



De Mediabubbel

Mediaprofessionals overschatten het online mediagebruik van de gemiddelde Nederlander.

WHITEPAPER

Lex van Meurs
l.vanmeurs@motivaction.nl

December 2022



Colofon

Auteur

Lex van Meurs

Design

Sam Ruijter

© 2022 Motivaction International B.V.

Dit is een uitgave van
Motivaction
International B.V.

www.motivaction.nl

December 2022

Postbus 15262
1001 MG Amsterdam

+31 (0)20 589 83 83
info@motivaction.nl



Inleiding

Gebruiken mediaprofessionals dezelfde media als andere Nederlanders? En hebben zij een juist beeld van het mediagedrag van de gemiddelde Nederlander? Of wordt dat beeld beïnvloed door hun eigen mediagedrag en vertrouwen ze ten onrechte op hun eigen inschattingsvermogen?

Motivaction hield in oktober 2022 in samenwerking met MWG, Adformatie en Mediabrands een onderzoek onder 265 mediaprofessionals¹. In deze paper beschrijven we de resultaten en conclusies. Welke professionals kunnen het gedrag van Nederlanders het beste inschatten?

motivaction
insights and strategy

¹ Met speciale dank aan Thirza Commandeur van Mediabrands die dit onderzoek samen met mij opzette en de gebruikte bereikgegevens selecteerde en bijeenbracht. Ook dank aan MWG, Mediabrands en Adformatie voor hun hulp bij het veldwerk en het verspreiden van de link naar de vragenlijst onder respectievelijk hun leden, medewerkers en lezers van de nieuwsbrief.

Eerder onderzoek onder mediaprofessionals



Buitenlandse onderzoeken inspireerden ons voor onderzoek naar de mediabubbel in Nederland. Zo blijkt uit Zwitserse onderzoek dat personen die in de commerciële communicatie werken, meer online media gebruiken en minder traditionele media als print, lineaire tv en radio. Deze mediaprofessionals overschatten het bereik in de bevolking van nieuwe media en onderschatten het bereik van traditionele media (Goldbach Media, 2021).

In Australië blijkt dat mediaprofessionals het bereik van social media en video on demand (VOD) overschatten ([ThinkTV](#), 2017). En Brits onderzoek laat zien dat mediaprofessionals meer subscription video on demand (SVOD) en het social media platform TikTok gebruiken dan de gemiddelde Brit. Ook zij overschatten het bereik van deze media. Wel schatten de Britse mediaprofessionals het kijken naar live TV en andere social media-kanalen beter in dan bij vergelijkbaar onderzoek zes jaar eerder (Thinkbox, 2022; ScreenForce, 2022).

Samenvatting en conclusies

Nederlandse mediaprofessionals zijn mensen die werkzaam zijn bij exploitanten, mediabureaus, adverteerders, onderzoeksbureaus en Joint Industry Committees zoals NMO. Deze professionals hebben een vertekend beeld van het mediabereik van Nederlanders. Wij noemen deze vertekening 'de mediabubbel'. In de sociale psychologie staat zo'n vertekening bekend als het 'false consensus effect' (Ross, Greene & House, 1977; Mullen B et al., 1985). Dit false consensus effect ontstaat bij mediaprofessionals omdat zij voor hun werk een beroep doen op hun eigen kennis over het mediabereik van Nederlanders. Dit leidt tot systematische vertekeningen in het beeld van de Nederlandse consument.

Deze vertekening begint bij het mediagedrag van mediaprofessionals zelf. Dit gedrag wijkt namelijk af van de gemiddelde Nederlander, met name bij online media. Het medium dat mediaprofessionals het meest gebruiken is social media. Daarnaast gebruiken zij de overige vijf online media zoals krant, nieuws, tijdschrift, audio en tv veel meer dan de gemiddelde Nederlander. Als we kijken naar de traditionele media papieren kranten en tijdschriften, live radio en tv, dan lijkt het gedrag van mediaprofessionals meer op die van de gemiddelde Nederlander.

We zien bij alle tien de mediumtypes het effect van de mediabubbel. Naarmate mediaprofessionals het betreffende medium zelf meer gebruiken, is de inschatting van het bereik van Nederlanders van 13 jaar en ouder hoger.

De mediabubbel leidt tot een systematische vertekening in het beeld dat de mediaprofessionals hebben van het mediabereik van Nederlanders van 13 jaar en ouder. Deze vertekening laat zien dat mediaprofessionals het bereik van social media en andere online media overschatten. Bereik van de meer traditionele media zoals kranten en tijdschriften op papier, live luisteren naar radio en via een toestel televisie kijken onderschatten zij juist. Van alle media worden de bereikcijfers van zowel online als papieren tijdschriften het slechtst voorspeld. Het jaarbereik van tijdschriften op papier schatten mediaprofessionals 33% te laag in en het weekbereik van tijdschriften online schatten zij 32% te hoog in.

Het leven in een bubbel hoeft geen effect te hebben op de kwaliteit van planning ten behoeve van campagnes, strategie en in- en verkoop en media. Mits mediaprofessionals zich bewust zijn van de bubbel en het effect van hiervan op hun beeld van het mediabereik in Nederland. Echter, mediaprofessionals beseffen slechts in beperkte mate dat zij een vertekend beeld hebben vanwege hun eigen mediabubbel. Meer bescheidenheid en zelfkennis zou hierbij geen kwaad kunnen. Wij hopen dat de uitkomsten van dit onderzoek daarbij helpen.

Het is de vraag welk effect de mediabubbel heeft op de dagelijkse praktijk van verkoop en inkoop van media-ruimte ten behoeve van campagnes. Adverteerders en mediabureaus baseren zich bij de media-inkoop op gedegen bronnen zoals het bereiksonderzoek voor video (SKO), audio (NLO), lezen (NMO), online (NOBO of GfK DAM) en buitenreclame (Het Buitenreclame Onderzoek). Exploitanten baseren hun tarieven op deze objectieve bronnen. Maar in welke mate speelt het door de mediabubbel vertekende buikgevoel ook een rol bij bijvoorbeeld strategische of tactische keuzes voor de media-inzet van campagnes?

Wij adviseren mediapartijen hun buikgevoel niet te vertrouwen en strategische mediakeuzes en inkoop en verkoop van media altijd te baseren op gedegen bronnen.

