

# Televisierapport 2010



**SPOT**

# ‘MOST BANG FOR BUCK’

© SPOT

Niets uit deze uitgave mag verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van SPOT te Amstelveen.

# INHOUDSOPGAVE

<b>VOORWOORD</b>	<b>4</b>
<b>BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN</b>	<b>6</b>
<b>1. VERNIEUWING ANNO 2010</b>	<b>10</b>
<b>2. TELEVISIES EN TELEVISIE APPARATUUR</b>	<b>14</b>
2.1 AANTAL VERKOCHTE TELEVISIETOESTELLEN	15
2.2 FORMAAT VAN HET TELEVISIESCHERM	16
2.3 PLATTE TELEVISIES EN SUPERPLATTE TELEVISIES	17
2.4 HIGH DEFINITION TELEVISION	18
2.5 GEÏNTEGREERDE INTERNET-TV TOESTELLEN	18
2.6 ANDERE TECHNISCHE ONTWIKKELINGEN	18
2.7 VERVANGING VIDEORECORDERS DOOR HARD DISK RECORDERS	20
2.8 VERVANGING DVD SPELERS DOOR BLU-RAY SPELERS	21
2.9 MOBIELE TELEVISIE	22
2.10 DE IPAD	23
<b>3. DIGITALE TELEVISIE</b>	<b>24</b>
3.1 WAT IS DIGITALE TELEVISIE?	25
3.2 VERSPREIDING VAN DIGITALE TELEVISIE	25
3.3 COMPUTER BEZIT EN TOEGANG INTERNET	26
3.4 GLASVEZEL	27
<b>4. KIJKGEDRAG</b>	<b>28</b>
4.1 PROGRAMMABEREIK EN RECLAMEBEREIK	29
4.2 KIJKTIJD	29
4.3 UITGESTELD KIJKEN	31
4.4 ONLINE KIJKEN	32
4.5 KIJKTIJD NAAR UITZENDING GEMIST E.D.	36
4.6 KIJKEN NAAR DIGITALE ZENDERS	39
4.7 TELETEKST	41
4.8 FRAGMENTATIE?	42
4.9 MULTITASKING	43

<b>5. PROGRAMMATRENDS</b>	<b>46</b>
<b>6. TV-RECLAME IN DE V.S.</b>	<b>50</b>
6.1 CRISIS IN 2009	51
6.2 HERSTEL IN 2010	52
6.3 MONDIAAL HERSTEL	53
<b>7. TELEVISIERECLAME</b>	<b>54</b>
7.1 BESTEDINGEN	55
7.2 ADVERTEERDERS EN MERKEN	57
7.3 SPOTS EN COMMERCIALS	58
7.4 KIJKEN NAAR RECLAME	60
7.5 STRATEGIE	62
<b>BIJLAGE 1: KERNCIJFERS STRATEGIE</b>	<b>65</b>
<b>BIJLAGE 2: VERANTWOORDING</b>	<b>67</b>
<b>BIJLAGE 3: OVER SPOT</b>	<b>68</b>

# VOOR WOORD



## VOORWOORD

Amerikanen kunnen het gewoon beter zeggen: “Most bang for buck”<sup>1</sup>. Dat gaat over de opbrengst van televisiereclame. Wij zouden zeggen: ‘De ROI van TV-reclame ligt op een hoog niveau’. Maar dat doen de Amerikanen dus beter.

En zo denken we dat de Amerikanen op het gebied van media alles beter en sneller hebben dan wij hier in Europa. Maar zo is het bepaald niet. Op het gebied van de nieuwe media zijn wij in Nederland even snel of lopen we zelfs voor. Dat maakt Nederland voor anderen juist een interessant ontwikkelingsgebied, waar het gebruik van nieuwe producten nauwgezet wordt gevolgd. Voor onszelf betekent het dat we vaak het wiel moeten uitvinden. Pionieren en ondernemen dus, en we genieten ervan.

