



Audify audiojaarrapport

2021



Audify



Woord vooraf

Alsjeblieft, het eerste Audify audiojaarrapport, het begin van een nieuwe traditie

2021 was een belangrijk jaar voor audio. De pandemie heeft voor een versnelde digitalisering gezorgd met veel profijt voor audio.

Audio is persoonlijk, één op één, overal toegankelijk en een ongelooflijk krachtig medium voor luisteraars en adverteerders. Het bereik van radio is massaal, de luistertijd enorm en de aandacht intens. Audio heeft veel mogelijkheden om iedere doelgroep met vrolijke én betrouwbare content te bereiken.

De marktontwikkelingen hebben geleid tot een scope-verbreding van radio naar audio en de naamsverandering van RAB naar Audify. Marketingorganisatie Audify zet zich nadrukkelijk in voor meer en beter gebruik van geluid in commerciële communicatie, zodat merkeigenaren alle kansen kunnen benutten om zich te onderscheiden.

De wereld zit vol met geluid. Geluid is het snelste zintuig van de mens. Muziek roept emotie op. De menselijke stem geeft vertrouwen. Door al deze inzichten weet je dat bij een gefragmenteerd mediagebruik, een eigen merkgeluid kan zorgen voor de cohesie in marketing en het merkgeluid de drijfveer kan zijn voor merkloyaliteit. Daarom stellen wij je graag de vraag: “Hoe klinkt jouw merk?”. Met Audify helpen we je navigeren om deze vraag te beantwoorden.

Om te zorgen voor een audiowereld waarin we de content transparant en toegankelijk meten en vergelijken, hebben we in 2021 twee nieuwe standaarden voor online luistergedrag geïntroduceerd: de NLO Streaming Audio Standaard (live en lineaire radio via internet) en de NLO Podcast en Audio on demand Standaard. Tegelijkertijd werken we achter de schermen hard aan het nieuwe luisteronderzoek, samen met alle partners, als het hart van het NMO. Iedereen kijkt er reikhalzend naar uit maar we weten dat het nauw luistert om het solide en valide te doen, dat kost tijd.

Voor nu, veel plezier met de feiten, inzichten en weetjes in dit rapport. Zo hoort het!

Inhoudsopgave



Audify

De highlights	4	Hoofdstuk 3 – Audiolandschap	
		• Audiolandschap	28
		• Marktaandelen	29
Hoofdstuk 1 – Kerncijfers radioreclame		Hoofdstuk 4 – Ontwikkelingen radiomarkt	
• Kerncijfers radioreclame	6	• Verkochte radio's in Nederland	32
• Investerings radioreclame per kwartaal	7	• Jaaroverzicht	33-34
• Investerings radioreclame per week	8	• Ontwikkelingen Digitale Radio (DAB+)	35
• Netto radioreclame-investeringen spot per kwartaal	9		
• Netto radioreclame-investeringen digitaal per kwartaal	10	Hoofdstuk 5 – NLO Streaming Audio Standaard	
• Netto radioreclame-investeringen non-spot per kwartaal	11	• Over de standaard	37
• Bruto radioreclame-investeringen per branche	12	• 2021 in cijfers & deelnemers aan de standaard	38-39
• Radioreclame merken top 25	13	• Deelnemers aan de standaard	40
• Aantal unieke commercials per maand	14		
• Branche insights: Retailmerken Top 10	15	Hoofdstuk 6 – NLO Podcast & Audio On Demand Standaard	
• Branche insights: Supermarkten Top 10	16	• Over de standaard	42
• Top 20 nieuwe merken op radio in 2021	17	• 2021 in cijfers & deelnemers aan de standaard	43-44
		• Deelnemers aan de standaard	45
Hoofdstuk 2 – Radioluisteraars		Hoofdstuk 7 – Podcast Mediabedrijven aan het woord	
• Gemiddeld dag- en maandbereik	19	• Interviews NPO, DPG Media en NRC Media	47-52
• Gemiddeld aantal beluisterde radiozenders	20		
• Luistertijd per meetperiode	21	Over het Audify audiojaarrapport 2021	54
• Luistertijd per dag	22		
• Luistertijd per locatie	23		
• Luistertijd per locatie per leeftijdsgroep	24		
• Luistertijd per ontvangswijze	25		
• Luistertijd per ontvangswijze per leeftijdsgroep	26		



De highlights

2021 breekt records

De netto investeringen in radioreclame waren met 209 miljoen niet eerder zo hoog als in 2021. Het jaar 2021 had 23,4% meer omzet dan een jaar eerder en 2,4% meer dan in 2019.

In het tweede kwartaal zagen we de grootste stijging t.o.v. 2020, hier werd 64% meer geïnvesteerd. Het vierde kwartaal liet met ruim 78 miljoen euro de hoogste investeringen zien (+16% t.o.v. 2020).

90% van de netto investeringen ging naar radiospots, 6% was voor non-spot en 4% werd via digitale radio geïnvesteerd. De investeringen in digitale radio waren na een half jaar al op het niveau van heel 2020 en groeide in totaal met 135%.

De radioluistertijd bleef met 4 uur en 15 minuten per dag stabiel op hoog niveau. De doelgroep 20-34 jaar laat met een stijging van 7 minuten per dag de grootste toename zien. Bovendien hebben we 1,5 miljard uur audio gestreamd en zijn er 200 miljoen podcasts gedownload.

Retail is de grootste branche op radio en het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) is de grootste adverteerder in 2021.

Hoofdstuk 1

Kerncijfers radioreclame



Audify



Kerncijfers radioreclame

Netto investeringen met 23% toegenomen naar ruim 209 miljoen

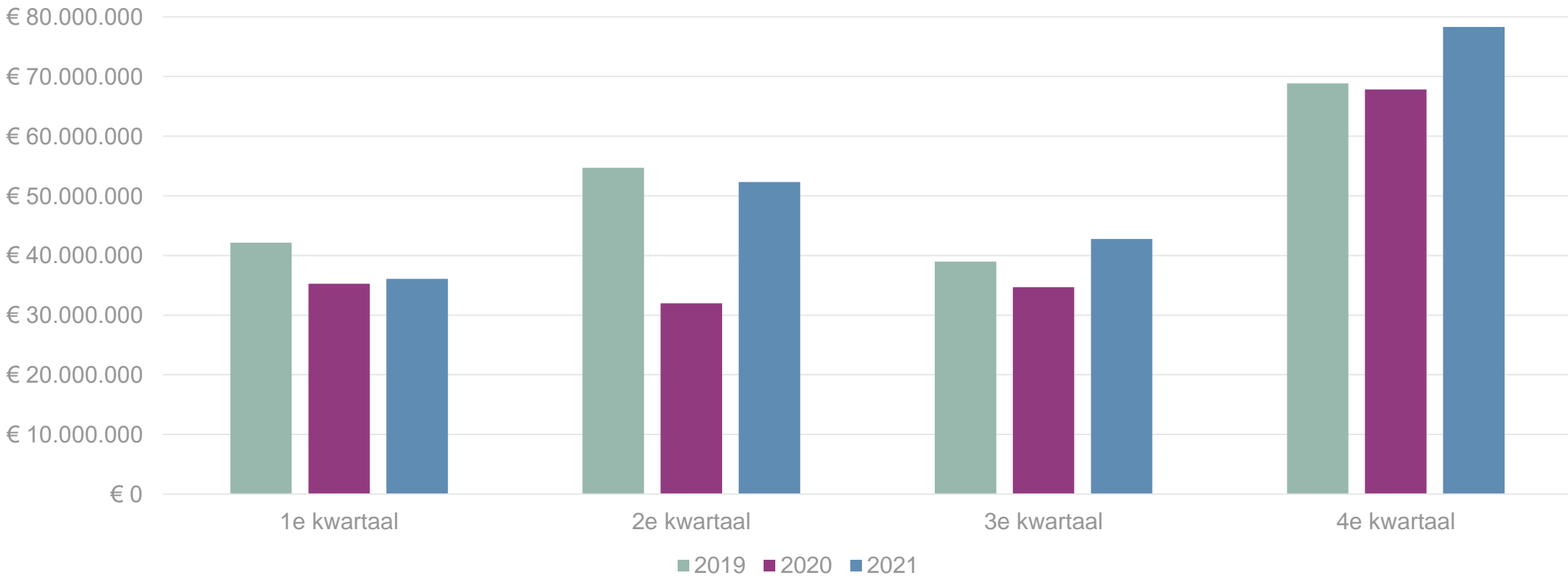
	2019	2020	2021	Index 2021-2020
Netto investeringen	€204.617.000	€169.750.000	€209.465.000	123
Aantal adverteerders	1.961	1.708	1.813	106
Aantal merken	2.202	1.895	2.016	106
Aantal uitgezonden seconden	80.844.463	66.212.022	78.079.040	118
Aantal uitgezonden spots	4.772.292	4.095.314	4.897.711	120
Gemiddelde spotlengte	16,9	16,2	15,9	99
GfK Probe GRP's 10+ jaar (20")	1.795.276	1.564.518	1.729.610	111
GfK Probe GRP's 20-49 jaar (20")	1.883.099	1.588.914	1.756.197	111
GfK Probe GRP's 25-54 jaar (20")	2.061.471	1.729.481	1.908.653	110



Investeringsen radioreclame per kwartaal

Ieder kwartaal laat een stijging zien, vanaf Q3 2021 boven niveau pre-pandemie

Totale netto radioreclame-investeringen

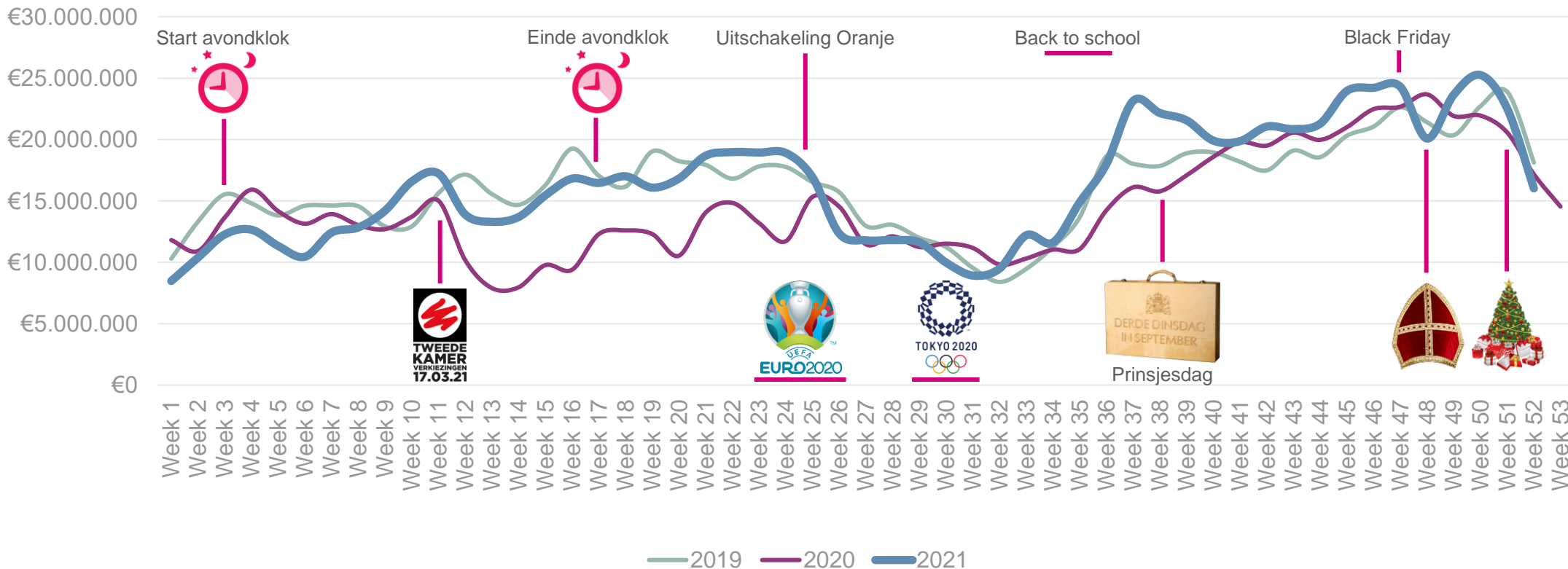




Investerings radioreclame per week

Bruto investeringen in 2021 vaak boven niveau 2020 en 2019. Week 46, 47 en 50 hoogste investering