De mediabubbel en het false consensus effect

In 2011 waarschuwde Eli Pariser in zijn boek *The Filter Bubble* voor de gevolgen van de algoritmes van sociale media. Die bepalen de selectie van informatie aan gebruikers en daarmee beïnvloeden zij de meningsvorming en het wereldbeeld van de gebruikers. Het effect van media op onze menings- en beeldvorming blijft niet beperkt tot alleen sociale media. Met de term mediabubbel willen we dit proces breder definiëren als het effect van mediakeuzes op het beeld dat mediaprofessionals hebben op het mediabereik van anderen. In dit onderzoek onderscheiden wij tien verschillende mediasoorten. We richten ons op het effect van de mediabubbel bij mediaprofessionals en hun inschatting van het mediabereik van gemiddelde Nederlanders.

Dat ons eigen gedrag van invloed kan zijn op ons beeld van anderen werd door Katz en Allport in 1931 aangetoond bij studenten. Wie zelf wel eens spiekt bij examens, blijkt het percentage van hoeveel andere studenten ook spiekt bij examens te overschatten. Het effect van onze eigen mening of gedrag op de beeldvorming van anderen is in veel situaties en groepen aangetoond.

De sociale psychologie noemt dit het false consensus effect of consensus bias. Een cognitieve vertekening waarbij mensen hun eigen gedrag en keuzes als wijdverspreid zien in de bevolking (Ross, Greene & House, 1977; Mullen B et al., 1985). Het false consensus effect is een vorm van projectie, waarbij mensen hun eigen mening of gedrag aan anderen toeschrijven (Robbins & Krueger, 2005). Wanneer jij jezelf als basis neemt voor de inschatting van het gedrag of mening van anderen, dan kan dit ten onrechte het beeld geven dat jij zelf tot een meerderheid behoort (Myers, 2015).

Mediaprofessionals zijn niet de enige beroepsgroep waarbij dit effect een rol zou kunnen spelen. In eerder onderzoek is de invloed van het false consensus effect op ervaren marketingmanagers aangetoond. Hierbij projecteren zij hun eigen productvoorkeuren op de gemiddelde consument (Darren, 2021; Hattula et al., 2015).

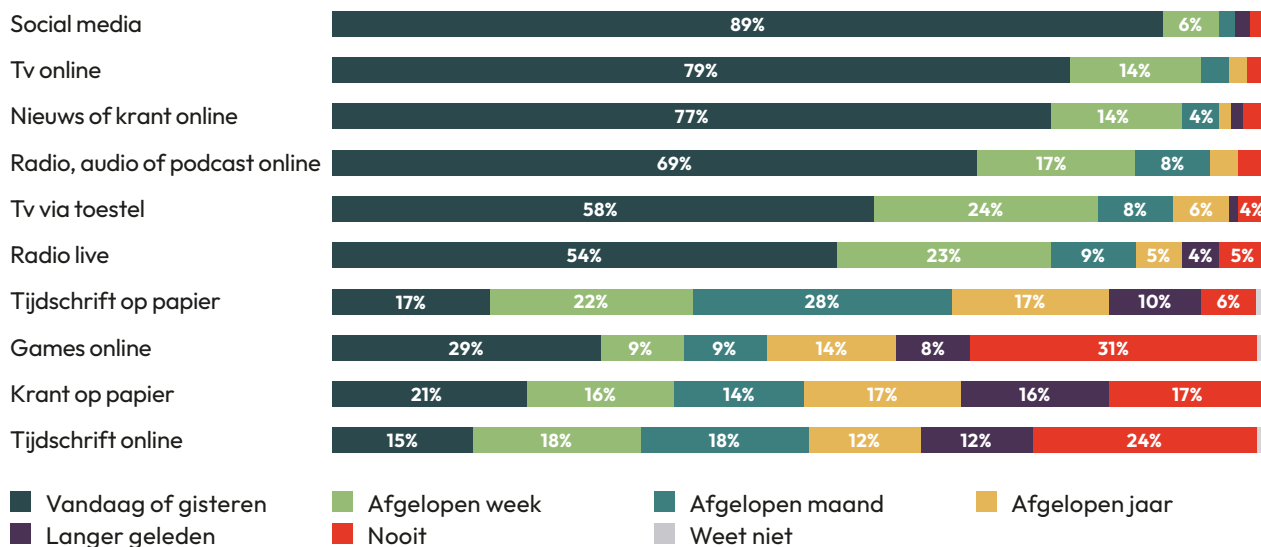
Wij hebben onderzocht wat het effect van de mediabubbel op mediaprofessionals is. Wat is hun inschatting van het mediabereik van Nederlanders? In welke mate beïnvloedt het mediagedrag van mediaprofessionals zelf deze inschatting? En hoe kunnen we deze bias voorkomen?



Mediaprofessionals en hun mediagedrag

Grafiek 1: Mediagedrag mediaprofessionals

“Wanneer gebruikte je voor het laatst de volgende media?”



Voor dit onderzoek ondervroegen we met een online vragenlijst 265 mediaprofessionals. 160 MWG-leden, 98 medewerkers van de mediabureaus van Mediabrands en 7 lezers van de Adformatie nieuwsbrief. Deze mediaprofessionals werken in diverse branches en functies en vertonen een goede spreiding naar leeftijd (zie bijlage).