Dit rapport geeft veel informatie over de actuele stand van zaken van de nieuwste technologie en het samenhangende kijkgedrag. Wij hopen dat u er veel (plezier) aan heeft.

Amstelveen, oktober 2010

**Paul van Niekerk**  
Directeur

<sup>1</sup> Ad Age, 21 juni 2010.

**BE  
LANG  
RIJK  
STE**

**UIT  
KOM  
STEN**



## Vernieuwing anno 2010

Alle technieken die het nieuwe kijken mogelijk maken zijn inmiddels op de markt beschikbaar. De consument went langzaam aan de nieuwe opties. Aan de achterkant strijden de TV exploitanten, de Hollywoodproducenten, de mega-internetcompanies en de telco's om de macht, de rechten en het geld.

In 2010 staat het nieuws bol van de introducties en andere ontwikkelingen bij televisie. Wij noemen in dit rapport de volgende:

- iPad
- YouTube Lean Back TV
- Google TV
- Twitter
- Social Media
- NET TV
- Nieuwe publieke omroepen, bezuinigingen
- "\*\*\*\* Gemist"
- 3D-TV
- Einde van Het Gesprek
- OPTA besluit voor open kabel vernietigd
- Reclame of betalen?

Al deze ontwikkelingen hebben hun invloed op het televisiegebruik.

## Kijkgedrag

Het dagbereik van televisie ligt op 80%, het reclame-dagbereik op ruim 70%.

De kijktijd stijgt in 2010 naar verwachting flink van 184 minuten (2009) naar ca. 189 minuten per dag.

Er wordt in 2010 ongeveer 18 minuten per dag naar reclame gekeken. Dit maakt ca. 9% van de kijktijd uit. Dit percentage is al jaren stabiel.

Uitgesteld kijken weet in 2009 ca. 1,6% van de kijktijd te realiseren. Dat is bescheiden, maar voor sommige individuele programma's kan het uitgestelde kijken tot een kwart van de behaalde kijkdichtheid oplopen.

40 digitale zenders die door SKO worden gemeten realiseren samen naar schatting 1,5% van de kijktijd.

Voor het online kijken wordt door SKO nog geen kijktijd gerapporteerd. Via het Tijdbestedingsonderzoek 2010 van SPOT wordt de kijktijd naar Uitzending Gemist e.d. geschat op ruim drie kwartier per week of ongeveer 7 minuten per dag. Dat zou neerkomen op 3 à 4% van de kijktijd. De helft daarvan via de computer en de andere helft via het televisietoestel.

De top 20 zenders nemen bijna 90% van de kijktijd voor hun rekening. De top 10 bijna 80% en de top 5 realiseert ongeveer 60% van de kijktijd. Er is geen sprake van fragmentatie.

## Televisietoestellen

Het aantal verkochte televisietoestellen is in 2009 opnieuw gestegen tot een totaal van 1.870.000. Voor 2010 wordt een topjaar verwacht met naar schatting bijna 2 miljoen verkochte toestellen.

Dit betekent dat 1 op de 4 huishoudens een nieuw toestel aanschaft. De uitrol van nieuwe technieken kan dus in 4 à 5 jaar worden gerealiseerd.

De verkoop van televisies met internet-aansluiting (in 2009 al 9% van het totaalvolume) begint goed op gang te komen en de branche verwacht ook veel van de in 2010 geïntroduceerde 3D televisies.

De schermen worden groter. Het populairste formaat is nu het 32 inch (81 cm) scherm, maar het 42 inch (107 cm) formaat is in opkomst.

## Televisie-apparatuur

De hard disk recorder staat in 2010 in 36% van de huishoudens. Deze vervangt geleidelijk de analoge videorecorder.

De Blu-Ray speler vervangt op zijn beurt de DVD-speler. In 2009 zijn ruim 100.000 Blu-Ray spelers verkocht. Steeds vaker is hierin ook een internet-aansluiting opgenomen.

