt. De onderstaande figuur laat zien dat de NPO een sterke positie heeft op de podcastmarkt vergeleken met private nieuwsmedia. De NPO heeft 56 procent van de actieve podcasts, 43 procent van het totale aantal downloads en bedient 35 procent van het totale aantal wekelijkse gebruikers onder de podcastproducenten met nieuwsaanbod.⁴⁶

Als we deze dominantie afzetten tegen de stijgende trend, dan kunnen we concluderen dat podcasts op termijn een belangrijke inkomstenbron zouden kunnen zijn voor de NPO als het hier gaat adverteren. Een deel van de extra inkomsten kan hierbij worden gehaald uit de groei van de markt, maar het is mogelijk dat het (relatief kleine aantal) private nieuwsmedia een deel van hun inkomsten op dit gebied zullen moeten inleveren. Een aantal nieuwsmedia hebben ingezet op de podcastmarkt en deze nieuwsmedia leunen in hun bedrijfsvoering voor een belangrijk deel op deze markt. Met name voor dit type bedrijven kan de impact groot zijn.

Figuur 7: Aantal actieve (nieuws gerelateerde) podcasts, aantal wekelijkse downloads en aantal gebruikers van podcasts per aanbieder in 2024



Bron: NMO podcaststandaard december 2024, bewerking Decisio.

⁴⁶ Nationaal Media Onderzoek (2024). NMO podcaststandaard december 2024.

5. Impactanalyse

Opgave van de NPO zal leiden tot prijsdruk in de markt

De eventuele opdracht voor de NPO om 50 miljoen euro extra op te halen op de digitale (display)advertentiemarkt is zeer uitdagend. In de jaren 2020 en 2021 had de Ster, op de nationale markt exclusief mondiale techbedrijven, een marktaandeel van 2,0 procent tot 3,4 procent (respectievelijk 5,3 miljoen en 7,4 miljoen euro). Als de NPO in 2026 50 miljoen euro extra dient binnen te halen op de digitale markt, betekent het dat ze een marktaandeel moet realiseren van 16,8 procent op de nationale digitale markt. Dat houdt in dat ze een vijfmaal zo grote omzet moet realiseren als in 2021. Dit zal volgens gesprekspartners niet gemakkelijk zijn, en zal ongetwijfeld leiden tot een prijsdruk in deze markt.

Financieel-economische impact op de private nieuwsmedia is groot

Uit de analyse blijkt dat de NPO bij toetreding tot de digitale advertentiemarkt vooral concurreert met nationale aanbieders van advertentieruimte. De impact op de grote techbedrijven, die 80 procent van de markt in handen hebben, zal minimaal zijn. De NPO nieuwssites bieden dezelfde neutrale kwaliteitsomgeving als de websites van private nieuwsmedia en bereiken grotendeels dezelfde doelgroepen. De concurrentie met andere typen Nederlandse websites is veel minder sterk omdat deze ofwel meer conversiegericht zijn (marktplaatsen) ofwel veel meer gericht zijn op heel specifieke doelgroepen (en daarmee effectiever zijn in het bereiken van die doelgroepen).

Op dit moment is het onduidelijk aan welke beleidsknoppen er gedraaid zal worden indien de NPO 50 miljoen euro extra op mag halen op de advertentiemarkt. Een mogelijkheid is het toestaan van commerciële banners en korte reclamefilmpjes via online mediakanalen, een andere mogelijkheid is het aanpassen van het maximumpercentage advertenties op radio en televisie. Het kan ook gaan om een combinatie van deze beleidsopties. In dit onderzoek beperkt de scope zich tot de digitale advertentiemarkt.

Voor het inschatten van de impact op digitale platforms van private nieuwsmedia hanteren we de volgende uitgangspunten en aannames:

1. De NPO haalt 50 miljoen euro op in de digitale advertentiemarkt
2. De NPO haalt een deel van dit bedrag op via nieuwssites (2/3 van het bereik) en een deel via overige NPO-sites (1/3 van het bereik), conform de huidige verdeling in bereik van de NPO websites.

- De omzet die de NPO gaat maken via advertenties op nieuwssites zal tussen 50 procent en 80 procent ten koste gaan van de advertentie-inkomsten van private nieuwsmedia.