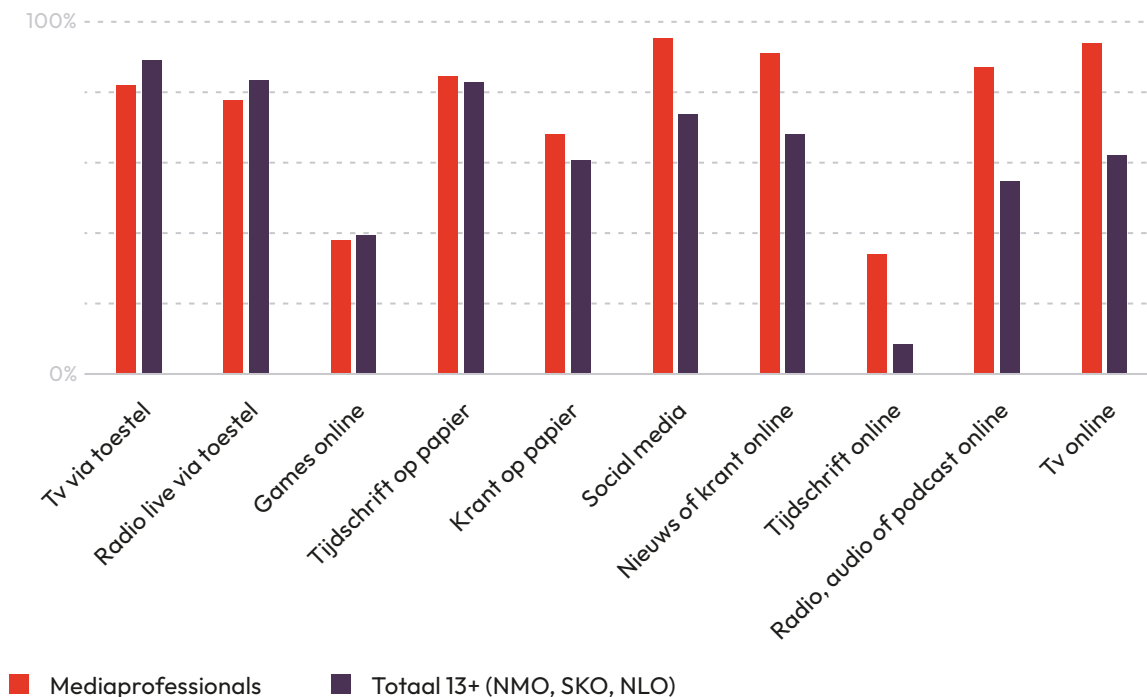
Als we kijken naar het mediagedrag van de mediaprofessionals voor tien verschillende mediatypes, dan wint social media. Van de mediaprofessionals gebruikte 89% die vandaag of gisteren. Zie grafiek 1.

Het volgen van het nieuws of lezen van de krant online komt ongeveer even vaak voor als het lezen van de krant op papier. Het dagbereik van tv online is 79% en krant online 77%, zie grafiek 1. Het merendeel van de mediaprofessionals keek de afgelopen dag via een toestel naar de televisie (dagbereik 58%) en luisterde radio, audio of podcast online (dagbereik 69%) of live via een radiotoestel (54%). Media die mediaprofessionals minder vaak gebruiken zijn games online, het lezen van online tijdschriften en het kijken naar online televisie. Van de tien onderzochte media gebruiken mediaprofessionals tijdschriften online het minst.

² Met “via een toestel naar de tv kijken” bedoelen we live of uitgesteld tot 6 dagen na uitzending kijken naar tv via een televisietoestel exclusief kijken naar andere schermen zoals een mobiele telefoon, tablet of computer”. Zie ook de bijlage.

Grafiek 2: Mediabereik mediaprofessionals vs. Nederlanders van 13 jaar en ouder

Krant of tijdschrift op papier; afgelopen jaar. Overige media; afgelopen week.



Als we in grafiek 2 het mediagedrag van mediaprofessionals vergelijken met dat van Nederlanders van 13 jaar en ouder, zien we zowel verschillen als overeenkomsten. We gebruikten voor dit onderzoek de gemiddelde Nederlander zoals we die kennen uit het bereiksonderzoek van NLO (luisteren), SKO (kijken/televisie), de NMO Print en merkenmonitor en NMO Mediatrends (zie bijlage).

Het bereik van mediaprofessionals lijkt voor de traditionele media op dat van de gemiddelde Nederlander. Dit zie je bij: tv via toestel, radio live via toestel, tijdschrift op papier en krant op papier. Ook games online komt overeen.

Echter, mediaprofessionals gebruiken veel vaker de overige online media. Grafiek 2 laat zien dat hun weekbereik voor social media, nieuws of krant online, tijdschrift online, radio, audio of podcast online en tv online 20% tot 30% hoger ligt dan dat van Nederlanders van 13 jaar en ouder.

Effect van eigen gedrag op inschatting mediabereik

Beïnvloedt het eigen gedrag van mediaprofessionals hun inschatting van het mediabereik van Nederlanders van 13 en ouder? In dat geval kunnen we spreken van een mediabubbel waarbij het eigen gedrag het beeld van anderen beïnvloedt.

In grafiek 3 geven we een voorbeeld: live luisteren naar radio. Wat is de inschatting van het bereik van live radioluisteren voor Nederlanders 13+? De 12 mediaprofessionals die aangeven zelf nooit naar de radio via een toestel te luisteren, schatten het weekbereik van radio als laagste in (41%). De groep die afgelopen week of de afgelopen dag luisterde, schatte het weekbereik van Nederlands 13+ in met een gemiddelde van 60%. Kortom: hoe vaker mediaprofessionals zelf naar de radio luisteren, des te hoger zij het weekbereik van radio inschatten.

In tabel 1 geven we voor de tien verschillende media-typen die zijn onderzocht deze relatie weer door middel van een correlatie tussen het eigen gedrag en de inschatting van het mediabereik.

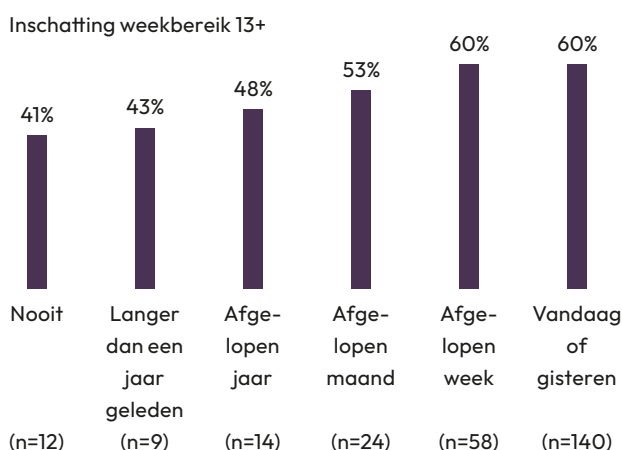
Voor elk van de tien mediatypen zien we een redelijk sterk significant positief verband tussen het eigen gedrag en de inschatting van het mediabereik voor Nederland 13+. Naarmate mediaprofessionals een medium vaker gebruiken, schatten zij het bereik van Nederland 13+ hoger in.

De samenhang tussen eigen gebruik en inschatting van bereik per mediumtype is veel sterker dan de samenhang van bijvoorbeeld inschatting van bereik per mediumtype met leeftijd en stedelijkheidsgraad. Bij leeftijd zien we alleen een significante samenhang met een lagere waarde bij drie van de tien mediumtypes. Voor stedelijkheid slechts twee van de tien mediumtypes. Bij geslacht zien we helemaal geen significante samenhang.

De mediabubbel bestaat. Mediaprofessionals overschatten het bereik van media die zij zelf ook gebruiken en onderschatten het bereik van media die zij zelf niet gebruiken.