De penetratie van computers neemt in 2009 verder toe tot 86%. 70% van de huishoudens heeft de beschikking over een breedband-aansluiting.

## Digitale televisie

In de eerste helft van 2010 loopt het aantal digitale aansluitingen op tot 55% van de Nederlandse huishoudens. Ongeveer de helft daarvan loopt via de kabelaar met behulp van een settopbox. Het alternatief van Digitenne heeft nu 10% aansluitingen. De aansluitingen via de schotel groeien niet; dat ligt nu op 7-8% van de huishoudens.

IPTV heeft een kleine aanhang van ca. 2%. Ook de uitrol van glasvezel is nog beperkt. Er zijn nu naar schatting 217.000 echte aansluitingen, ca. 3% van de huishoudens. Deze zijn ongelijk over Nederland gespreid: in de noordelijke provincies zijn nauwelijks aansluitingen.

Ongeveer de helft van de digitale aansluitingen is ook interactief. Naar schatting 1,5-2,0 miljoen huishoudens hebben de beschikking over een retourpad.

## Televisie-reclame

De reclamebestedingen voor televisie laten in 2010 een krachtig herstel zien na het crisisjaar 2009. In de USA stijgen de bestedingen in Q1 met 10%. In Nederland stijgen de bestedingen in het tweede kwartaal van 2010 met maar liefst 15%! Dit is de sterkste stijging sinds 10 jaar.

De stijging is ook terug te zien in de groei van het aantal adverteerders dat op televisie actief is (ruim 1000) en het aantal merken waarvoor wordt geadverteerd (bijna 2000).

In 2010 worden naar schatting 2 miljoen spots uitgezonden, per zender worden ruim 100.000 spots per jaar uitgezonden. Een commercial wordt in een jaar gemiddeld 145 keer uitgezonden.

De spotlengte van single spots wordt geleidelijk aan korter. Gemiddeld ligt dit nu rond de 24 seconden. Anderzijds zien we dat 30% van de campagnes een zogenaamde twin spot strategie gebruikt. Dit fenomeen blijft maar toenemen. In 2005 lag dit percentage nog rond de 20%. De gemiddelde lengte van de gecombineerde spot ligt tegen de 35 seconden.

De top 20% adverteerders laten in 2009 een daling zien van de ingezette GRPs (-3%). Zij hebben dit gerealiseerd door minder weken aanwezig te zijn: van 28 naar 26 weken per jaar. Het gemiddeld aantal GRPs per week is zelfs nog iets toegenomen tot 164 GRPs.

Tegen de trend in hebben de grote adverteerders (top 10) in 2009 meer geadverteerd dan het jaar daarvoor. Zij hebben 'anticyclisch' geadverteerd en in dat jaar bijna 25% meer GRPs ingezet.

**1.  
VER  
NIE  
UW  
ING**

**AN  
NO  
2010**



Hoewel er aan de voorkant, dat is bij de consument, pas het begin zichtbaar wordt van de daadwerkelijke vernieuwing van TV Kijken, worden achter de schermen (!) de messen geslepen. Alle technieken die het nieuwe kijken mogelijk maken zijn inmiddels voor de consument beschikbaar gekomen: de hard disk recorder, video on demand, televisies met internet, online video en natuurlijk de interactiviteit die met deze digitaliseringsslag gepaard is gegaan. Op de achtergrond strijden de TV exploitanten, de Hollywoodproducenten, de mega-internetcompanies en de telco's om de macht, de rechten en het geld.

2009 en 2010 zijn top jaren voor wat betreft media innovaties en nieuwe trends. Wij laten hier de belangrijkste passeren.