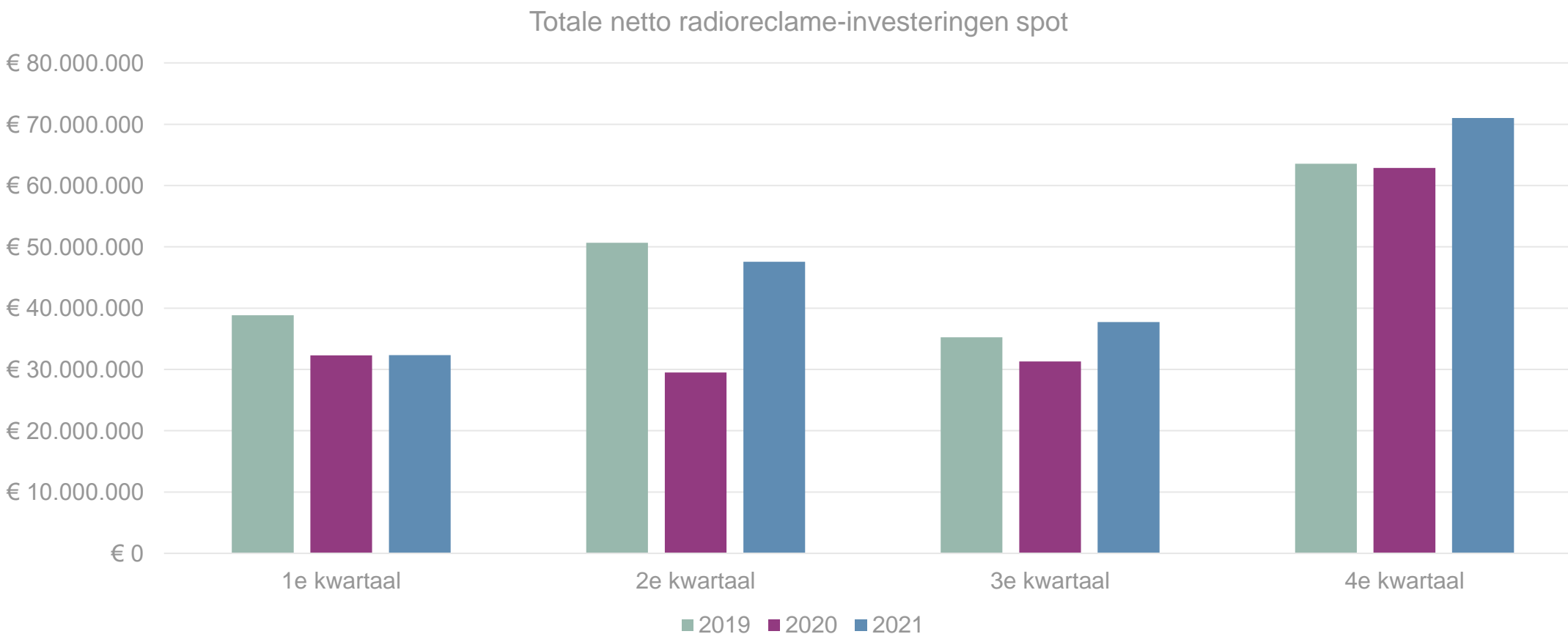
Bruto investeringen per week





Netto radioreclame-investeringen spot per kwartaal

Radiospot 90% aandeel binnen totale audiomarkt; netto investeringen +21%

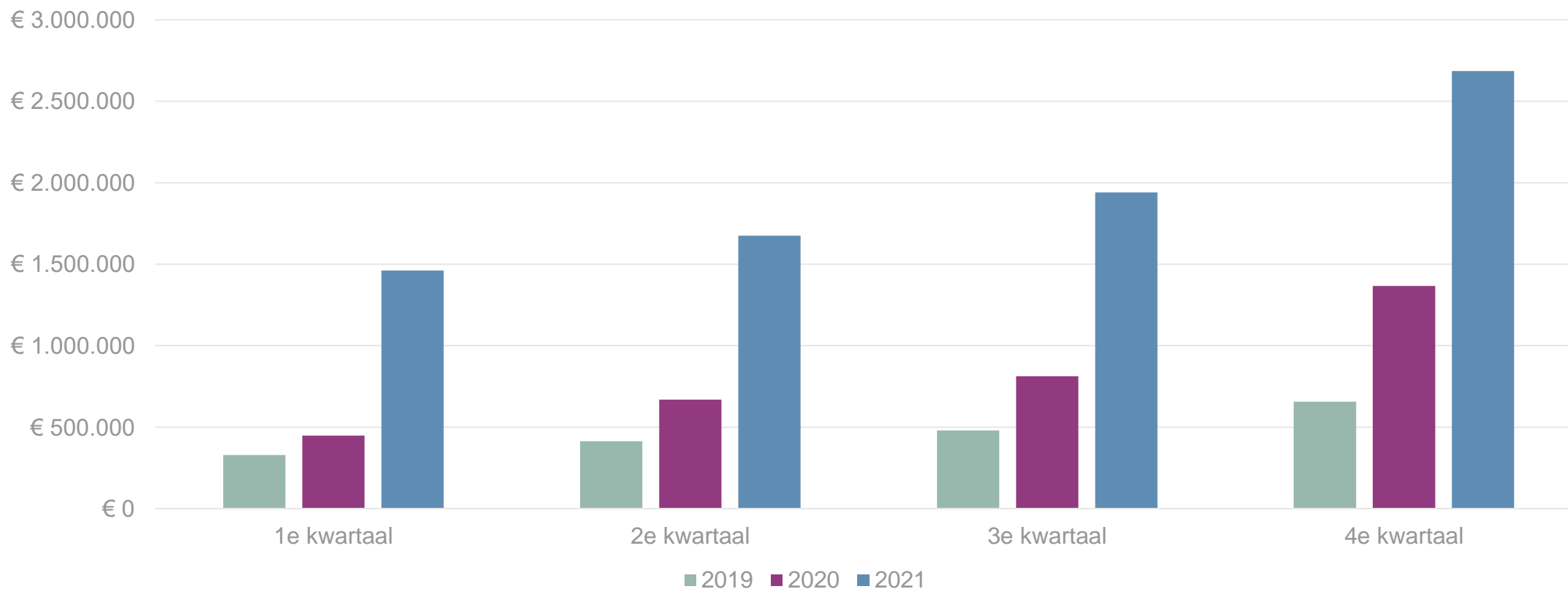




Netto radioreclame-investeringen digitaal per kwartaal

Digitaal groeit explosief met 135% groei

Totale netto radioreclame-investeringen digitaal

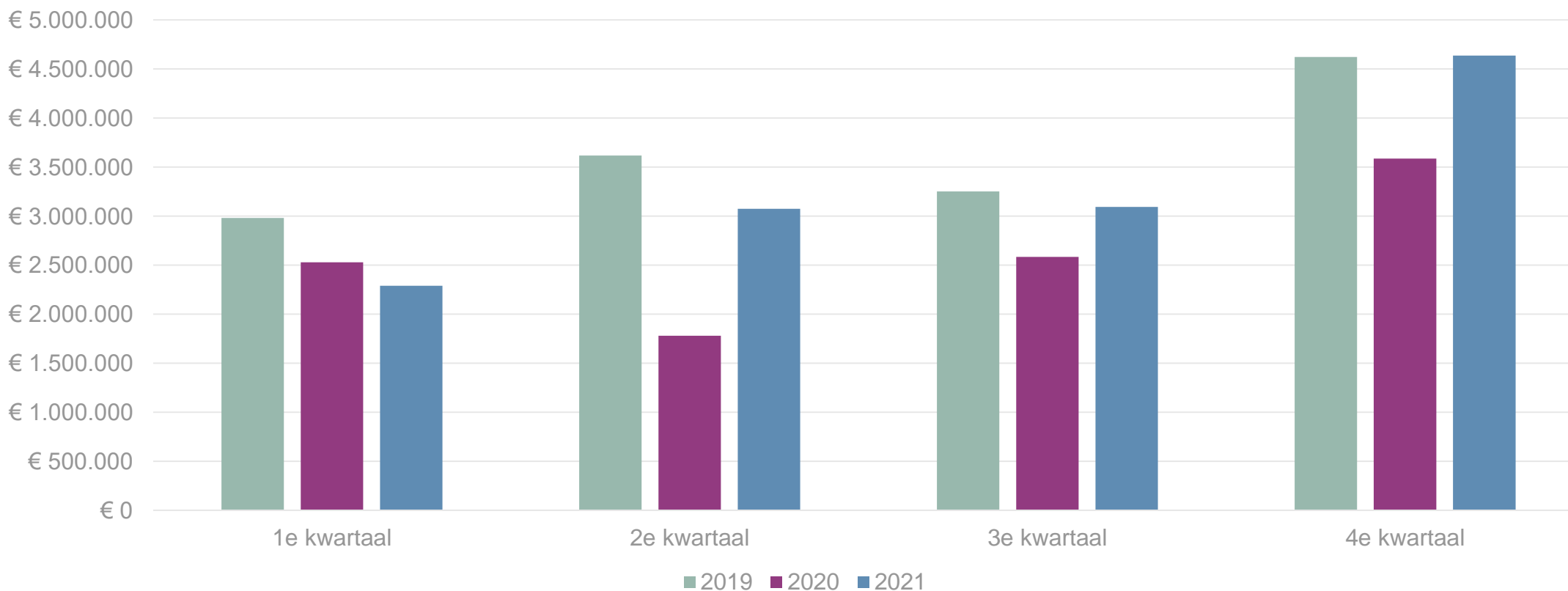




Netto radioreclame-investeringen non-spot per kwartaal

Non-spot noteert stijging van 25%

Totale netto radioreclame-investeringen non-spot





Bruto radioreclame-investeringen per branche

Retail blijft veruit grootste branche, was- en reinigingsmiddelen met index 444 grootste stijger

	2019	2020	2021	Index 2021-2020
Retail	€230.905.267	€209.775.679	€237.277.660	113
Financiële Dienstverlening	€93.801.020	€82.229.231	€105.941.321	129
Overheid, Educatie en Non Profit	€65.650.160	€76.800.187	€89.390.916	116
Media	€72.956.592	€89.747.437	€88.125.684	98
Transport	€128.436.792	€85.347.508	€76.647.682	90
Telecom, ICT	€61.349.704	€70.301.162	€62.321.206	89
Horeca, Toerisme, Recreatie	€62.184.073	€31.367.485	€47.232.963	151
Zakelijke Dienstverlening	€31.653.960	€24.445.892	€33.577.320	137
Voedings- en Genotmiddelen	€10.853.110	€14.193.908	€22.960.262	162
Overige Producten en Diensten	€24.644.156	€20.007.171	€20.089.378	100
Brandstof, Energie, (Petro)Chemie	€19.972.853	€17.083.621	€15.045.443	88
Huis en Tuin	€12.683.648	€11.232.314	€12.815.308	114
Bouw en Onroerend Goed	€8.844.666	€6.416.147	€10.520.817	164
Medisch	€6.218.814	€3.805.606	€8.126.997	214
Producten Professioneel Gebruik	€6.494.382	€5.836.519	€6.757.391	116
Consumenten Elektronica	€4.149.636	€5.121.807	€5.128.396	100
Persoonlijke Verzorging	€2.485.254	€4.444.096	€4.584.776	103
Mode	€1.413.553	€1.484.518	€2.667.991	180
Was- en Reinigingsmiddelen	€465.259	€437.028	€1.938.538	444
Agrarisch	€700.665	€649.963	€1.619.687	249
Overig	€3.968.366	€ 3.047.233	€3.201.250	105
Totaal	€849.831.930	€763.774.514	€855.970.984	112



Radioreclame merken Top 25

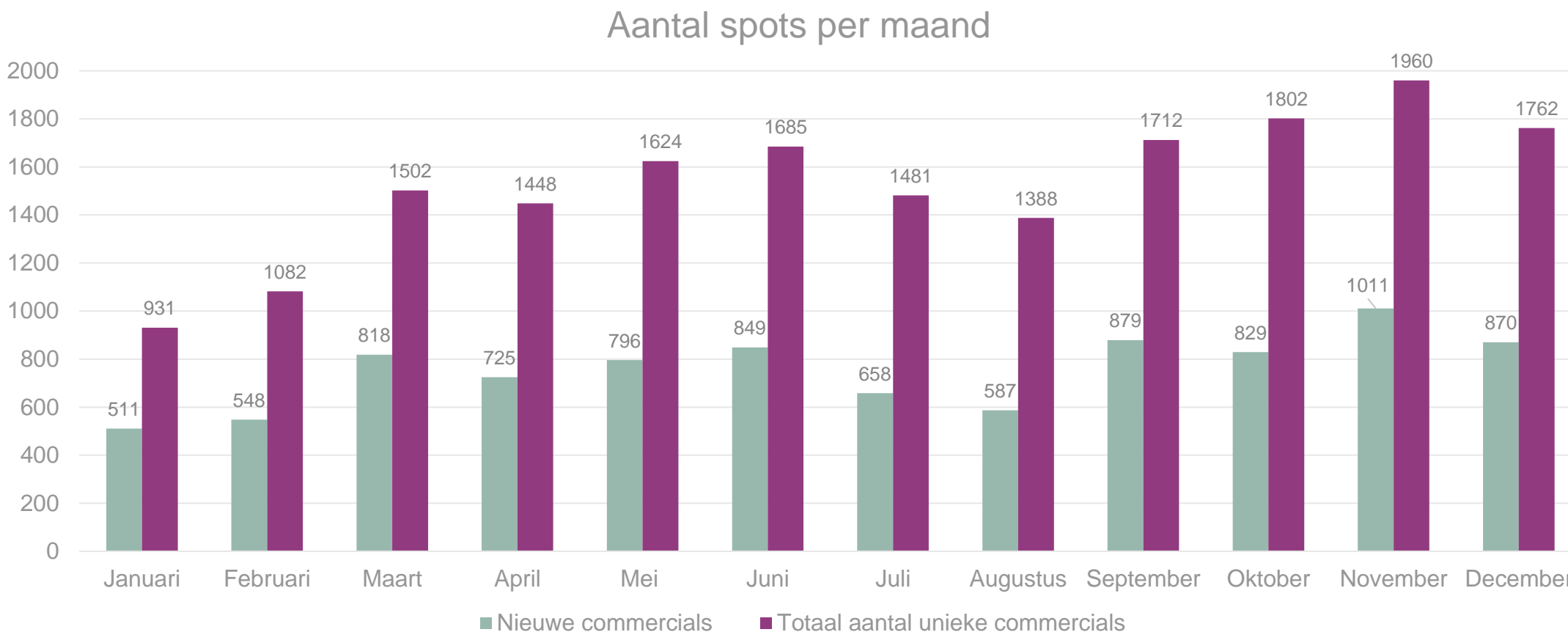
Pandemie klinkt door in top 25; Ministerie van Volksgezondheid #1, met name banken in de lift