Grafiek 3: Effect van eigen gedrag op inschatting mediabereik 13+ live radio

Percentage van groep 'luistert zelf radio'



Tabel 1: Correlatie (Pearson) tussen eigen gedrag en de inschatting van het mediabereik

“Welk percentage van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder las denk je het afgelopen jaar de volgende media op papier? Welk percentage van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder denk je dat wekelijks gebruik maakt van de volgende media? Geef een schatting.”

Medium	Corr.
Lezen krant op papier	0,130 *
Lezen tijdschrift op papier	0,313 **
Lezen nieuws of krant online	0,321 **
Lezen tijdschrift online	0,382 **
Luisteren radio live	0,323 **
Luisteren radio, audio of podcast online	0,357 **
Kijken tv via toestel	0,372 **
Kijken tv online	0,201 **
Spelen games online	0,191 **
Gebruik social media	0,194 **

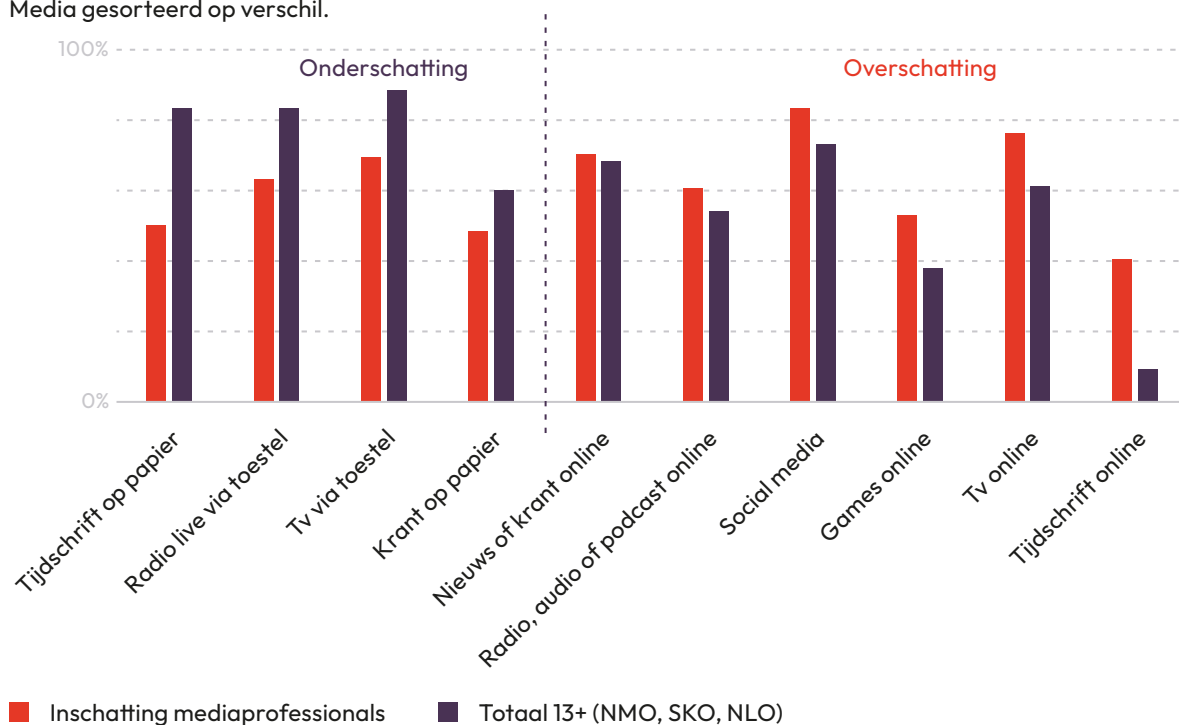
* 0,05 < sig < 0,01

**sig < 0,05

Inschatting mediabereik Nederlanders

Grafiek 4: Inschatting mediabereik 13+

Media gesorteerd op verschil.



In welke mate kunnen mediaprofessionals het mediabereik van Nederlanders van 13 jaar en ouder inschatten?

Mediaprofessionals **onderschatten** het bereik van de **traditionele media** bij Nederlanders van 13 jaar en ouder. Zie grafiek 4: tijdschrift op papier, radio live via toestel, tv via toestel en krant op papier. Daartegenover **overschatten** zij het bereik van de **online media**.

Het inschattingsverschil is het grootst bij tijdschriften. Het jaarbereik van tijdschriften op papier schatten mediaprofessionals 33% te laag in: de schatting is 50% waar het werkelijke bereik 83% is. Het weekbereik van tijdschriften online schatten zij 32% te hoog in: de schatting is 41% waar het werkelijke bereik 9% is. Het bereik van kranten op papier onderschatten zij met 12%, het bereik van nieuws en kranten online onderschatten zij licht met 2%.

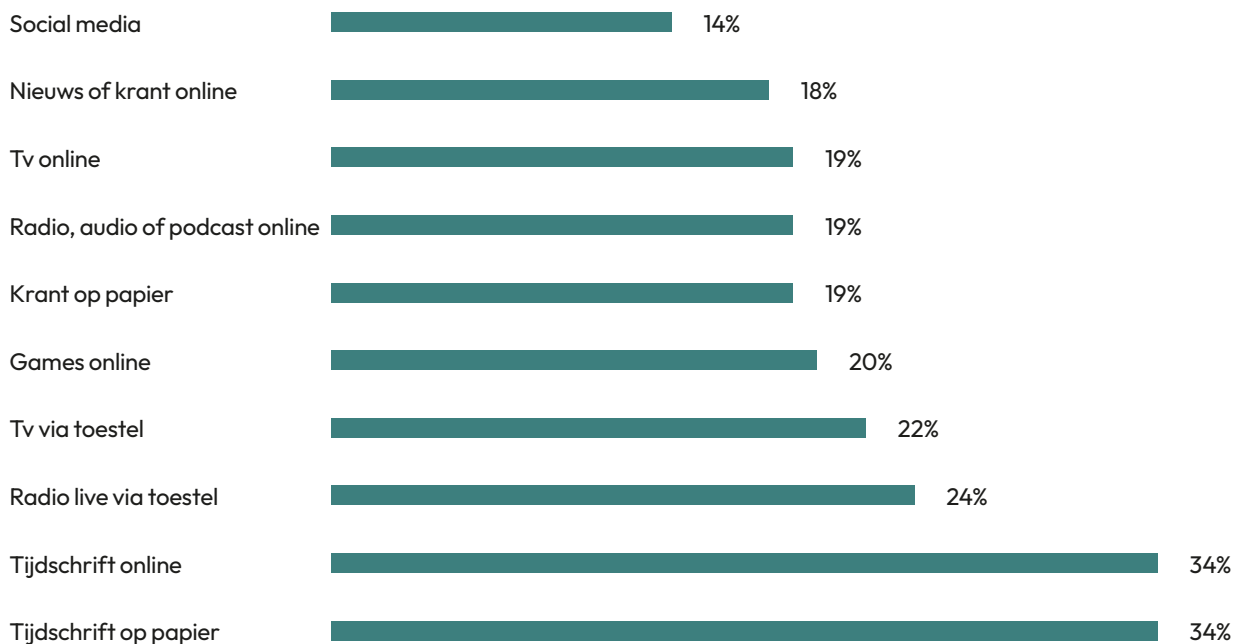
Hetzelfde patroon van onder- en overschatting zien we ook bij het bereik van radio, audio en televisie. Het bereik van live radio schatten mediaprofessionals met 20% te laag in, het bereik van radio, audio of podcast online 7% te hoog. Het bereik van tv via een toestel onderschatten zij met 19%, bereik van tv online overschatten zij met 15%. Tenslotte overschatten zij het bereik van social media met 10% en games online met 15%.