### **iPad**

De iPad heeft mede door een uitgekiende marketingstrategie van Apple de status van supergadget gekregen. Bij de introductie in januari 2010 was het ding dan ook nog beperkt beschikbaar, maar inmiddels is hij ook in Nederland verkrijgbaar. De iPad heeft alle kenmerken van een mobiel apparaat: licht, gemakkelijk mee te nemen en een klein netbook: het is een computer. Door het grotere formaat dan de smartphones is de iPad geschikt voor lezen en video. Alle media-exploitanten zijn dan ook actief met het aanbieden van content. Het apparaat wordt goed verkocht, over het gebruik zijn nog geen goede cijfers bekend.

### **YouTube Lean Back TV**

YouTube is ongekend populair als drager van user generated content. Door haar populariteit zijn ook professionele aanbieders van content geïnteresseerd in deelname. Er zijn ook 'advertentie-pagina's' beschikbaar. Televisie-producenten onderzoeken of video-aanbod via YouTube exploitabel is. YouTube (dochter van Google) op haar beurt introduceert medio 2010 YouTube Lean Back. Dit is een reeks filmpjes die door hen verzameld en bij elkaar zijn gezet en die achter elkaar worden afgespeeld zonder dat je als gebruiker iets hoeft te doen. Bijna lineaire televisie dus. Uiteraard kan je ook zelf filmpjes toevoegen.

### **Google TV**

Google TV is software. Het maakt het voor contentaanbieders als bij ons kabels of televisieproducenten mogelijk om het aanbod op het televisietoestel te organiseren. Maar het is ook een tool voor de consument om zijn eigen film en foto's op zijn computer TV te organiseren. En om het aanbod via internet te organiseren. Kortom een grote zoekmachine voor alle videocontent die een gebruiker ter beschikking staat. Google probeert hiermee de centrale portal voor televisiekijken te worden en een net zo machtige positie op televisie te verkrijgen als op de computer.

### **Twitter**

Twitter bestaat al enkele jaren (vanaf 2006), maar brak in 2009 opeens door bij een groter publiek, onder andere doordat Barack Obama het gebruikte bij de presidentsverkiezingen in de USA. Twitter lijkt op de korte berichtjes die we met SMS-en gewend zijn geraakt, maar dan openbaar en ongericht. Het is real time zenden aan een al dan niet grote groep volgers, maar die kunnen ook reageren. Het aantal personen met access is sterk toegenomen, maar het aantal gebruikers blijft beperkt. Het gebruik is zich aan het uitkristalliseren. De privé beslommingen ('ik sta nu in de file') worden steeds minder gewaardeerd, het commentaar van opinie-leiders juist meer. Dat is ook wat de interesse van adverteerders oproept.

Er is een fascinerende relatie tussen Twitter en de offline media aan het ontstaan. Het lijkt er op dat de aandacht voor twitter in de offline pers groter is dan het bereik van twitter zelf. Omgekeerd gaan veel twitterberichten over televisieprogramma's. Twitter zelf heeft een beperkte tekst omvang van 140 tekens, maar is een belangrijke tipgever voor foto's en video.

## Social Media

Al meerdere jaren is het MSN-en populair: real time berichten sturen naar elkaar, maar de communicatie is vollediger geworden door de ontwikkeling van social media. Met deze social media kunnen ook foto's en video worden gepubliceerd/uitgewisseld. In Nederland is Hyves het grote succes. Het werd in 2004 gelanceerd. Daarna heeft het een grote vlucht genomen en volgens eigen zeggen heeft het in 2010 meer dan 10 miljoen 'accounts'. In de beginjaren werd Hyves vooral gebruikt door studenten, maar de leeftijd is steeds lager komen te liggen. In het Tijdbestedingsonderzoek van SPOT lag de piek in 2008 bij 17-19 jarigen, in 2010 bij 13-16 jarigen. De laatste tijd gaan ook steeds meer kinderen van lagere school leeftijd 'Hyven'.

Dat betekent dat de ouderen een nieuwe hangplek moeten vinden. Dat is Facebook geworden. Ook Facebook is gestart in 2004, in de USA. Van daaruit heeft het de hele wereld veroverd en is nu het grootste mondiale sociale netwerk, letterlijk grensoverschrijdend. Wederom naar eigen zeggen heeft Facebook medio 2010 500 miljoen accounts wereldwijd.