	2019	2020	2021	Index 2021-2020
Ministerie van VWS	€ 6.984.737	€ 15.084.291	€ 19.383.504	129
ANWB	€ 13.098.280	€ 14.664.415	€ 16.365.046	112
T-Mobile	€ 16.821.353	€ 16.095.558	€ 15.094.730	94
KPN	€ 12.648.289	€ 19.437.762	€ 14.841.262	76
Kruidvat	€ 16.536.352	€ 12.814.864	€ 13.200.684	103
Jumbo	€ 8.397.499	€ 10.576.710	€ 12.825.220	121
Lidl	€ 15.277.912	€ 11.742.903	€ 11.547.627	98
Renault	€ 18.123.628	€ 13.351.392	€ 10.202.055	76
McDonald's	€ 9.098.657	€ 5.699.240	€ 9.717.734	171
Bol.com	€ 8.741.959	€ 10.112.558	€ 9.151.549	90
Promovendum	€ 3.120.897	€ 7.373.801	€ 8.933.634	121
Albert Heijn	€ 9.816.304	€ 8.555.316	€ 8.692.434	102
ABN AMRO	€ 6.869.006	€ 4.599.210	€ 6.095.423	133
ING Bank	€ 2.549.725	€ 1.964.705	€ 5.872.517	299
Hema	€ 10.040.910	€ 3.958.721	€ 5.699.508	144
Coolblue.nl	€ 4.401.311	€ 4.029.092	€ 5.516.602	137
Rabobank	€ 5.137.262	€ 2.408.059	€ 5.474.541	227
Media Markt	€ 2.420.911	€ 2.789.510	€ 5.440.216	195
Staatsloterij	€ 6.795.671	€ 6.489.923	€ 5.422.874	84
Mobiel.nl	€ 2.690.525	€ 4.480.823	€ 5.392.341	120
Greetz.nl	€ 1.870.953	€ 3.718.045	€ 5.380.422	145
Trekpleister	€ 5.246.886	€ 5.645.951	€ 5.267.827	93
Hornbach	€ 5.283.284	€ 5.545.339	€ 5.247.854	95
Ziggo	€ 6.991.473	€ 6.600.156	€ 5.170.630	78
Toyota	€ 5.519.360	€ 6.807.153	€ 5.116.203	75
Totaal Top 25	€ 204.483.143	€ 204.545.496	€ 221.052.437	108



Aantal unieke commercials per maand

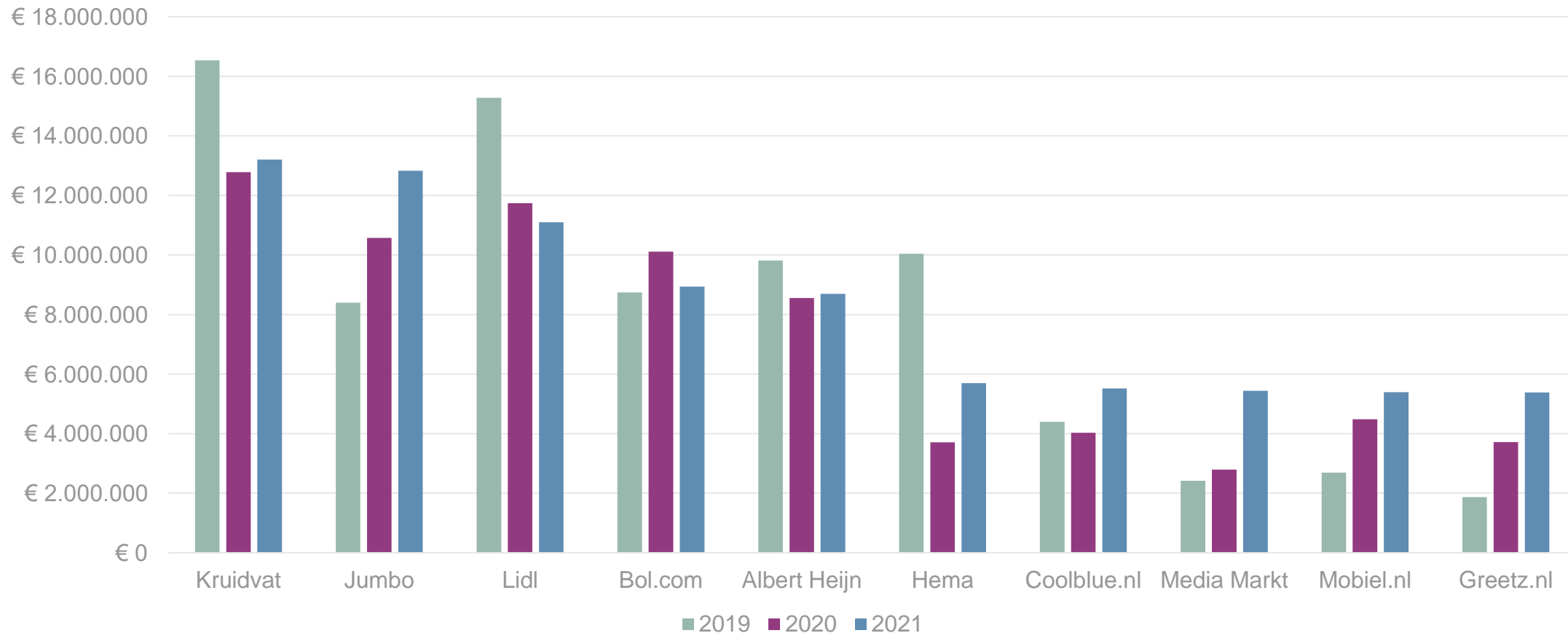
Bijna de helft van de commercials is nieuw; meeste unieke commercials in november





Branche insights: Retailmerken Top 10

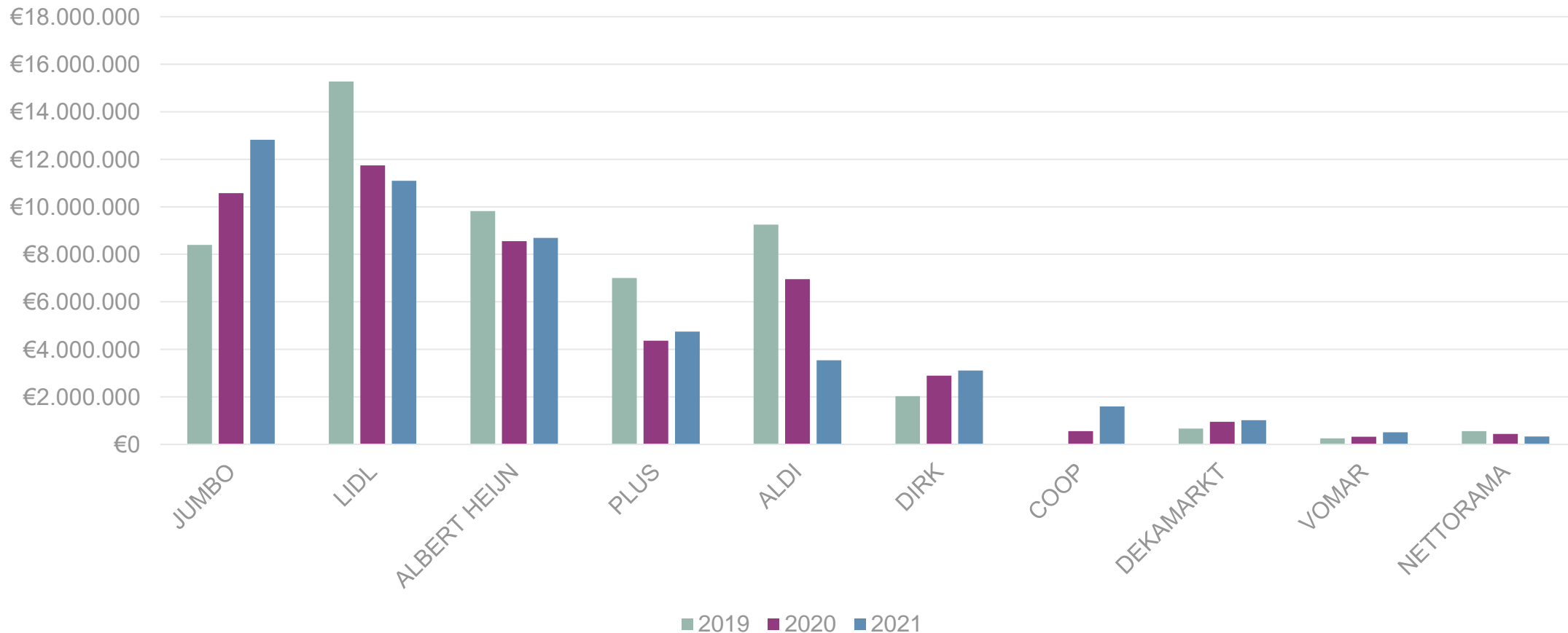
Kruidvat is #1 retailmerk, Media Markt grootste stijger in Top 10





Branche insights: Supermarkten Top 10

Jumbo heeft Lidl ingehaald en is de nieuwe #1. Flitsbezorgers Gorillas, Flink, Zapp en Getir niet hoorbaar



Top 20 nieuwe merken op radio in 2021 (niet op radio in 2020)



Audify



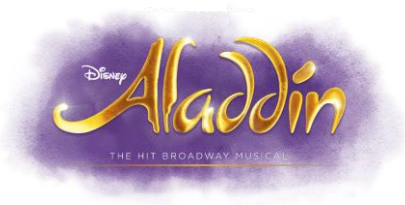
Polestar



MILNER

libelle

YACHT
a Randstad company



STIHL

zelfstroom

vodafone  Ziggo



NTI

DECATHLON



A photograph of a man with a beard and short hair, smiling while driving a car. He is wearing a light-colored, long-sleeved button-down shirt. The car's interior, including the steering wheel and dashboard, is visible. The entire image is overlaid with a semi-transparent pink color. In the bottom right corner, there is a white graphic of a soundwave.