Onzekerheden rondom inschatting impact

In welke mate een verruiming van de advertentiemogelijkheden van de NPO ten koste gaat van private nieuwsmedia is lastig in te schatten. Er zijn geen voorbeelden beschikbaar over soortgelijke casussen. Voor de inschatting van de impact kijken we specifiek naar de impact van advertenties via de nieuwsplatforms van de NPO. Gegeven de onzekerheden hanteren we een bandbreedte. Op basis van bereikcijfers, overlapcijfers, marktaandelen binnen de nationale markt, gesprekken met partijen uit de markt en expert judgement komen we tot een bandbreedte van 50 tot 80 procent impact op advertentie-inkomsten van private nieuwsmedia. Op basis van alle informatie die we hebben kunnen verzamelen achten we deze inschatting realistisch. De impact zal voor afzonderlijke nieuwsmedia verschillen. Voor private nieuwsmedia met een vergelijkbare propositie als die van nieuwsmedia van de NPO verwachten we dat de impact aan de bovenkant van de bandbreedte zal zitten. De impact op de nieuwsmedia met een meer afwijkende propositie dan de NPO zal meer aan de onderkant van de bandbreedte zitten.

Het is zeer aannemelijk dat de verruiming voor de NPO voor een groot deel ten koste gaat van private nieuwsmedia. Nieuwssites vormen twee derde van het totale bereik van de NPO. Aan de hand hiervan schatten we dat de NPO 34 van de 50 miljoen euro aan advertentie-inkomsten ophaalt via nieuwssites.

In de lagere doorrekening (50 procent impact) gaat dit voor ruim 17 miljoen euro ten koste van de private nieuwsmedia, in de hogere doorrekening (80 procent impact) is dit 27 miljoen euro. Ter referentie: in 2024 waren de totale advertentie-inkomsten van dagbladen 224 miljoen euro, 80 miljoen euro hiervan kwam voort uit digitale advertenties.

Tabel 5 Impact op verruiming advertentiemogelijkheden Ster op private nieuwsmedia

	Impact (Laag)	Impact (Hoog)
Verruiming op digitale advertentiemarkt	€ 50 miljoen	€ 50 miljoen
Verruiming NPO nieuwssites	€ 34 miljoen	€ 34 miljoen
Verruiming binnen solobereik NPO	€ 17 miljoen	€ 7 miljoen
Verruiming in gedeelde markt met private nieuwsmedia	€ 17 miljoen	€ 27 miljoen

De geschatte impact gaat ten koste van andere partijen in de nationale markt die een vergelijkbaar profiel hebben als de NPO. Deze partijen bedienen dezelfde

doelgroepen en bieden ook een kwaliteitsomgeving. NPO nieuwssites zijn het belangrijkste substituuat voor de private nieuwsmedia. Daarom is het aannemelijk dat een groot deel van de effecten bij private nieuwsmedia neerslaan. Andere mediumgroepen die voor een deel dezelfde propositie aanbieden zijn onder meer: sport, weersites en in enkele gevallen weblogs en communities. Ook daar kan een deel van de impact neerslaan.

Effect op banen private nieuwsmedia

Advertentie-inkomsten zijn van belang om journalisten die nieuws maken te betalen. Uitgevers waren in 2023 goed voor een werkgelegenheid van 4.723 fte, 2.744 fte hiervan zijn journalistieke functies.⁴⁷ Een daling van de advertentie-inkomsten van 17 tot 28 miljoen euro betekent dat het budget voor journalisten en andere werknemers daalt. Met een gemiddelde omzet van 251.000 euro per fte betekent het verlies in advertentie-inkomsten in een daling van de werkgelegenheid van 70 tot 110 fte (uitgaande van een directe lineaire relatie tussen omzet en aantal werknemers).

Het is moeilijk te voorspellen hoe werkgevers reageren op een omzetsdaling en wat de impact zal zijn op het personeel. Uitgeverijen zullen waarschijnlijk overal kosten proberen te besparen, maar dat is lastiger bij vaste kosten dan bij variabele kosten. Personeelskosten zijn relatief variabel, dus een verband tussen omzetsdaling en baanverlies lijkt aannemelijk.