De mediabubbel bestaat bij mediaprofessionals en beïnvloedt hun inschatting van het bereik van Nederlanders 13+. Van de door mediaprofessionals relatief veel gebruikte online media overschatten zij het bereik bij Nederlanders. Daartegenover onderschatten de mediaprofessionals het bereik van de minder gebruikte en traditionelere offline media.

Kwaliteit van de inschatting

Grafiek 5: Kwaliteit van de inschatting per medium

Absolute waarde van het verschil tussen inschatting en het bereik 13+



Verschilt het effect van de mediabubbel tussen media? Zien we verschillen tussen mediaprofessionals in de kwaliteit van hun inschatting van het mediabereik? En welke mediaprofessionals zijn de beste schatters van het mediabereik? Om deze vragen te beantwoorden introduceren we spelregels. Deze helpen om te voorkomen dat wie bij een medium een zware onderschatting maakt en bij een ander medium een zware overschatting, alsnog als goede voorspeller wordt aangemerkt.

Om de kwaliteit van de inschatting te berekenen, laten we de richting van de over- en onderschatting buiten beschouwing. We concentreren ons op het absolute verschil tussen de inschatting en het gepubliceerde bereik van NLO (luisteren), SKO (kijken/tv), de NMO Print en merkenmonitor en NMO Mediatrends. En wie bij een inschatting “weet niet” zei krijgt strafpunten.

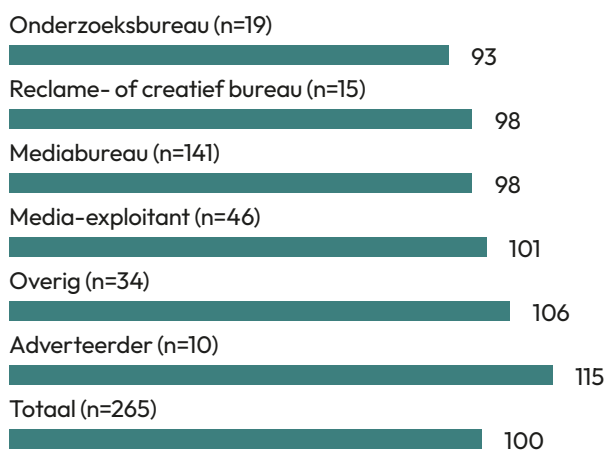
We noemen deze maat de kwaliteit van de inschatting en ook hier zien we verschillen per medium. Zie grafiek 5.

Het bereik van tijdschriften blijkt voor mediaprofessionals veel moeilijker in te schatten dan het bereik van de overige media. Hier is de gemiddelde inschattingsfout 34%. Social media schatten zij het minst slecht in, met een gemiddelde inschattingsfout van 14%. De overige media verschillen verder onderling niet veel: gemiddeld 20%. Hierbij zijn over- en onderschattingen samengenomen.

De kwaliteit van de totale inschatting voor de tien onderzochte mediatypen verschilt niet significant naar leeftijd, geslacht of regio. Echter, het is niet zo dat alle mediaprofessionals het mediabereik allemaal even goed inschatten. We zien hierbij individuele verschillen met een gemiddeld verschil of standaarddeviatie tussen alle mediaprofessionals van 80 procentpunten, absoluut als som van de tien media. Met deze onderlinge verschillen verdienen de beste schatters een eervolle vermelding. Op de door de MWG georganiseerde middag De Mediabubbel op 13 december 2022 werden de beste schatters in het zonnetje gezet.

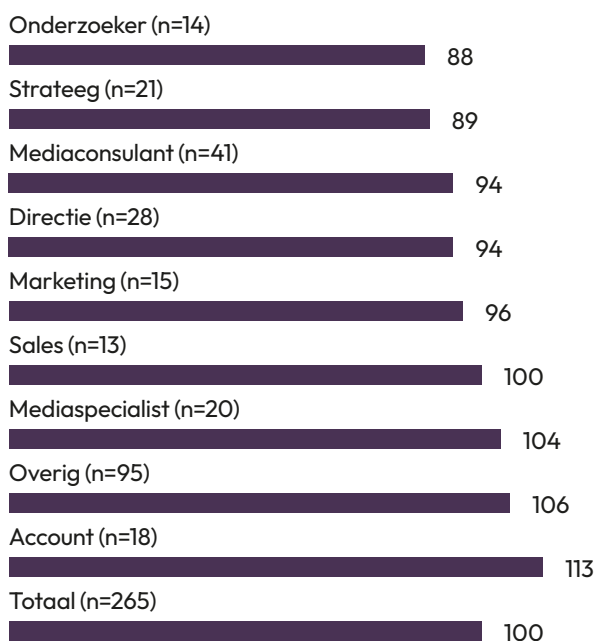
Grafiek 6: Kwaliteit van de inschatting naar

branche Absolute waarde van het verschil tussen inschatting en het bereik 13+, minimaal n=10 per branche, totaal genormeerd=100



Grafiek 7: Kwaliteit van de inschatting naar

functie Absolute waarde van het verschil tussen inschatting en het bereik 13+, minimaal n=10 per functie, totaal genormeerd=100



Om de kwaliteit van de inschatting te vergelijken per branche, sommeren we de uitkomsten over alle tien onderzochte media en normeerden we deze naar 100 (grafiek 6).