Hoofdstuk 2

Radioluisteraars

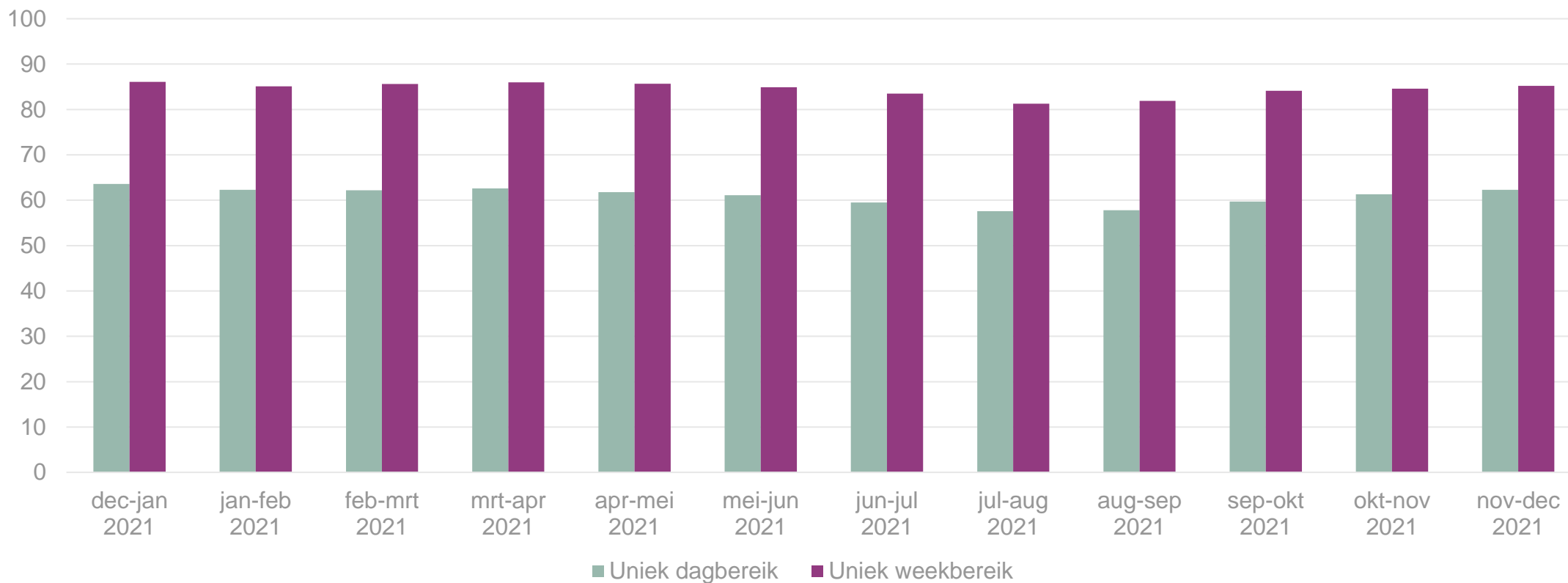
Audify



Gemiddeld dag- en weekbereik

Radio bereikt **élke maand -wekelijks-** meer dan 81% van alle Nederlanders 10+

Gemiddeld uniek dagbereik & weekbereik

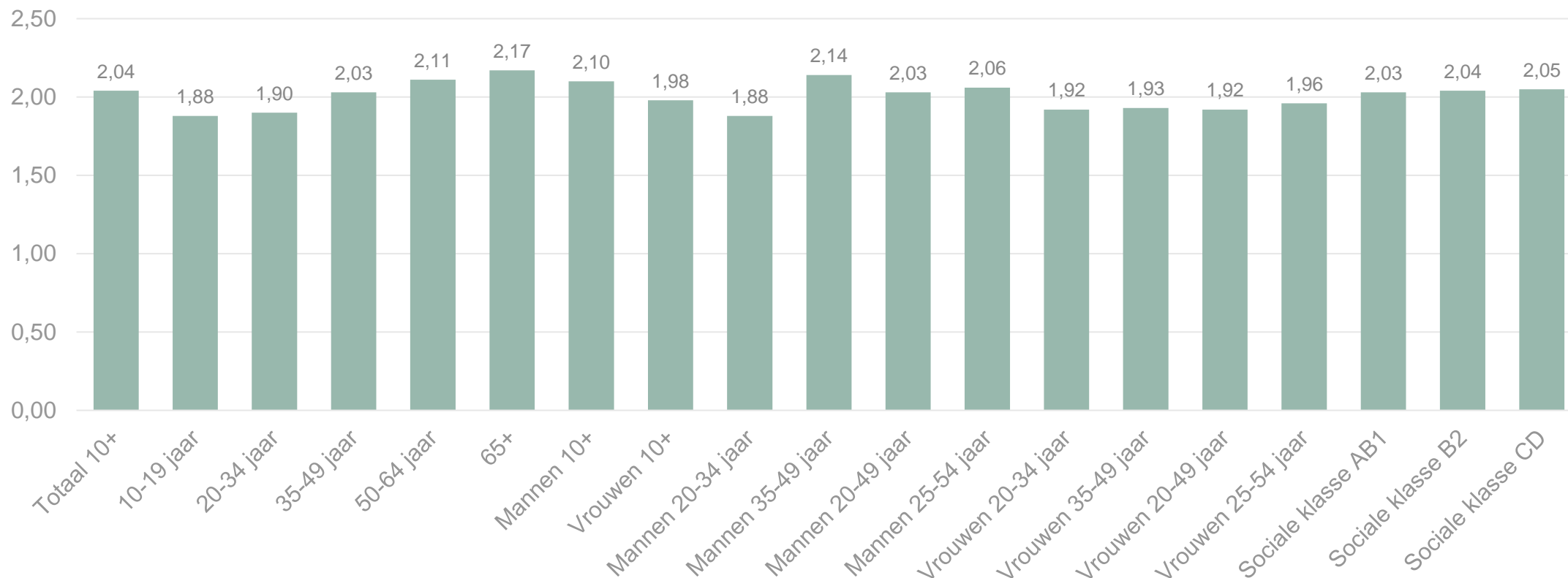




Gemiddeld aantal beluisterde radiozenders

Een radioluisteraar luistert gemiddeld naar 2,04 radiozenders, per doelgroep lichte verschillen

Gemiddeld aantal beluisterde radiozenders

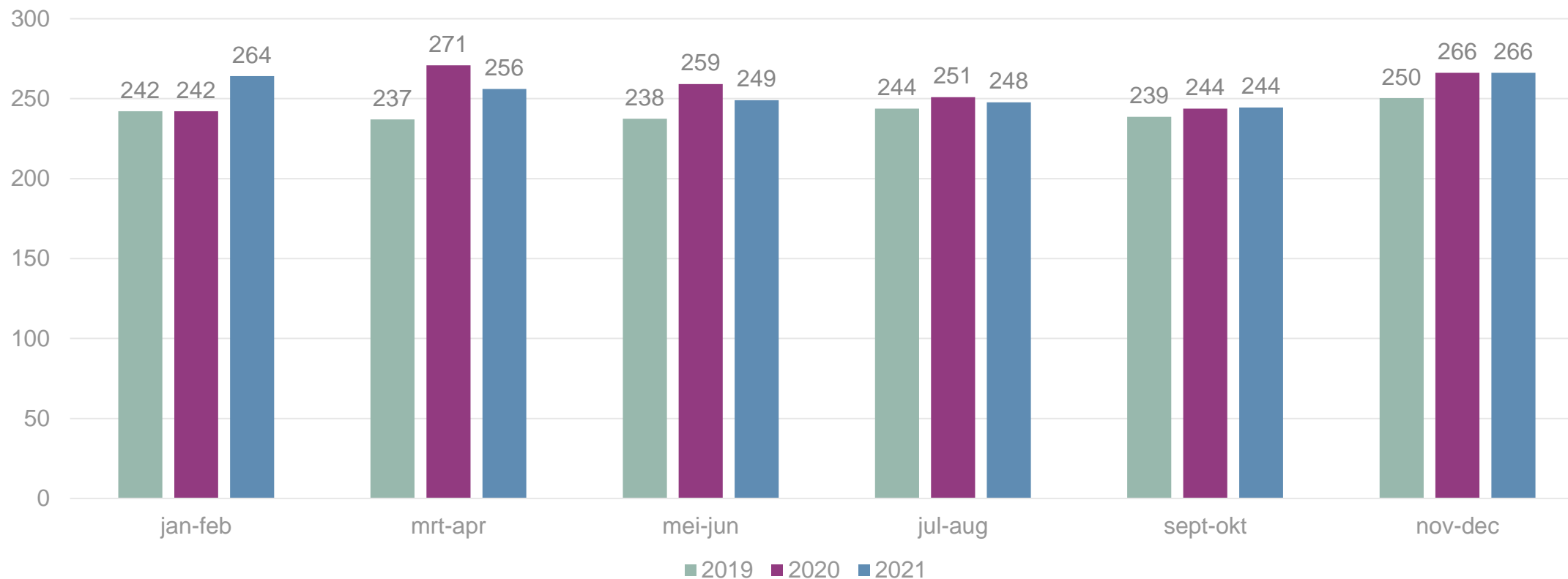




Luistertijd per meetperiode

Luistertijd stijging in 2020 continueert in 2021

Gemiddelde luistertijd luisteraar (in minuten per dag)

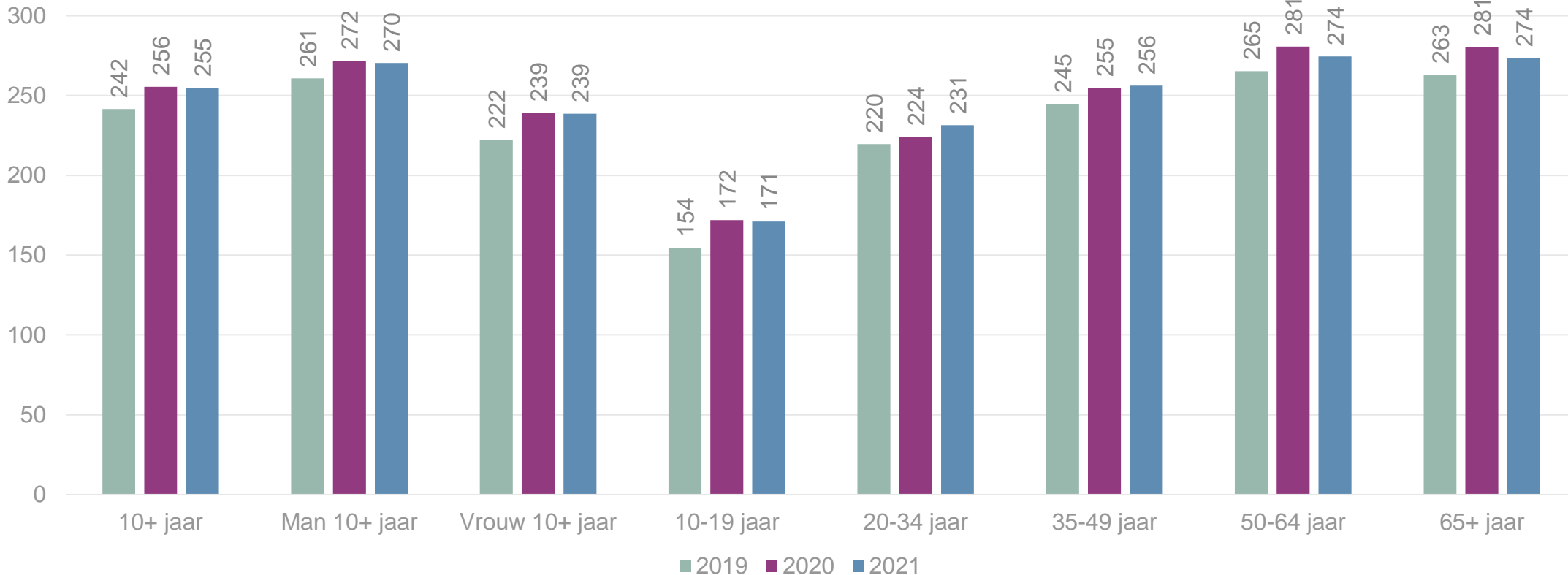




Luistertijd per dag

Luistertijd grootste stijging binnen de leeftijdsgroep 20-34 jaar, 7 minuten per dag

Gemiddelde luistertijd luisteraar (in minuten per dag)

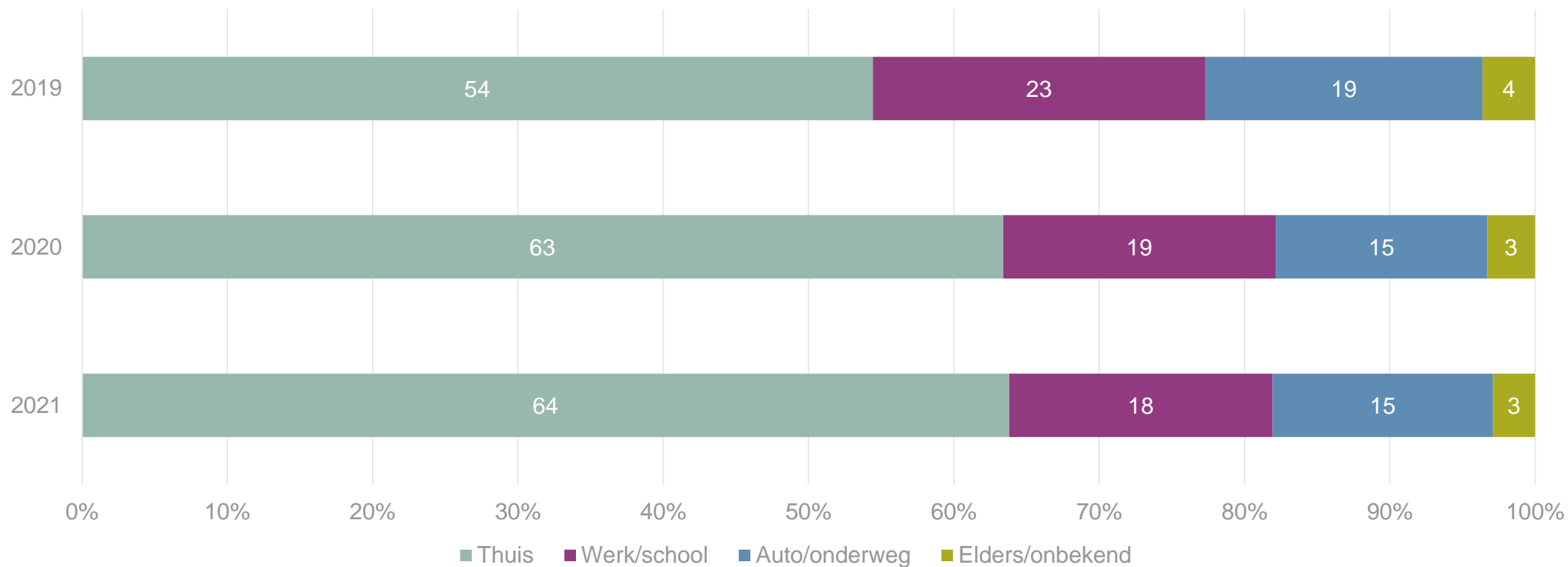




Luistertijd per locatie

Aandeel Thuis door o.a. het thuiswerkadvies nog steeds op hoog niveau

Luisterlocatie aandeel

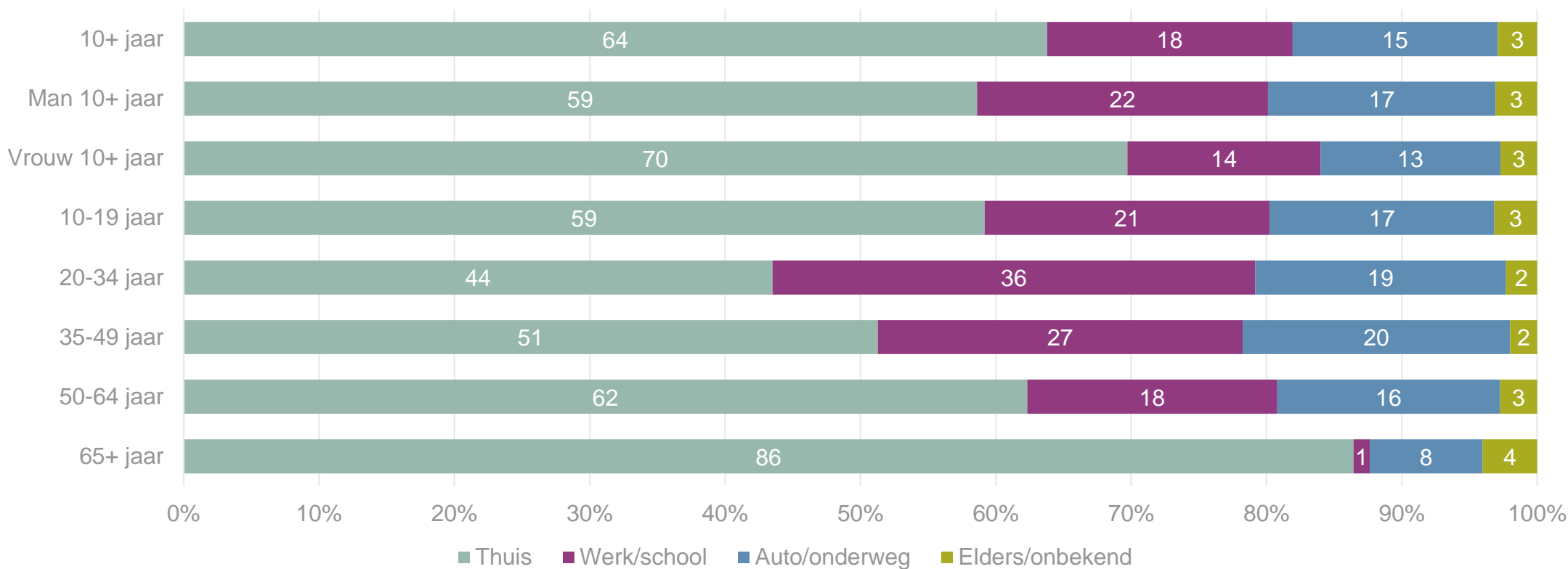




Luistertijd per locatie per leeftijdsgroep

Doelgroep 20-34 jaar grootste aandeel op werk/school en 35-49 jaar in auto/onderweg