NPO heeft groot potentieel in podcastmarkt

De podcastmarkt is de afgelopen jaren sterk gegroeid, met een toename in advertentie-uitgaven als gevolg. De NPO heeft een groot aandeel in deze markt als het gaat om aantallen luisteraars en downloads. Adverteren in de podcastmarkt biedt voor de NPO dan ook veel potentieel. Op dit moment is deze advertentiemarkt nog relatief klein, maar enkele nieuwsmedia zijn al afhankelijk van deze inkomsten. Voor deze nieuwsmedia kan de toetreding van een nieuwe speler van het formaat van de NPO een grote impact hebben. Wegens een gebrek aan relevante data en cijfers hebben we deze impact niet kwantitatief doorgerekend.

Verschillen in impact tussen nieuwsmedia

In deze studie beschouwen we de sector nieuwsmedia als een geheel. In de realiteit zijn er grote verschillen in het bereik van doelgroepen tussen verschillende nieuwsmedia. De inschatting voor de overlap is gemaakt op basis van totaalcijfers. Het ene medium zal echter voor een groter gedeelte dezelfde doelgroep bedienen als de NPO dan het andere medium. Dat maakt dat de effecten niet evenredig

⁴⁷ Decisio (2024). Effecten afschaffen verlaagd btw-tarief op de uitgeefsector.

verdeeld zullen zijn over alle private nieuwsmedia, maar dat het ene medium harder geraakt wordt dan het andere.

Bijlage 1. Het wettelijk kader van de Nederlandse advertentiemarkt

Deze bijlage bevat een beschrijving van de regels waar de NPO en de private nieuwsmedia zich aan moeten houden bij het tonen van advertenties.

De wettelijke basis

Het fundament van het wettelijk kader voor de advertentiemarkt is gelegd in de Mediawet 2008 (hierna: Mediawet). De Mediawet wordt nader vormgegeven door bepalingen in het Mediabesluit 2008 en de Mediaregeling 2008. In hoofdstuk 2 van de Mediawet zijn de geldende regels voor de publieke mediadiensten vastgelegd, terwijl hoofdstuk 3 van toepassing is op commerciële mediadiensten.⁴⁸

In de Mediawet wordt gerefereerd aan ‘publieke mediadiensten’, waarmee bedoeld wordt op door de staat gefinancierd media-aanbod. Deze publieke mediadiensten zijn volgens artikel 2.1, lid 2 gebonden aan “publieke waarden, waarbij zij voorzien in democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving”. Landelijk wordt de invulling van de publieke mediataak gecoördineerd door de Stichting Nederlandse Publieke Omroep (NPO).⁴⁹ De Stichting Etherreclame (STER) is de aangewezen partij om het media-aanbod bestaande uit reclameboodschappen te faciliteren.

De inhoud van reclameboodschappen

In beginsel mag er door publieke media-instellingen geen reclame worden gemaakt, zoals blijkt uit artikel 2.89 van de Mediawet.⁵⁰ Dit geldt niet voor commerciële bedrijven. In de Mediawet worden echter enkele uitzonderingen gemaakt voor het maken van reclame door publieke media-instellingen, die hieronder worden toegelicht.

De belangrijkste regels voor de inhoud van televisiereclames zoals bepaald in de Mediawet zijn hieronder opgenomen in de onderstaande tabel. Deze lijst is niet uitputtend.

⁴⁸ [wetten.nl - Regeling - Mediawet 2008 - BWBR0025028](https://wetten.nl/Regeling-Mediawet-2008-BWBR0025028)

⁴⁹ Artikel 2.2 Mediawet 2008.