Mediabureaus en media-exploitanten zijn de groepen die het sterkst in het onderzoek vertegenwoordigd zijn. Bij deze groepen zien we in de kwaliteit van de inschatting van het mediabereik nauwelijks verschil. Adverteerders en de groep overig lijken iets minder goed het mediabereik te kunnen voorspellen en mensen werkzaam bij een onderzoeksbureau wat beter. Met de kleine aantallen in de steekproef zijn deze verschillen echter niet significant.

Grafiek 7 toont de kwaliteit van de inschatting van het mediabereik per functie. Onderzoekers en strategen blijken het mediabereik het beste te kunnen inschatten. Mensen die werken op een accountfunctie zoals accountmanagers en verantwoordelijk zijn voor een groep klanten zijn de slechtste schatters.

Zelfkennis

Dat mediaprofessionals het mediabereik van Nederlanders van 13 jaar en ouder niet exact kunnen inschatten, heeft geen grote gevolgen te hebben voor de professionaliteit van ons vak. Mits de mediaprofessionals zich bewust zijn van de beperking van hun inschattingsvermogen en de aard van hun over- en onderschattingen. We vroegen de mediaprofessionals hoe goed zij verwachtten dat hun inschatting was ten opzichte van andere mediaprofessionals. In grafiek 8 zie je deze gegevens uitgesplitst naar branche.

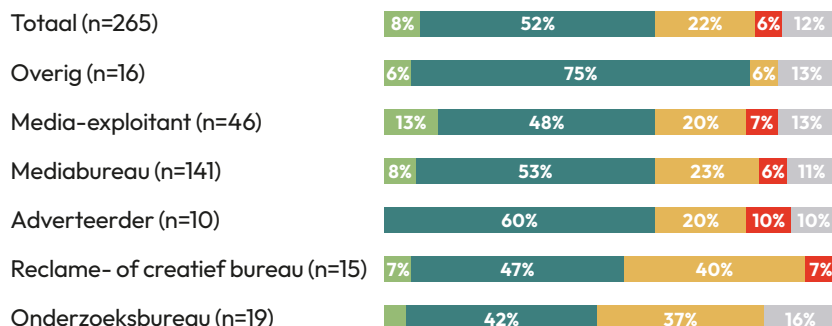
Veel mediaprofessionals blijken te optimistisch over de inschatting hoe goed zij het bereik van Nederlanders kunnen inschatten. In grafiek 7 zien we bij de groep totaal dat 52% van de mediaprofessionals denkt dat zij bij de beste 25% van de inschattingen zitten. Slechts 8% denkt dat ze bij de slechtste 25% zijn. We zien hier naar branche geen grote verschillen.

In grafiek 9 staat een uitsplitsing van dezelfde inschatting naar functie. Hier zien we dat mensen van sales, strategie en directie het meest overtuigd blijken te zijn van hun eigen inschatting. Mensen van onderzoek, marketing en account blijken bescheidener.

3. "Als we jouw inschattingen vergelijken met uitkomsten uit gepubliceerd mediabereiksonderzoek, hoe goed denk je dat jouw inschatting is ten opzichte van andere mediaprofessionals?"

Grafiek 8: Inschatting kwaliteit eigen inschatting naar branche ³

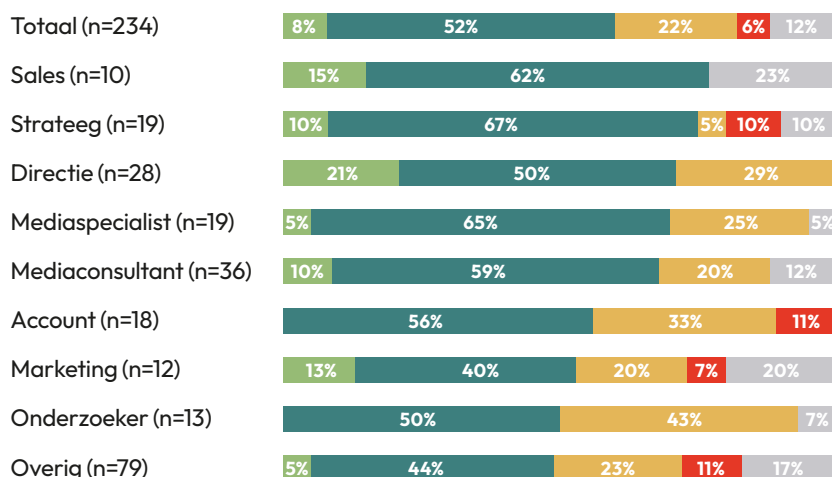
Minimaal n=10 per branche



- Goed, ik zit waarschijnlijk bij de beste 25%
- Redelijk, ik zit waarschijnlijk in de op 1 na beste 25%
- Niet zo goed, ik waarschijnlijk in de op 1 na slechtste 25%
- Slecht, ik zit waarschijnlijk in de laagste 25%
- Weet ik niet

Grafiek 9: Inschatting kwaliteit eigen inschatting naar functie ³

Minimaal n=10 per functie

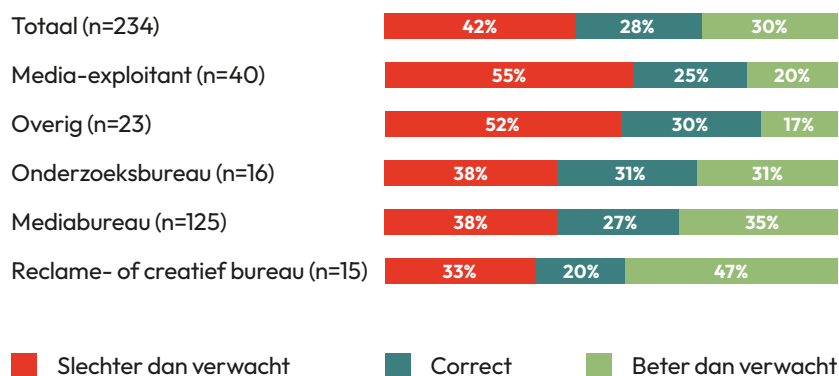


- Goed, ik zit waarschijnlijk bij de beste 25%
- Redelijk, ik zit waarschijnlijk in de op 1 na beste 25%
- Niet zo goed, ik waarschijnlijk in de op 1 na slechtste 25%
- Slecht, ik zit waarschijnlijk in de laagste 25%
- Weet ik niet

In grafiek 10 vergelijken we de inschatting van de kwaliteit van de eigen inschatting in vier groepen van 25% met de werkelijke scores. Als we deze vergelijking redelijk grof maken tussen beter en slechter dan verwacht of correct, dan zien we dat 28% van de mediaprofessionals de kwaliteit van de eigen inschatting correct naar waarde weet in te schatten. Bij 30% is de inschatting beter dan verwacht en bij 42% is de inschatting slechter dan verwacht. Bij de meeste mediaprofessionals blijkt de zelfkennis ontoereikend. Media-exploitanten overschatten hun kwaliteit van inschatten het meest.