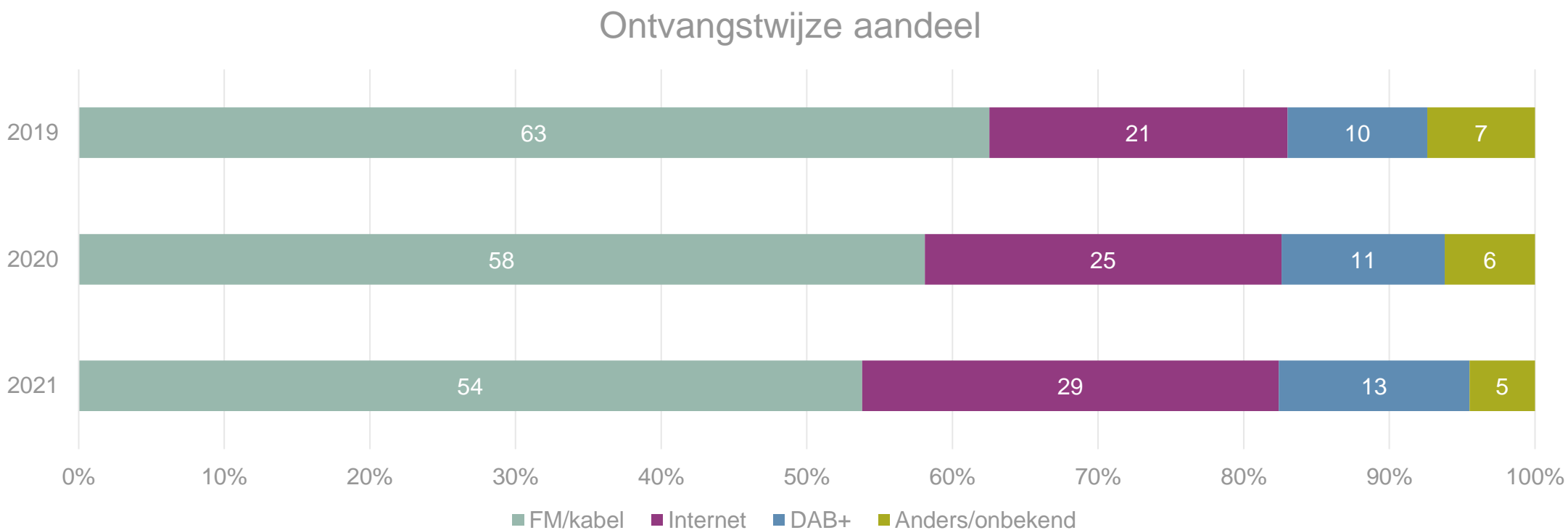
Luisterlocatie aandeel per leeftijdsgroep





Luistertijd per ontvangstwijze

Radio luisteren digitaliseert

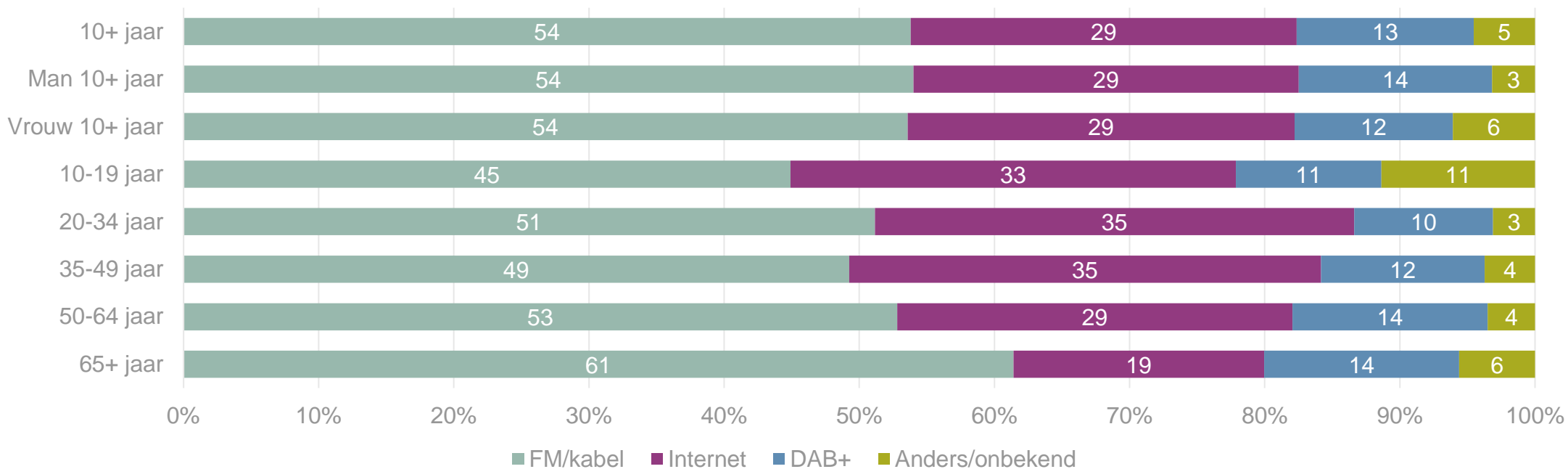




Luistertijd per ontvangstwijze per leeftijdsgroep

20-49 jaar grootste internetbeluistering, aandeel DAB+ populair bij 50+ jaar

Ontvangstwijze aandeel per leeftijdsgroep





Hoofdstuk 3

Audiolandschap





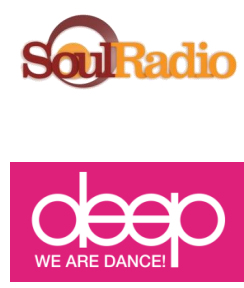
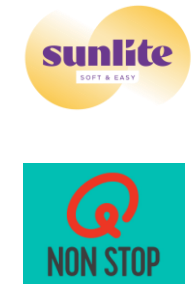
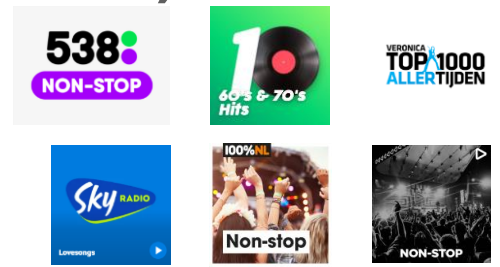
Audify

Audiolandschap

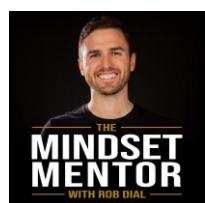
NLO zenders



Digitale zenders (selectie)



Podcasts (selectie)

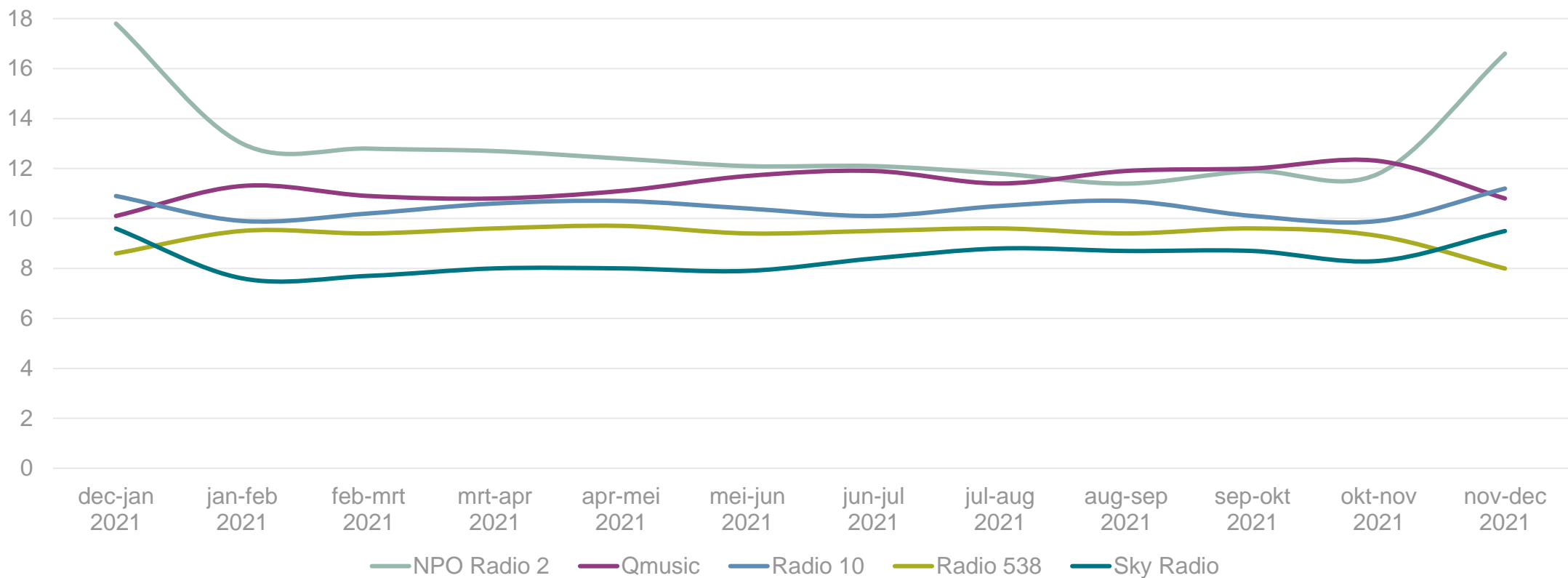




Marktaandelen 2021 Top 5 radiozenders

NPO Radio 2 Top 2000 piek in nov-dec, Qmusic voor het eerst marktleider in sept-okt 2021