⁵⁰ [Artikel 2.89 Mediawet 2008](#)

Tabel 6 Inhoudelijke beperkingen voor advertenties voor publieke en commerciële mediadiensten

Onderwerp	Publieke Mediadiensten (STER)	Commerciële Mediadiensten
Reclame- en telewinkelloosboodschappen	Niet toegestaan, <i>tenzij</i> ...	Toegestaan, <i>tenzij</i> ...
Sponsoring	Niet toegestaan, <i>tenzij</i> cultureel/educatief/sportief/ideëel aanbod	Toegestaan, <i>tenzij</i> ...
Sluikreclame	Niet toegestaan (art. 2.88b)	Niet toegestaan
Productplaatsing	Niet toegestaan (art. 2.88b)	Toegestaan, <i>tenzij</i> nieuwsprogramma (o.a.) (art. 3.19a)
Tonen van (bedrijfs)namen of merken in programmatitel	Niet toegestaan	Toegestaan (art. 3.7)

Bron: Mediawet 2008.

De omvang van reclameboodschappen

Los van deze inhoudelijke beperkingen, wordt ook de omvang van reclame op de publieke televisie aan banden gelegd. Het is niet zonder meer mogelijk om onbeperkt reclame te tonen op de televisie. Dit geldt niet alleen voor de publieke mediadiensten, maar ook voor de commerciële aanbieders gelden er eisen. De verschillen worden zichtbaar in de onderstaande tabel.

Tabel 7: Beperkingen in duur van en frequentie van advertenties voor publieke en commerciële mediadiensten

Onderwerp	Publieke Mediadiensten (STER)	Commerciële Mediadiensten
Reclامتijd als percentage van de zendtijd	Max. 15% gemiddeld per dag; 20% per tijdvak (art. 2.95) en max. 8% per jaar	Max. 20% per tijdvak (art. 3.8)

Onderbrekingen	Niet toegestaan voor tv-programma's korter dan anderhalf uur (art. 2.95)	Toegestaan; gemaximeerd op eenmaal per halfuur bij films en nieuwsprogramma's (art. 3.11)
Reclame bij kinderprogrammering	Niet toegestaan <i>rondom</i> televisieaanbod voor kinderen < 12 jaar	Toegestaan <i>rondom</i> , maar niet <i>in</i> televisieaanbod voor kinderen < 12 jaar

Bron: Mediawet 2008.

Volgens artikel 2.98 van de Mediawet zijn deze televisieregels voor de NPO ook zo veel als mogelijk toepasselijk op het overige media-aanbod van de publieke omroep.

Regels en beleid voor online reclame

Ook voor online reclame gelden specifieke eisen waaraan publieke en commerciële omroepen dienen te voldoen.

Wederom wordt het (in het verleden) geldende beleid weergegeven in tabelvorm, waarbij eerst de inhoudelijke eisen worden getoond, gevolgd door vorm- en omvangvereisten.

Tabel 8: Inhoudelijke beperkingen voor online advertenties bij publieke mediadiensten

Onderwerp	Periode	Regel/beleid
(Advertentie)cookies ⁵¹	2020-heden	Worden niet gebruikt
Pre-rolls ⁵²	2019-heden	• Geen pre-rolls m.b.t. rouwverwerking • Pre-rolls voor kinderen < 6 jaar zijn niet <i>clickable</i>
Banners ⁵³	2019-heden	• Banners zijn niet 'dominant'⁵⁴ • Banners bevatten geen audio • Banners mogen video bevatten

⁵¹ Ster Jaarverslag 2020

⁵² Bindende Regeling Ster Reclame op het Internet 2019, NPO.

⁵³ Bindende Regeling Ster Reclame op het Internet 2019, NPO.

⁵⁴ Als dominant wordt omschreven in de Bindende Regeling Ster Reclame op het Internet 2019: "radicals, expandable banners, homepage takeovers, DHTML, buttons of roadblocks, Floor ads, overlays, pop-ups of andere uitingen waar de bezoeker geen invloed op heeft. Tevens zijn advertorials niet toegestaan".

Bron: Opgenomen in voetnoten.