Grafiek 10: Vergelijking inschatting kwaliteit eigen inschatting met werkelijke score naar branche

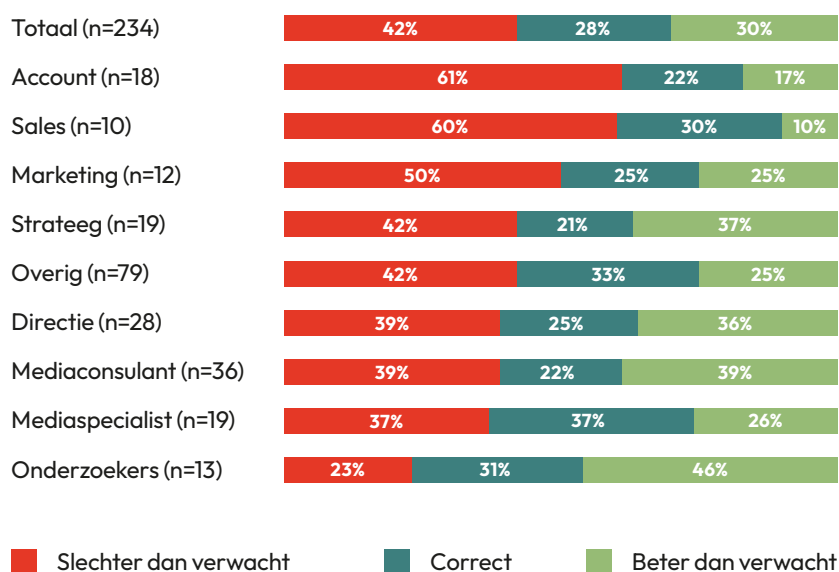
Minimaal n=10 per branche



In grafiek 11 zien we deze scores naar functie. Het blijkt dat de mensen van account, sales en marketing hun kennis van het mediabereik zwaar overschatten. Onderzoekers, mediaspecialisten en mediaconsultants zijn wat realistischer en geven blijk van meer zelfkennis. Maar ook zij zitten er vaak naast.

Grafiek 11: Vergelijking inschatting kwaliteit eigen inschatting met werkelijke score naar functie

Minimaal n=10 per functie



Het false consensus effect voorkomen

Wat kunnen Nederlandse mediaprofessionals doen om te voorkomen dat zij zich door de mediabubbel laten misleiden en het mediabereik van Nederlanders verkeerd inschatten? Herzog, Hattula, en Dahl (2021) geven managers diverse aanbevelingen om een onjuist beeld van consumenten door het false consensus effect te voorkomen. Daarvan lijken de volgende vier aanbevelingen ons met name relevant met betrekking tot mediaplanning:

1. Probeer het effect van je eigen gedrag op je inschattingen te onderdrukken. Hiervoor is het eerst nodig dat je bewust bent van dit effect en bekend bent door welk gedrag je inschatting wordt beïnvloed. Wij hopen met dit onderzoek een bijdrage te hebben geleverd aan dit bewustzijn.
2. Vertrouw niet op je buikgevoel en baseer je bij mediaplanning op marktonderzoek voor zowel strategische keuzes als inkoop. Gelukkig hebben Nederlandse mediaprofessionals de beschikking over betrouwbaar en innovatief mediabereiksonderzoek, zoals het onderzoek van NMO.
3. Overleg met vakgenoten. Adverteerders kunnen zich bijvoorbeeld laten adviseren door een mediabureau.
4. Bedenk dat consumenten een ander gedrag kunnen hebben dan jij zelf. Als je toch zelf een inschatting maakt, stel deze dan bij in de tegenovergestelde richting als de vertekening die je verwacht op basis van het false consensus effect.

We zijn optimistisch dat meer zelfkennis bij mediaprofessionals en meer bewustzijn van de risico's op vertekening bij eigen inschattingen kan leiden tot betere kennis over het mediabereik van Nederlanders. Na een herhaling in 2022 van een Brits onderzoek uit 2016 bleken de inschattingen van mediaprofessionals in de tussenliggende zes jaar te zijn verbeterd (Thinkbox, 2022). Wij hopen met dit onderzoek een vergelijkbare verbetering in gang te hebben gezet in Nederland.



Bijlage: het onderzoek, de steekproef, vragenlijst, het veldwerk en de mediabereikscijfers

Het onderzoek vond plaats door middel van een online vragenlijst van 20 oktober tot en met 3 november 2022 onder leden van de MWG, lezers, medewerkers van Mediabrands en een klein aantal lezers van de Adformatie Nieuwsbrief. In totaal deden 265 personen mee aan het onderzoek. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg iets minder dan vijf minuten.

De uitnodiging tot het onderzoek en de reminders werden verstuurd aan n=2.300 leden van de MWG en 400 medewerkers van Mediabrands. Lezers van de Nieuwsbrief van Adformatie werden opgeroepen

mee te doen aan het onderzoek door middel van een vermelding van het onderzoek in de dagelijkse online nieuwsbrief. Het onderzoek resulteerde in n=160 volledig invulde vragenlijsten van MWG-leden, n=98 door medewerkers van Mediabrands en 7 lezers van de Adformatie Nieuwsbrief. Gezien de lage response kunnen we het onderzoek niet representatief noemen voor de groep mediaprofessionals. Echter, de aantallen zijn groot genoeg om met enige voorzichtigheid algemene conclusies te kunnen trekken met betrekking tot deze beroepsgroep.

Tabel 2: Steekproef naar leeftijd (n=265)

18 t/m 24	3%
25 t/m 34	23%
35 t/m 44	28%
45 t/m 54	25%
55+	11%
Wil niet zeggen	10%

Tabel 3: Steekproef naar geslacht ⁴ (n=265)

Man	45%
Vrouw	55%

4. "Wat is je geslacht (man, vrouw, anders)?" De groep 'anders' is random 50%/50% toegekend aan man of vrouw.