Marktaandeel 10+ jaar

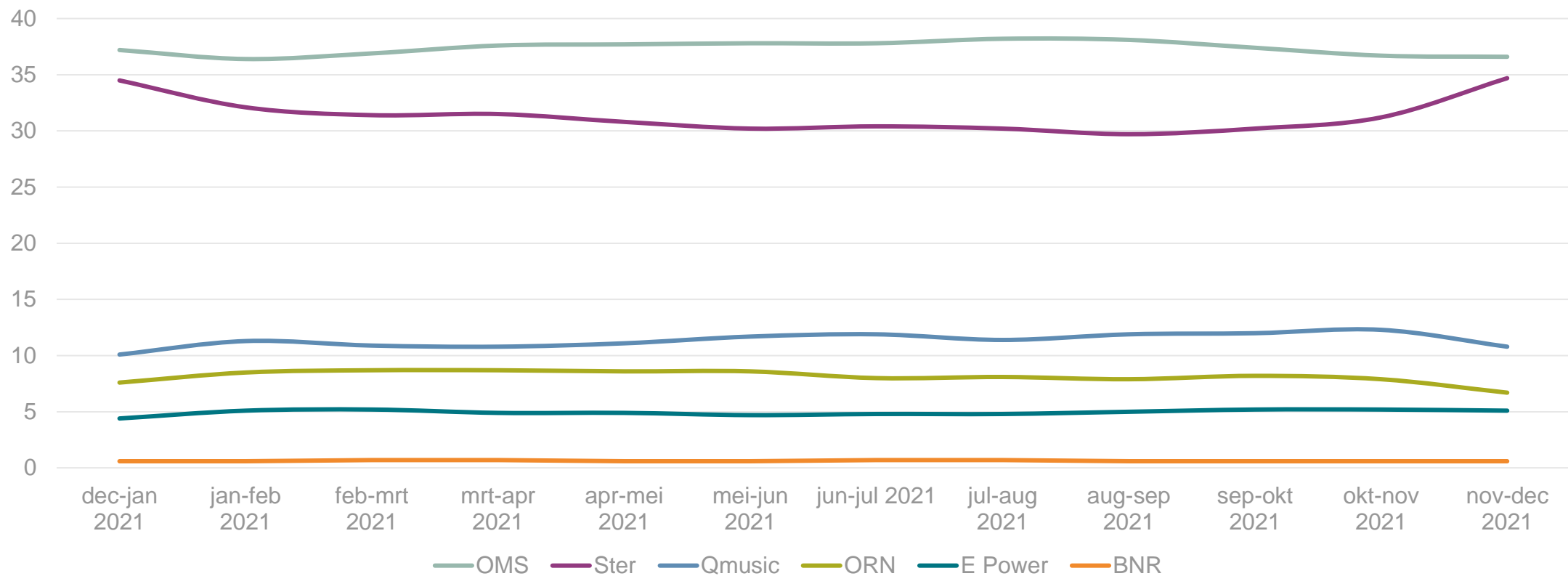




Marktaandelen 2021 zendergroepen

OMS met acht zenders marktleider, Ster met vijf zenders op tweede positie

Marktaandeel 10+ jaar



Hoofdstuk 4

Ontwikkelingen radiomarkt



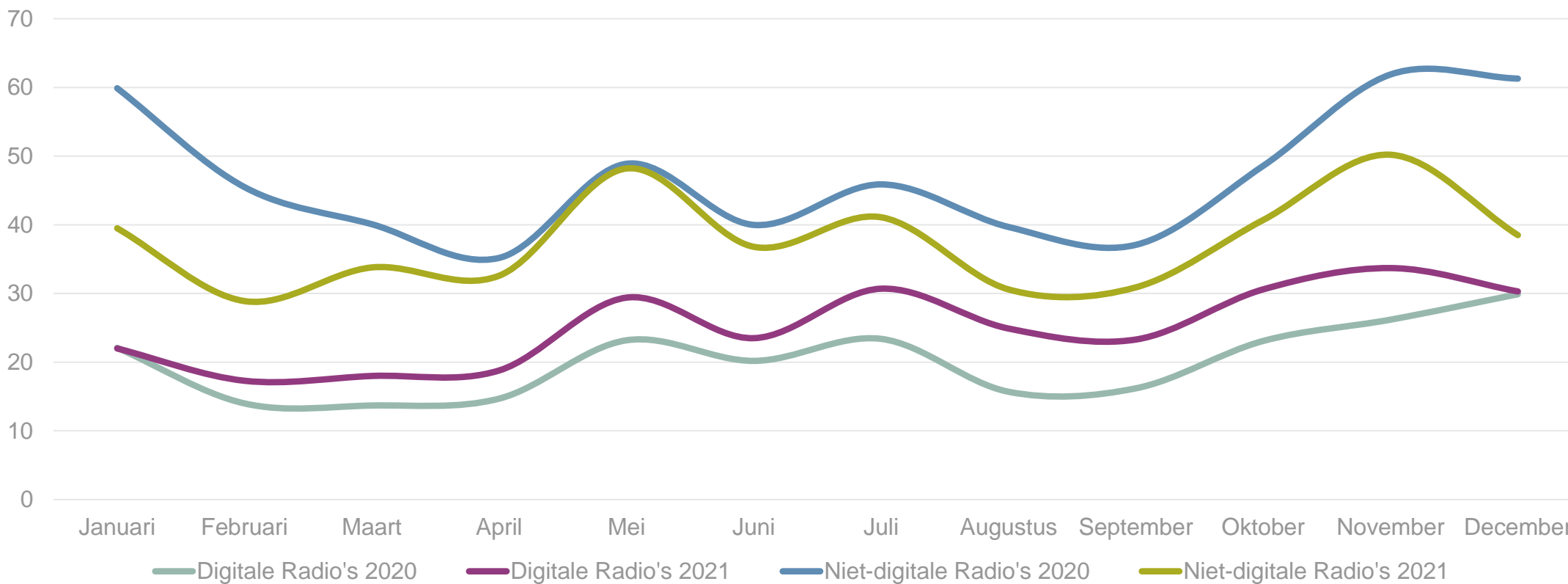
Audify



754.500 verkochte radio's in Nederland in 2021

Aandeel digitale radio stijgt van 30% in 2020 naar 40,1% in 2021

Aantal verkochte radio's per maand (x 1.000)



Jaaroverzicht 2021 - Januari t/m juli



Audify

januari

februari

maart

april

mei

juni

juli

 **Actie:** Hierrr Met Je Rekening

 **Hitlijst:** 80's & 90's Top890

Programmering: Jeroen Latijnhouwers start als presentator

 **Programmering:** Introductie 'Het Avondcircus'

 **Gouden RadioRing:**

- Marconi Oeuvre Award voor beste zender

 **Gouden RadioRing:**


- Stefan Stasse wint Marconi Oeuvre Award
- Annemiek Schollaardt wint zilveren RadioSter vrouw

 **Gouden RadioRing:**

- Mattie en Marieke winnen beste programma
- Bram Krikke wint beste radio man




 **Hitlijst:** KINK Icon Top 150

 **Hitlijst:** Vinyl Top 5

 **Hitlijst:** Carnavalskraker 2021

 **Hitlijst:** 00's Request Top 100

 **Programmering:** Nieuwe programmering o.a. Angelique Houtveen


 **Hitlijst:** Top 50 filmmuziekweek


 **Hitlijst:** De 80's Top 810


 **Evenement:** Tweede Kamerverkiezingen


 **Evenement:** De week van de jaren 60

 **Programmering:** Extra frequentie in omgeving Zwolle

 **Actie:** 'Het wachtwoord'

 **Evenement:** 538 Koningsdag

 **Management:** Tom Klerkx directeur

 **Programmering:** Start radiostation '100% NL Songfestival'

 **Actie:** De lach van 10

 **Evenement:** KINK Zeroes Week

 **Evenement:** Regionale zenders nemen collectief deel aan Radioplayer Worldwide

 **Evenement:** Componistenweek

 **Nieuwe zender:** MAGIC FM

 **Actie:** Win een cabrio voor de zomer

 **Actie:** Win een thuisstadion voor het EK

 **Programmering:** Vernieuwde programmering met Rob Stenders

 **Evenement:** Start EK Voetbal

 **Evenement:** Start Tour de France

Jaaroverzicht – Juli t/m december



Audify

juli

augustus

september

oktober

november

december



Actie: 100% NL gastenlijst



Programmering: Cabaretier Steven Brunswijk start 'Radio Brunswijk'



Evenement: L1 Radio ingeschakeld als calamiteitenzender voor wateroverlast in Limburg



Actie: Het Geluid



Actie: Win tickets voor DTM Assen



Actie: Collecteweek KWF Kankerbestrijding



Actie: Tour De Pieterpad



Hitlijst: Top 999 van deze eeuw



Programmering: Start serie over Harry Muskee



AMMA Award: Media-exploitant van het jaar



Actie: Ed Sheeran in commercial Sky Radio



Actie: Win de grootste bruiloft van Nederland



Hitlijst: Klassiek Top 400



Hitlijst: Arrow Rock 500



Evenement: Mega Piraten Festijn



Nieuwe zender: RadioCorp start Sunlite



Nieuwe zender: Waterstad FM Fryslân



Hitlijst: Evergreen Top 1000



Hitlijst: Top 1000 Allertijden



Hitlijst: Sublime Top 1000



Programmering: Podcast regionale zenders toegevoegd aan NPO Radio 1 en NPO Luister-app



Actie: Glazen huis 2021



Actie: Missie 538



Actie: Q-escape room



Actie: KINK Top 1000 voor zorg



Hitlijst: Classic Top 250



Hitlijst: Top 1008



Hitlijst: Top 2000



Hitlijst: Top 4000



Evenement: The Christmas Station



Programmering: Astrid Kersseboom nieuwe presentator NOS Journaal



Programmering: Frank van Dijk nieuwe presentator 'Goedemorgen Gelderland'



Ontwikkelingen Digitale Radio (DAB+)

19 januari 2021

Agentschap Telecom start met procedure voor uitgifte van 12 vergunningen op nieuw landelijk DAB+-net (laag 7) middels een veiling

17 mei 2021

Veiling voor 12 vergunningen DAB+-net (laag 7) start op 22 juni 2021

22 juni 2021

Talpa, Qmusic en Kink winnen ieder 3 vergunningen. Sublime, Radio Maria en Terrestrial kopen ieder één vergunning voor DAB+-laag 7

15 september 2021

Zender-exploitant Broadcast Partners is bezig met nieuw landelijk netwerk voor commerciële radiozenders in de digitale ether (DAB+)

Hoofdstuk 5

NLO Streaming Audio Standaard





De NLO Streaming Audio Standaard

Online luisteren naar live of lineaire audio

De NLO Streaming Audio Standaard bestaat uit de consumptie van live of lineaire audio die door luisteraars in Nederland online (via internet) wordt beluisterd. Hiertoe werkt NLO samen met Triton Digital die via haar streaming meetservice de industriestandaard biedt voor gevalideerde online audiodata. De resultaten worden gepubliceerd in de vorm van maandelijkse toplijsten die het gemiddelde van een week weergeven. Op deze manier wordt ook de beluistering van internet radiozenders inzichtelijk via een NLO standaard.

Alle vormen van audio on demand (zoals podcasts of uitgesteld luisteren van programma's of delen van programma's die eerder lineair zijn uitgezonden) vallen buiten deze definitie.

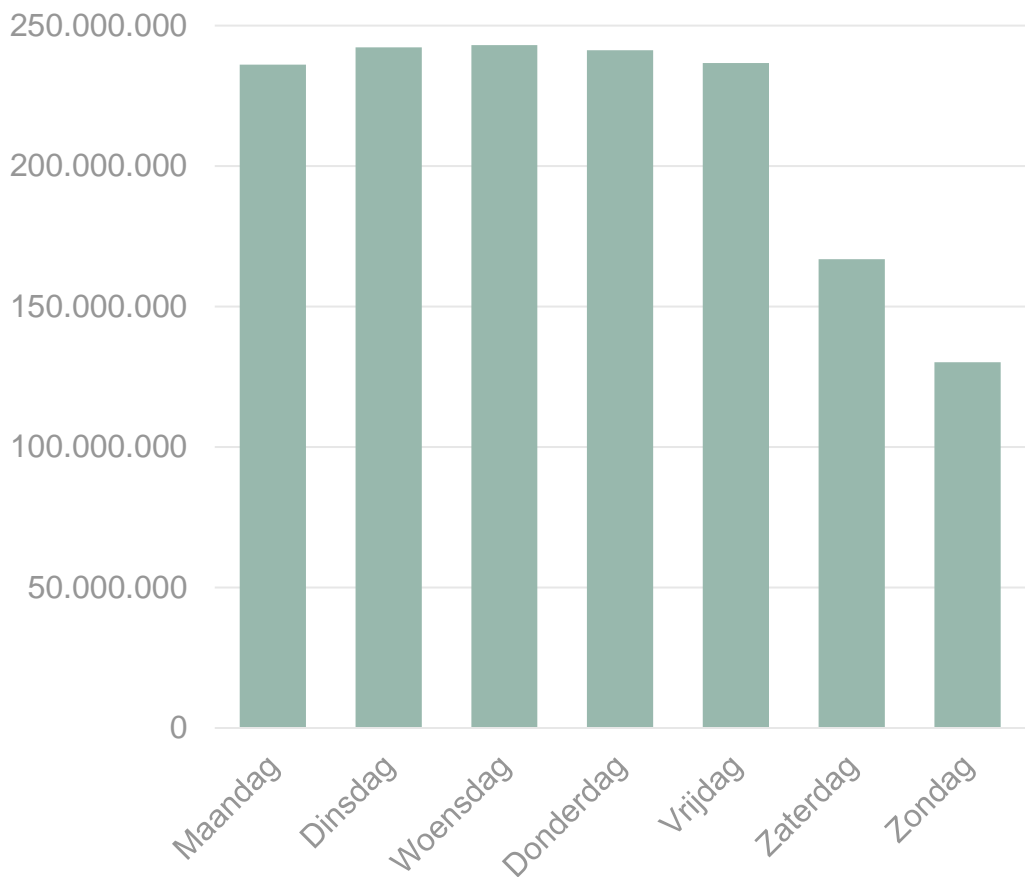




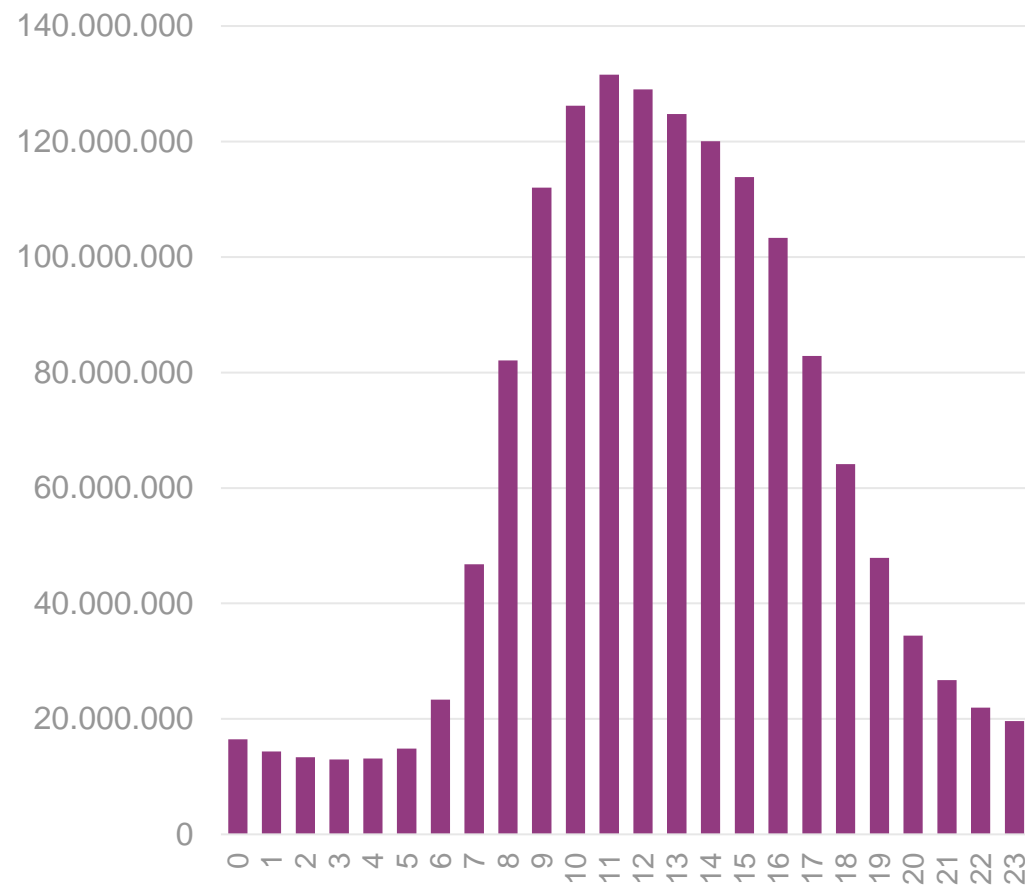
1,5 miljard uren streaming in 2021

Op woensdagen en tussen 11:00 en 12:00 uur worden gemiddeld de meeste uren gestreamd