De social media worden intensief gebruikt, gemiddeld 10-15 minuten per dag. Dat heeft de interesse gewekt van media en adverteerders. De NPO lanceert in 2010 een Uitzending Gemist Gadget, waarmee programma's van Uitzending Gemist naar Hyves kunnen worden gehaald. RTL Ontbijtnieuws refereert elke dag in de televisie-uitzending aan haar eigen Hyves account waar ook videobeelden worden aangeboden. Veel entertainment programma's hebben inmiddels eigen Hyves sites opgezet. Voor adverteerders is het nog zoeken naar een optimaal model, omdat de gebruikers lang niet altijd gediend zijn van commerciële boodschappen in hun privé omgeving. Er zijn wel merkensites, waar fans van een merk hun commentaar kunnen geven. Daarnaast zijn er 'bedrijvensites' en vacaturebanken.

## Net TV

Televisies met internet-aansluiting zijn in opkomst. Wat nog niet duidelijk is uitgekristalliseerd is hoe internet moet worden aangeboden. De huidige internetcontent is niet geschikt voor het televisiescherm en ook de interactiviteit loopt anders.

In Nederland is de Philips Net TV bekend. Deze beschikt over een eigen interface waarop met de afstandsbediener met click&go naar websites kan worden gegaan. Hieronder Nederlandse televisie-aanbieders en bijvoorbeeld YouTube. Ook bedrijven of service-diensten (merken) kunnen content aanbieden. Er moet met Philips een contract worden gesloten om in hun pakket te worden opgenomen. Wereldwijd staat Samsung in de belangstelling. Zij hebben een open platform waar ook anderen met behulp van zogenaamde widgets in één keer naar hun videosites kunnen laten linken. Widgets en apps zijn populair geworden bij het gebruik van mobiele smartphones. Het zijn kleine logo's op het scherm die linken naar software en sites op internet.

De Net TV's zijn qua capaciteit nog beperkt en daarom zijn de meerkosten marginaal. Al snel zullen de meeste verkochte nieuwe televisietoestellen over een internet aansluiting beschikken. De beste user interface, techniek en content ervan moeten echter nog uitontwikkeld worden. Kabelaars noemen de internet access op televisie via hun kabel 'Over the TOP TV'. Voor hen kan dit een geduchte concurrent worden, maar anderzijds kunnen zij het gebruik van hun netwerk mogelijk beter uitbaten.

## Publieke Omroep

De open publieke omroep levert in september 2010 uitzendingen van twee nieuwe omroepen: Powned en WNL. Tegelijkertijd wordt een heftige discussie gevoerd of er niet veel te veel omroepen zijn gekomen. Parallel daaraan wordt de discussie over de breedte en functie van de publieke omroep gevoerd. Politiek zit het de publieke omroep dan ook niet mee. In het regeerakkoord wordt een bezuinigingsplan opgesteld waarin de uitgaven in 2015 met 200 miljoen euro verlaagd zijn, desnoods ten koste van een net. Ook geeft het regeerakkoord aan dat er meer moet worden samengewerkt tussen landelijke en regionale omroepen, bijvoorbeeld door regionale vensters op een landelijk net.

## Iets Gemist

In Nederland zijn vrijwel alle televisie-aanbieders actief geworden met het online aanbieden van programma's. Meestal gaat dit onder de naam van \*\*\*-Gemist.

Anders dan in Nederland hebben enkele Amerikaanse televisie-exploitanten samen een site opgezet voor video on demand: Hulu. Hulu heeft zich daar na YouTube tot de meest gebruikte videocontent portal ontwikkeld. YouTube heeft een veel groter aantal gebruikers dan Hulu. Het is dan ook opvallend dat Hulu veruit bovenaan staat in de top 10 lijst van sites met de meeste video ads. In Nederland is Hulu niet toegankelijk.