Tabel 4: Steekproef naar branche (n=265)

Adverteerder	4%
Media-exploitant	17%
Interactief bureau	0%
Mediabureau	53%
Onderwijs	0%
Onderzoeksbureau	7%
Reclame- of creatief bureau	6%
Uitgever	3%
Werving en selectie	0%
Branche-organisatie	2%
Overig	7%

Tabel 5: Steekproef naar functie (n=265)

Mediaconsultant	16%
Mediaspecialist	8%
Marketing	6%
Account	7%
Onderzoeker	5%
Strateeg	8%
Directie	11%
Sales	5%
Overig	36%

Tabel 6: Bronnen bereiksonderzoek (doelgroep totaal 13 jaar en ouder)

Medium	Bron	Publicatie	Specificatie	Periode	Percentage
Lezen van kranten, op papier	NMO	NPMM Doelgroep-monitor 2022-2	Jaarbereik	nov 2021-mrt 2022	59,9%
Lezen van tijdschriften, op papier	NMO	NPMM Doelgroep-monitor 2022-2	Jaarbereik	nov 2021-mrt 2022	83,3%
Nieuws of krant lezen, online	NMO	NMO Mediatrends 2021	Wekelijks	2021	68,5%
Tijdschrift lezen, online	NMO	NMO Mediatrends 2021	Wekelijks	2021	8,7%
Radioluisteren, live	NLO	Luisteronderzoek	Weekbereik	aug-sept 2022	83,2%
Radio, streaming diensten of podcast luisteren, online	NMO	NMO Mediatrends 2021	Wekelijks	2021	54,5%
Op een tv-toestel kijken naar tv	SKO	Kijkonderzoek currency: tijdens uitzending plus 6 dagen uitgesteld kijken	Weekbereik	17-23 okt 2022	88,6%
Tv of video kijken, online	NMO	NMO Mediatrends 2021	Wekelijks	2021	61,4%
Online games/spelletjes	NMO	NPMM Doelgroep-monitor 2022-2	Wekelijks	nov 2021-mrt 2022	38,2%
Social media	NMO	NPMM Doelgroep-monitor 2022-2	Wekelijks	nov 2021-mrt 2022	73,3%

De keuze van de tien mediatypes is gebaseerd op de tijdens ons onderzoek beschikbaar bereiksonderzoek. Voor een zo goed mogelijke onderlinge vergelijkbaarheid kozen we als bereikdefinitie voor mediumbereik per jaar voor het lezen van kranten en tijdschriften op papier. En per week voor de overige media. In verband met praktische overwegingen kozen we voor de doelgroep 13+ en voor de online media voor de vraagstelling en resultaten uit de NPMM Doelgroep-monitor en niet voor de eveneens beschikbare online bereiksonderzoeken NOBO of GfK DAM. Omdat het bereiksonderzoek van buitenreclame zich beperkt tot reclamebereik viel dit medium buiten beschouwing.

Voor elk medium kozen we ten behoeve van de vragenlijst een definitie die zoveel mogelijk aansluit op de definitie zoals die in het betreffende bereiksonderzoek gangbaar is. Zo werd “live kijken naar tv” conform de kijkdefinitie van het SKO in de vragenlijst omschreven als “Live kijken naar tv tot 7 dagen na uitzending” met als

aanvullende informatie “Live of uitgesteld via een televisietoestel kijken naar televisieprogramma’s, spots of zenders gedurende minimaal één minuut. We bedoelen niet overig schermgebruik van apparaten als harddisk-, dvd- en videorecorder of spelcomputer of het kijken via een mobiele telefoon, tablet of computer”. Omdat we ons bij de definitie van de media baseren op verschillende soorten bereiksonderzoek is het is goed mogelijk dat er enige overlap bestaat tussen bijvoorbeeld de twee soorten tv-kijkgedrag of de twee soorten radioluisteren. Omdat deze mogelijke overlap zowel in de betreffende bereiksonderzoeken als in onze vragenlijst bestaat brengt deze overlap de vergelijkbaarheid tussen eigen gedrag, inschatting en werkelijk gedrag niet in gevaar.

Literatuur

- Darren W. (2021). Marketers project their personal preferences onto consumers: Overcoming the threat of egocentric decision making. *Journal of Marketing Research* 58 (3): 456–475.
- Goldbach Media. (2021). *Media Bias, Mediennutzung der Marketing- und Medienprofis im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung*. Zurich: Goldbach Media (<https://goldbach.com>).
- Hattula, J.D.; Herzog, W.; Dahl, D.W.; Reinecke, S. (2015). Managerial empathy facilitates egocentric predictions of consumer preferences. *Journal of Marketing Research* 52 (2): 235–252.
- Herzog, W.; Hattula, J.D.; Dahl, D.W. (2021). Marketers project their personal preferences onto consumers: Overcoming the threat of egocentric decision making. *Journal of Marketing Research* 58 (3): 456–475.
- Katz, D., Allport, F.H., & Jenness, M.B. (1931). *Students' attitudes; a report of the Syracuse University reaction study*. Burlington, IA: Craftsman Press.
- Mullen B et al. (1985). The false consensus effect: A meta-analysis of 115 hypothesis tests. *Journal of Experimental Social Psychology* 21, 262–283.
- Myers, D. (2015). *Exploring Social Psychology* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Parisher, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. London, Penguin Books Ltd.
- Robbins, J.M., Krueger, J. I. (2005). Social Projection to Ingroups and Outgroups: A Review and Meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Review* 9 (1): 32–47.
- Ross, L., Greene, D. & House, P. (1977). The “false consensus effect”: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology* 13, 279–301.
- ScreenForce. (2021). *Reclameprofessionals zijn geen gewone mensen, Zwitsers onderzoek toont verschillen in mediagedrag aan*. Amsterdam, ScreenForce (<https://screenforce.nl>).
- ScreenForce. (2022). *Thinkbox: mediaprofessionals overschatten de tijd die mensen besteden aan SVOD*. Amsterdam, ScreenForce (<https://screenforce.nl>).
- Thinkbox. (2022). *Adnormal behaviour: how adland's perceptions of media consumption have changed*. Londen, Thinkbox (<https://www.thinkbox.tv>).
- ThinkTV. (2017). *TV is the most liked form of advertising but AdLand overestimates social media and SVOD use among normal Australians*. North Sidney, ThinkTV (<https://thinktv.com.au>).





meer zien
meer weten
meer betekenen

motivation
insights and strategy