Totale luisteruren per weekdag



Totale luistertijd in uren, per uur van de dag

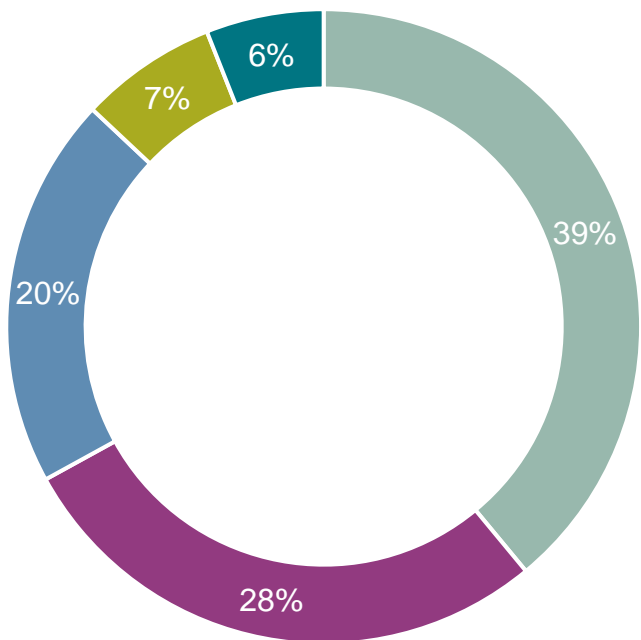




In week 51 gemiddeld 37,3 miljoen uren streaming

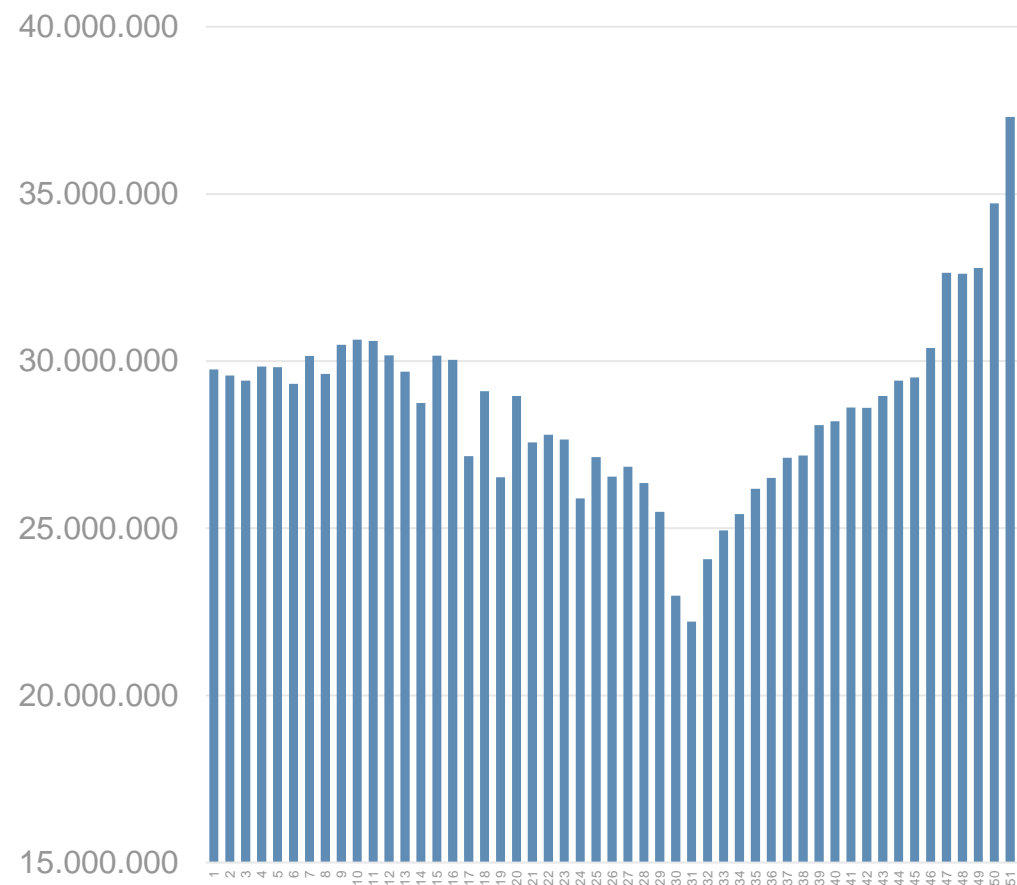
De desktop/laptop is met een aandeel van 39% het meest gebruikte device

Aandeel per device



- Desktop/Laptop
- Smart Speaker
- Mobile Device
- Digital Media Player
- Unspecified

Totale luisteruren per week





Deelnemers aan de NLO Streaming Audio Standaard

Inmiddels worden er 110 stations van 22 mediabedrijven verdeeld over 6 verkoopnetwerken gemeten



A man with a beard and sunglasses is driving a car, smiling. The image is overlaid with a semi-transparent pink color. The text is in white.

Hoofdstuk 6

NLO Podcast & Audio on demand Standaard



Audify



De NLO Podcast & Audio on demand Standaard

Online downloaden of streamen van podcasts of andere audio on demand

In Mei 2021 is de NLO Podcast & Audio on demand Standaard geïntroduceerd. Deze standaard bestaat uit de consumptie van podcast of andere audio on demand die in Nederland online wordt gedownload of gestreamd. Triton verzorgt de metingen of bewerkt de data van derden aan de hand van de IAB guidelines zodat voor alle partijen vergelijkbare cijfers gerapporteerd kunnen worden. De resultaten worden gepubliceerd in de vorm van maandelijkse toplijsten die het gemiddelde van een week weergeven.

Deze standaard is toegankelijk voor de gehele markt, dus ook voor partijen die nog niet zijn aangesloten bij NLO.

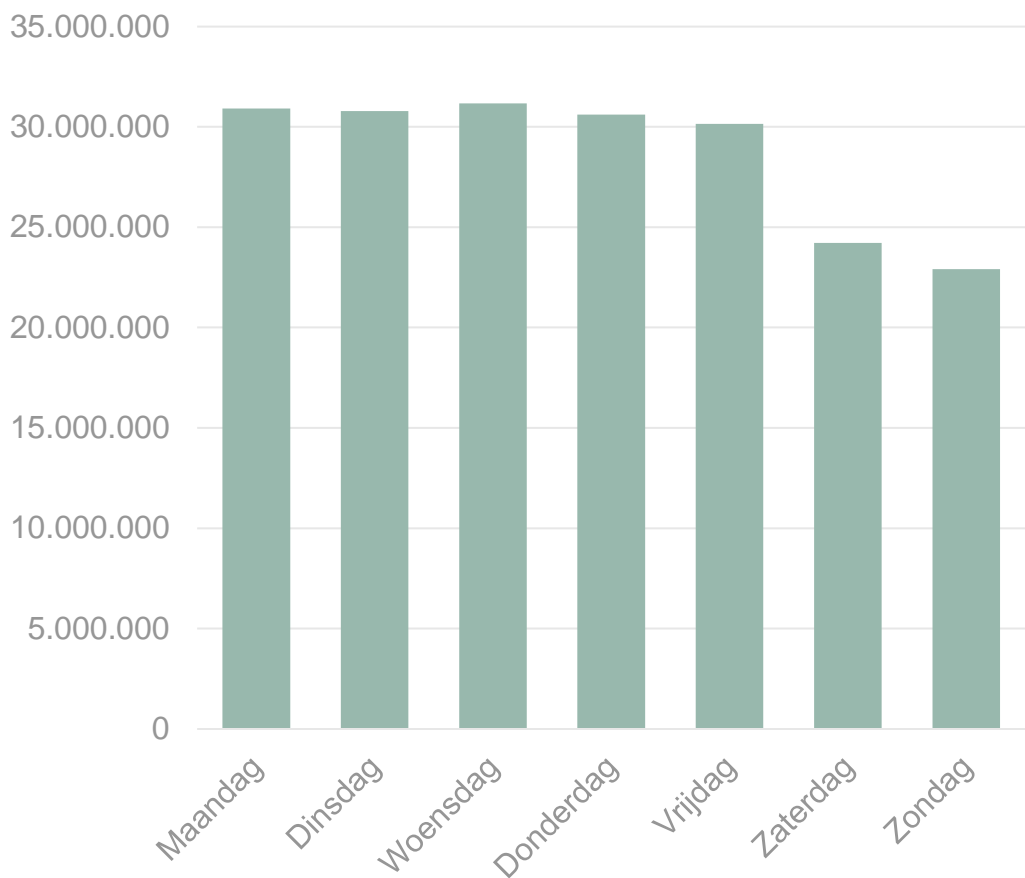




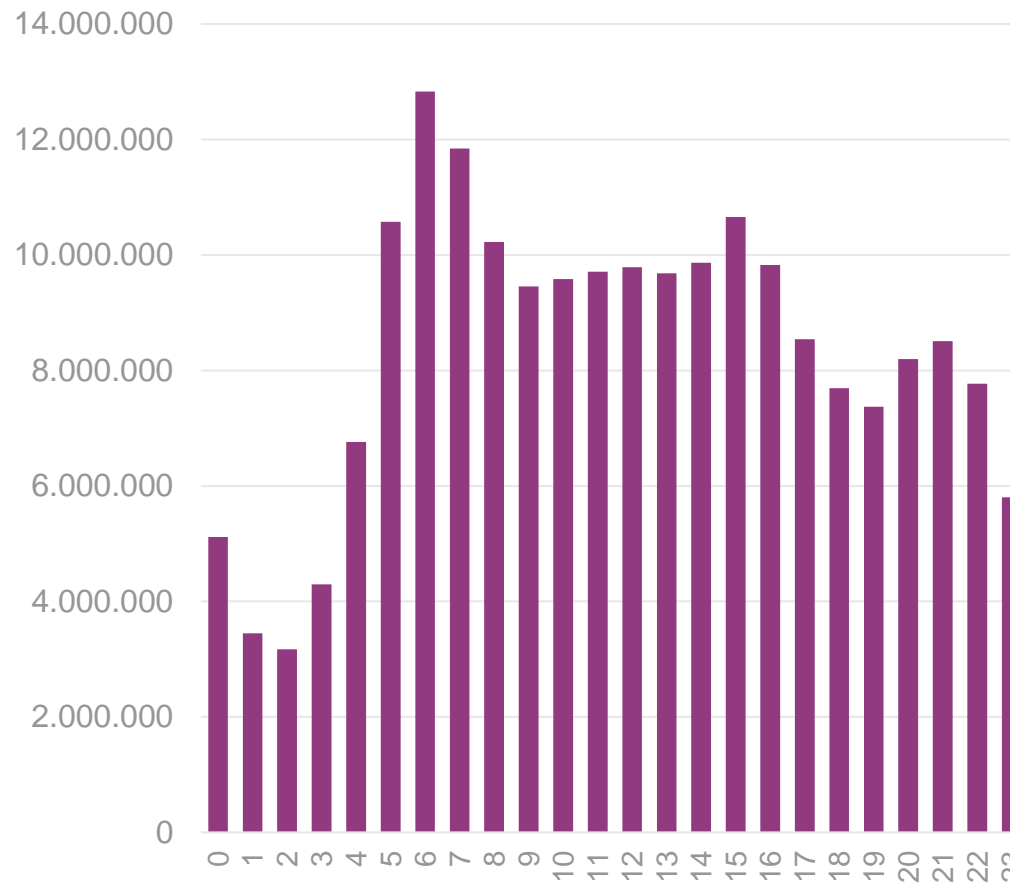
200 miljoen podcast downloads in 2021

Op woensdagen en tussen 06:00 en 07:00 uur worden gemiddeld de meeste podcasts gedownload