## HD en 3D TV

High Definition is steeds verder ingevoerd. Bijna alle toestellen kunnen HD nu aan, het programma-aanbod breidt zich steeds meer uit. Het is met ingang van 2010 ook mogelijk om HD-commercials aan te bieden. Nieuws in 2010 was 3D TV. Na de explosie van aandacht bij de première van de film Avatar, staat plots ook 3D televisie volop in de aandacht. 3D toestellen worden in de winkel aangeboden en SBS is in samenwerking met de kabelaanbieder gestart met een testnet. Een brilletje blijft voorlopig nog nodig.

## Mislukt

Niet alle initiatieven zijn succesvol. In 2008 nemen enkele eerder succesvolle televisiemakers het initiatief om een informatiezender op te zetten met meer ruimte voor diepgang: Het Gesprek. Hoewel het initiatief alom wordt gewaardeerd, zit het Het Gesprek van begin af aan niet mee. De programma's zijn niet goed uitgewerkt, het schort aan de presentatie en de adverteerders stromen niet toe. Na verschillende verbeteringen en aanpassingen valt toch het doek in 2010. In augustus 2010 gaat het scherm op zwart.

Een andere case is die van de OPTA voor een open kabel. Doel was de analoge kabel open te stellen voor derden, dus andere aanbieders dan de eigenaar van de kabel zelf. Dit gold met name voor Ziggo en UPC. Lange tijd zag het er naar uit dat dit zou lukken en Tele2 komt in 2010 met een aanbod waar consumenten al op kunnen inschrijven. Onverwachts echter komt in augustus 2010 het bericht naar buiten dat het College van Beroep voor het Bedrijfsleven het besluit van de OPTA heeft vernietigd. Hiertegen kan niet meer in beroep worden gegaan. Daardoor is de openstelling voorlopig van de baan.

## Reclame of betalen?

Tot slot het voor ons belangrijke advertentiebeleid. Door de grote hoeveelheid gratis videocontent is het zoeken naar een goed exploitatiemodel voor de televisiebedrijven en de voorkeur van consumenten. Beide zijn gewend aan twee soorten exploitatie: reclame en abonnementen, maar bij televisie in Nederland meer aan het eerste. In de praktijk wordt gezocht naar een optimum tussen:

- Reclame: nu meestal als preroll bij videocontent, maar – los van de techniek – is er ruimte voor meer reclame
- Pay per view: de consument betaalt een bijdrage als een programma wordt opgevraagd. Soms is het of met reclame, soms en en. Soms gaat het om een kleine bijdrage, bijvoorbeeld bij voor één aflevering van een serie, soms om een paar euro, bijvoorbeeld voor toegang tot een film.
- Abonnement: via internet of via de kabelaanbieder wordt voor een maand of langer een abonnement afgesloten voor een bepaald pakket van programma's.

In de wereld van de gedrukte pers is van begin af aan een gemengd model gehanteerd, dus abonnement én reclame. Voor de televisiewereld, die grotendeels gegroeid is op basis van reclame-inkomsten, is elke consumentenbijdrage een gunstige ontwikkeling.

Alles is nu dus voor de consument beschikbaar, de vraag is wat hij en zij er mee doen. Daar gaat dit rapport over.