Tabel 9: Beperkingen in duur en frequentie voor online advertenties bij publieke mediadiensten

Onderwerp	Periode	Regel/Beleid
Pre-rolls ⁵⁵	2019-heden	- Bij video of audiofragment < 2 min.: verboden - Bij fragment > 2 < 10 min.: max. 1 pre-roll van max. 20 sec. - Bij fragment > 10 min: max. 2 pre-rolls van samen max. 36 sec. (tot 2019: 30 sec)
Mid-rolls	2019-heden	Verboden
Post-rolls	2019-heden	Verboden
Banners ⁵⁶	2019-heden	- Omvang van 300x250 <i>Viewability</i>⁵⁷ norm van 80% op desktop, 70% op tablet, 60% op mobiel - Max. 1 banner per website (= per omroeptitel)⁵⁸ - Max. 20 banners voor websites; 5 voor apps (excl. programma gerelateerde apps) - Een bezoeker krijgt nooit meer dan 3x dezelfde banner te zien Verboden op websites voor kinderen of rouwverwerking
Sociale media ⁵⁹	2024 (concept)	- Posts op sociale media vallen ook onder Mediawet 2008 - Max. 15% van totaal aantal posts van een media-instelling mag reclame bevatten

Bron: Opgenomen in voetnoten.

⁵⁵ Bindende Regeling Ster Reclame op het Internet 2019, NPO.

⁵⁶ Bindende Regeling Ster Reclame op het Internet 2019, NPO.

⁵⁷ *Viewability* verwijst naar het percentage van de vertoningen dat ook daadwerkelijk in beeld is geweest.

⁵⁸ Een website wordt hierbij gedefinieerd als een aparte website indien het om een losse radio- of tv-titel gaat. Daarnaast gelden ook niet direct aan de titel verbonden portals als aparte websites.

⁵⁹ Beleidsregel reclame publieke media instellingen 2024, CVDM

Wijziging in 2021

Zoals de Ster in haar jaarverslag van 2020 benoemt, mag het vanaf 1 januari 2021 online alleen nog advertenties tonen van niet-commerciële partijen met een niet-commerciële boodschap. Meer specifiek gaat dit om reclames van instellingen met een “wetenschappelijk, cultureel, godsdienstig, levensbeschouwelijk, politiek of liefdadig karakter”.⁶⁰ De Ster heeft in oktober 2024 gecommuniceerd dat commerciële partijen ook weer display-advertenties kunnen inkopen.

⁶⁰ Ster jaarverslag 2020 en nieuwsbericht Ster via www.ster.nl.

Bijlage 2. Indeling (NPO-) nieuwssites

De verdeling is gemaakt in afstemming met NDP Nieuwsmedia en één uitgever. We hebben gekeken naar wat de hoofdactiviteit van de website is. Platforms die hoofdzakelijk gericht zijn op het brengen van nieuws tellen we mee als nieuwssite.

Tabel 10 Verdeling websites in verschillende groepen.

Private nieuwssites	NPO sites	NPO nieuwssites
AD	BDU	2DOC
BN DeStem	101Barz	Argos
BNR Nieuwsradio	2DOC	EenVandaag
Brabants Dagblad	3voor12	NOS
Dagblad van het Noorden	Argos	NOS Jeugdjournaal
De Gelderlander	AVROTROS.nl	NOS Stories
De Gooi- en Eemlander	BEAM	NOS Teletekst
De Groene Amsterdammer	BinnensteBuiten	NPO Radio 1
De krant van toen	Blauw Bloed	Ongehoord Nederland!
De Limburger	BNNVARA.nl	Pointer
De Noordoostpolder	Boer Zoekt Vrouw	Tegenlicht
De Stentor	De Slimste Mens	Zembla
De Telegraaf	Ditisdedag	
de Volkskrant	EenVandaag	
Eindhovens Dagblad	EO.nl	
Flevopost	Heel Holland Bakt	
Friesch Dagblad	Het Klokhuis	
Haarlems Dagblad	HUMAN.nl	
Hart van Nederland	Ik mis je	
Het Financieele Dagblad	Kassa	
Het Parool	KRO-NCRV.nl	
Hoegeveensche Courant	Max Meldpunt	
IJmuider Courant	Max Vandaag	
indebuurt	Nederland Zingt	
Leeuwarder Courant	NOS	
Leidsch Dagblad	NOS Jeugdjournaal	
Meppeler Courant	NOS Stories	
Metro	NOS Teletekst	
ND	NPO 3FM	
Nieuwe Ooststellingwerf	NPO FunX	
Noordhollands Dagblad	NPO Kennis	
NRC	NPO Klassiek	
NU.nl	NPO Luister	
PZC	NPO Radio 1	
RD	NPO Radio 2	
RTL Nieuws & Entertainment	NPO Radio 5	
Sikkom	NPO Start	
Steenwijker Courant	NPO Zapp	
Stellingwerf	NPO Zappelin	
Trouw	NPO.nl	
Tubantia	NPO3.nl	
Het Financieele Dagblad	NTR.nl	
AD	Omroep MAX	
BN DeStem	Ongehoord Nederland!	
BNR Nieuwsradio	Opgelicht	
Brabants Dagblad	Opsporing Verzocht	
Dagblad van het Noorden	Over Mijn Lijk	
De Gelderlander	Pointer	
De Gooi- en Eemlander	Powned.tv	
De Groene Amsterdammer	Radar	
De krant van toen	Schooltv	
De Limburger	Sinterklaasjournaal	
De Stentor	Tegenlicht	
De Telegraaf	VPRO.nl	