Totale downloads per weekdag



Totale downloads in uren, per uur van de dag

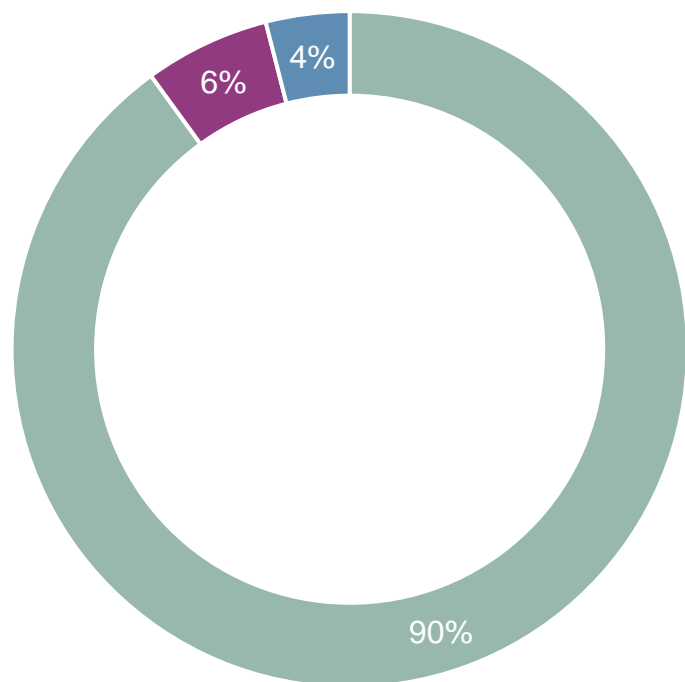




In november en december 21,5 miljoen podcasts downloads

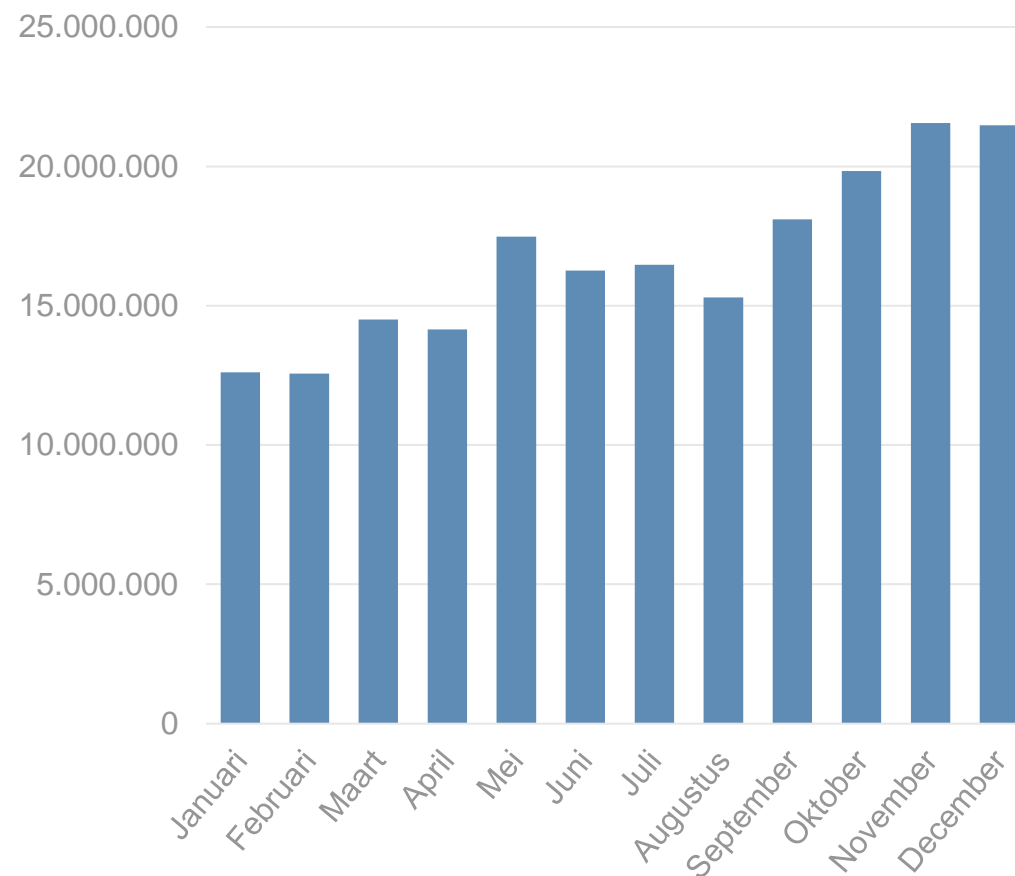
Het mobile device is met een aandeel van 90% dominant

Aandeel per device



■ Mobile Device ■ Desktop/Laptop ■ Smart Speaker

Totale downloads per maand





Deelnemers aan de NLO Podcast & Audio on demand Standaard

Inmiddels worden er 1.127 podcasts van 10 mediabedrijven gemeten



nederlandse
publieke
omroep



nrc media >



WONDERY



ATC ALL THINGS COMEDY

Hoofdstuk 7

Podcast Mediabedrijven aan het woord



Herbert Codée

Programmacoördinator Online bij de NPO



Kevin Goes

Podcast coördinator Team Audionize bij DPG Media



Harrison van der Vliet

Adjunct-hoofdredacteur bij NRC Media



Audify



Waarom zijn jullie gestart met het maken van podcasts?



Podcasts voorzien in een andere behoefte dan radio. Met 500 titels is de publieke omroep verreweg de meest productieve podcastmaker in Nederland. Radio staat vaak in de kamer aan, een podcast luister je meestal met oortjes in en heeft een zekere intimiteit. Bovendien hebben podcasts een andere spanningsboog, ze bieden meer de mogelijkheid de diepte in te gaan, verhalen te vertellen. Op de radio moet je snel je punt maken en is er minder tijd om achtergronden uit de doeken te doen.



Ten eerste omdat er een steeds grotere behoefte is aan podcasts en wij graag op dit soort behoeftes inspelen. Daarnaast zijn nieuwsmerken als het AD, de Volkskrant en Trouw uitermate geschikt om podcasts te maken, omdat er veel journalisten werken die legio aan verhalen hebben die zich lenen voor mooie podcasts.



Podcast biedt ons nieuwe journalistieke ruimte die goed bij NRC past. Podcasts zijn een ideale manier om een onderwerp of vraagstuk grondig uit te diepen en echt in of juist enorm uit te kunnen zoomen. Daarbij is het een medium waarin het onderzoekende element van journalistiek een natuurlijk podium krijgt. We zien bovendien dat we daarmee een jong en nieuw publiek aan ons weten te binden.



Waar moet een goede podcast aan voldoen?



Een goede podcast neemt je mee in een verhaal, weet je tijdens het verhaal te raken, verassen of ontroeren en heeft je na afloop (naast vermaak) ook iets nieuws geleerd.



Dat is lastig, er zijn heel veel verschillende soorten podcasts en elke soort podcast heeft een eigen benadering. Over het algemeen is het belangrijk dat je iets vertelt, wat een groot aantal mensen boeit. Als ik iets vertel over de kat van de buurman, dan is dat interessant op een verjaardag, maar niet zozeer voor een podcast. We zoeken dus naar verhalen die breed verspreid kunnen worden. Of het nou een wekelijkse wielerpodcast is of een true crime-verhaal over een moord op een duivenmelker.



Dat hangt samen met het soort podcast. Voor een goede praatpodcast heb je niet veel meer nodig dan interessante, slimme sprekers die met plezier vertellen, een heldere gesprekslijn en ruimte voor lucht. Als je 40 minuten je aandacht ergens bij moet houden, helpt het als je hoort dat de makers er lol in hebben. Een verhalende podcast staat of valt met de vraag die je erin stelt. Net als bij ieder goed verhaal.



Wie luistert er naar jullie podcasts?



Ten opzichte van de lineaire NPO-luisteraar een jonger publiek. Uit eigen onderzoek blijkt dat de groei over de afgelopen vijf jaar relatief gezien het grootst is in de groep 13-34 jarigen (+4%). In absolute aantallen is de groei met name stevig in de groep 50+, omdat zij de helft van de Nederlandse populatie bevat.



Er wordt breed geluisterd naar podcast. Wat interessant is voor DPG Media, is dat je met podcast een ander publiek kunt bereiken dan met de krant. De gemiddelde krantenleeftijd is hoog (60+), terwijl podcastluisteraars vaak tussen de 30 en 50 jaar zijn. Je bereikt zo een nieuw publiek, dat wellicht geïnteresseerd kan raken in het medium dat de podcast brengt. Dus sluit hij of zij een (online) abonnement af, wat ook weer erg mooi is.



We bereiken met onze podcasts een jong, breed publiek. Zeker de helft is onder de 35 jaar. Van een groot deel weten we ook dat naar NRC luisteren de eerste echte kennismaking met onze journalistiek vormt. Het leuke is dat we inmiddels ook zien dat oudere doelgroepen het medium beginnen te omarmen.



Wat is de positie van podcasts in het audiolandschap?



Een niet meer weg te denken vorm, die duidelijk inspeelt op de behoefte om een moment voor jezelf te hebben waarin je in de regel aandachtiger luistert. Podcasts kenmerken zich ook door hoge mate van betrokkenheid van de luisteraars, dat zit hem in de specifieke keuze die gemaakt wordt voor het type onderwerp. De betrokkenheid vertaalt zich in het aantal reacties die makers krijgen en de hoge uitluistertijd.



Podcast groeit, maar het is nog altijd een niche markt. We storten ons nu met zijn allen op podcast en iedere week komen er nieuwe verhalen uit, maar het bereik is nog altijd niet gigantisch. Wel zie je dat de podcast door andere media zeer serieus genomen wordt en op radio en tv veel ruimte ingeruimd wordt voor mensen die een podcast gemaakt hebben.



De kracht van radio is live, die van podcast juist dat ze dat niet hoeven te zijn. Podcasts bieden inhoudelijke ruimte die radio lastiger kan bieden. Waar hoor je nog een gesprek van een uur of een onderzoekende serie in acht afleveringen? Daarbij kunnen podcasts het zich permitteren om zich op specifieke niche te richten. Je publiek is misschien kleiner, maar de waarde die zij eraan hechten vele malen hoger.



Hoe ziet de toekomst van podcast eruit?



Meer en specifiek aanbod op diverse thema's en voor specifieke doelgroepen.



Ik verwacht dat het aantal luisteraars gestaag toe blijft nemen. De afgelopen jaren is het aantal luisteraars flink toegenomen, maar er is nog altijd een groot deel van de Nederlanders dat nooit of nauwelijks naar podcast luistert. Hoe meer grote mediapartijen podcast in de schijnwerper zetten, hoe meer mensen een keer gaan luisteren. En je ziet dat de eenmalige luisteraar nauwelijks bestaat: als iemand eenmaal aan podcast begint, wordt het al gauw een onderdeel van hun luistergedrag. Dus ik verwacht de komende jaren zeker meer podcastaddicts, zolang de contentstroom zo hard gaat als nu.



Goed! Het aantal luisteraars neemt toe en daarmee ontstaat voor makers ook steeds meer ruimte om ook kwalitatief sterke podcasts te maken. Die zijn er dus ook steeds meer. En dat zal op termijn ook de bereidheid om te betalen verhogen.



Welke podcasts zijn je de laatste tijd opgevallen en waarom?



Dat zijn twee podcasts, *Lang Verhaal Kort* van 3FM/NOS, deze podcast speelt door het korte karakter perfect in op actuele onderwerpen door in vijf minuten de juiste context te geven. Als tweede *Bloody Sunday in Roermond* van NPO Radio 1/VPRO/De Limburger. Een ongelooflijk verhaal waarin podcastmaker Frans Pollux met ooggetuigen en onderzoekers *van toen* spreekt om alle losse eindjes die hij kan vinden aan elkaar te verbinden.



Ons nieuwe podcastteam - dat in september begonnen is - heeft de afgelopen maanden een paar succesvolle podcasts uitgebracht: *Een soort God* en *Grijs gebied* van De Volkskrant, *De Schrik van Roden* van Trouw en *De zwarte dag van Hans* van het AD. True Crime is de focus van dit team.



Als ik er één moet noemen, dan is dat *The Coming Storm*, een bijzondere serie van de BBC over de bestorming van het Amerikaanse Capitool. Als ik naar onze eigen podcasts kijk dan ben ik heel trots op *Het Geheim van Rijswijk*, een bijzondere serie waarin we aan de hand van een onopgeloste moordzaak uit de jaren '80 de ingewikkelde verhouding van Nederland met Suriname onderzoeken.

Over het Audify audiojaarrapport 2021

Audify





Audify

Over het Audify audiojaarrapport 2021

Dit is het Audify audiojaarrapport 2021. In het rapport worden de investeringen en het luistergedrag naar radio, streaming audio, podcasts en audio on demand in kaart gebracht. De netto investeringen worden door alle landelijke en regionale, publieke en commerciële radiostations aan Stichting Audify gerapporteerd. Alle bedragen zijn exclusief BTW en 15% bureaukorting. De investeringen in radioreclame worden verdeeld tussen spot, digitaal en non-spot.

Gebruikte bronnen:

- Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO)
- Nielsen
- GfK
- Triton Digital
- Adfact

Dit rapport is uitgebracht op 7 maart 2022 en in samenwerking met Audify gemaakt door Featly Media en bovenstaande partijen. Voor vragen, opmerkingen of suggesties over het Audify audiojaarrapport 2021 kun je contact opnemen met Audify (info@audify.nl).





Audify

Audify your brand

T +31 (0)20 3451596 / info@audify.nl / www.audify.nl