2.  
TELE  
VI  
SIES  
&  
TELE APPA  
VISIE RA  
TUUR

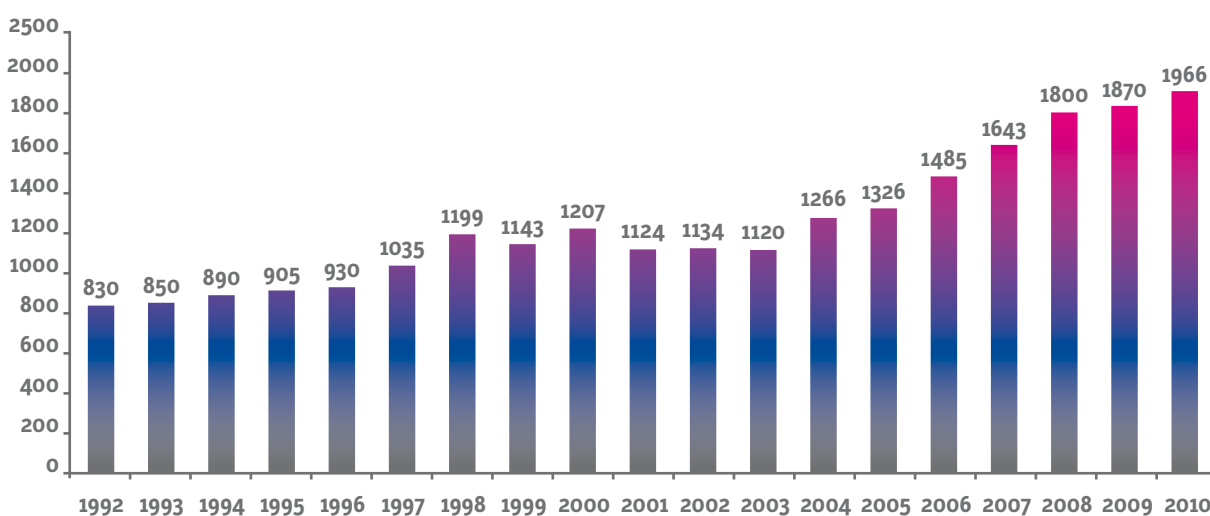
## 2.1 AANTAL VERKOCHTE TELEVISIETOESTELLEN

In 2009 zijn opnieuw meer televisietoestellen verkocht. Het volume steeg van 1.768.000 stuks in 2008 naar 1.870.000 in 2009 (bron: FIAR). De prognose van GfK Retail voor 2010 is een piekjaar met bijna twee miljoen verkochte televisies. Dit betekent dat 1 op de 4 huishoudens een nieuw toestel aanschaft. Daarmee gaat de uitrol van nieuwe technologie ook steeds sneller. In 2011 wordt een lichte daling in aantallen verwacht.

De stijging in 2010 is onder meer het gevolg van de extra verkopen in verband met de Wereldkampioenschappen Voetbal in Zuid-Afrika, die door GfK Retail op zo'n 75.000 stuks wordt geschat.

De verkoop van toestellen wordt gestimuleerd door technische innovaties. Zie verder in dit hoofdstuk de paragrafen over LED techniek, 3D TV's en TV's met internetaansluiting.