DECISIO

de Volkskrant
Eindhovens Dagblad
Friesch Dagblad
Haarlems Dagblad
Hart van Nederland
Het Parool
IJmuider Courant
indebuurt
Leeuwarder Courant
Leidsch Dagblad
Metro
ND
Noordhollands Dagblad
NRC
NU.nl
PZC
RD
RTL Nieuws & Entertainment
Trouw
Tubantia
BDU
Dagblad van het Noorden
De Limburger
De Telegraaf
Leeuwarder Courant
Noordhollands Dagblad

Vroege Vogels
Willem Wever
WNL.tv
Zembla

Bijlage 3. Overlap bereik doelgroepen private nieuwsmedia en NPO

Tabel 11 Bereik per doelgroep: leeftijden (aantallen x 1.000)

	Leeftijden					
	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	13+
Totaal bereik NPO	82	1.441	1.556	2.037	2.062	7.178
Totaal bereik NPO nieuwsplatforms	46	1.125	1.219	1.593	1.673	5.656
Totaal bereik private nieuwsmedia	121	1.744	2.638	2.789	2.759	10.051
Solobereik NPO nieuwssites	55%	24%	12%	13%	8%	14%
Overlap NPO nieuwssites met NDP	45%	76%	88%	87%	92%	86%

Bron: NMO bereikcijfers juli-december 2024, bewerking Decisio.

Tabel 12 Overlap NPO en private nieuwsmedia in bereik type beslissers

	Beslissers			
	Huishoud- verant- woordelij- ke 25-59 jaar	Dagelijkse aankoper 25-59 jaar	Zakelijke beslisser plus ZZP'er	Werkzaam 25 uur of meer 13+
Totaal bereik NPO	2.153	3.270	942	3.627
Totaal bereik NPO nieuwsplatforms	1.650	2.568	770	2.899
% van bereik in leeftijdsgroep ⁶¹	28%	64%	n.v.t.	51%
Totaal bereik private nieuwsmedia	3.331	4.803	1.288	4.988
% van bereik in leeftijdsgroep	57%	82%	n.v.t.	50%
Solobereik NPO nieuwssites	16%	15%	13%	14%
Overlap NPO nieuwssites met NDP	84%	85%	87%	86%

Bron: NMO bereikcijfers juli-december 2024, bewerking Decisio.

Tabel 13 Surftijd per leeftijdscategorie

	Leeftijden					
	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	13+

Gemiddelde surftijd per week (uren: minuten)

⁶¹ Dit percentage is berekend door het bereik in de betreffende categorie te delen door het totale bereik van de NPO nieuwsplatforms in de leeftijdsdoelgroep 25-59 jaar.

Gehele NPO	3:21	6:22	5:56	4:43	4:39	5:17
NPO nieuwssites	2:39	7:23	6:42	5:16	5:03	5:54
Private nieuwssites	1:46	2:29	3:18	4:37	5:53	4:10

Totale gemiddelde surftijd per week in duizenden uren

Gehele NPO	275	9.185	9.243	9.615	9.594	37.938
NPO nieuwssites	122	8.317	8.177	8.404	8.465	33.405
Private nieuwssites	216	4.340	8.722	12.878	16.269	42.010

Bron: NMO bereikcijfers juli-december 2024, bewerking Decisio.