### Grafiek 1. Aantal verkochte televisietoestellen per jaar (x1000)

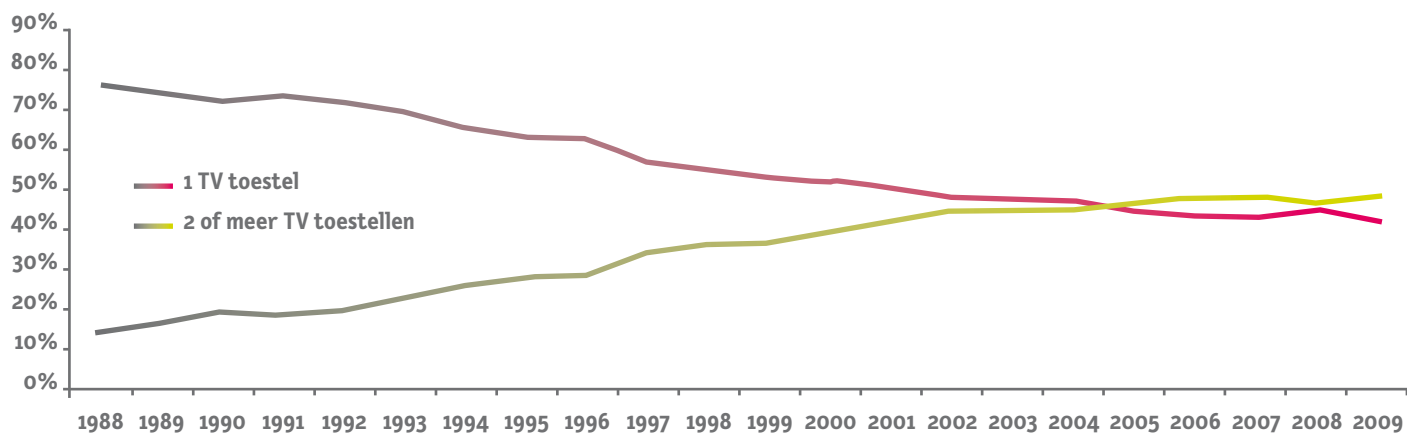


Bron: FIAR, \* = 2010 betreft een prognose

Ondanks dat het aantal verkochte televisietoestellen nog steeds toeneemt, daalt de totale verkoopwaarde. In 2008 werd voor een bedrag van 1,5 miljard euro aan televisietoestellen uitgegeven, in 2009 gaat het om een bedrag van 1,2 miljard euro (-16%). De gemiddelde prijs van een platte televisie is ten opzichte van 2008 gedaald van €821,- naar €657,- per toestel. Niettemin genereert binnen de consumentenelektronica de televisie verreweg de grootste omzet met een marktaandeel van bijna 50% (Bron: FIAR).

Vrijwel alle Nederlanders beschikken over mintens een televisietoestel, het aantal toestellen in de huishoudens stijgt gestaag. Vanaf 2005 beschikt meer dan de helft van de huishoudens over twee of meer televisietoestellen. Gemiddeld staan er 1,7 televisietoestellen in een huishouden.

## Grafiek 2. Aantallen TV toestellen in huishouden, 1988-2009



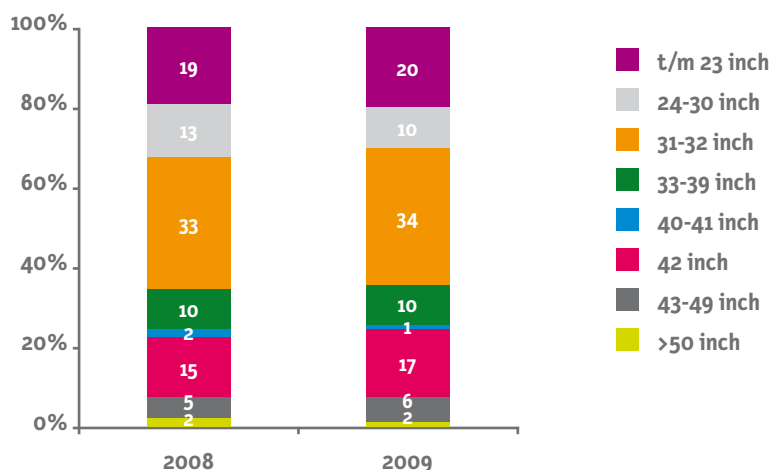
Bron: SKO

## 2.2 FORMAAT VAN HET TELEVISIESCHERM

2009 is het jaar van de nog grotere beeldformaten. Het 42 inch (107 cm) segment maakt een flinke groei door en veroverd daarmee een marktaandeel van 17%. De verwachting is dat de afzet van televisies boven de 40 inch in 2010 verder zal toenemen door de opkomst van 3D-TV.

Het grootste segment van verkochte televisies heeft het 32 inch formaat (80 cm). Ongeveer een derde van alle verkochte toestellen heeft dit formaat.

## Grafiek 3. LCD/LED/Plasma TV naar beeldformaat (% verkocht)



Bron: FIAR

In de eerste helft van 2010 heeft 63% van de huishoudens een basistoestel met een breedbeeld scherm (16:9). In 2008 was dit 52% en in 2009 59%. Ook hier zien we dus de verschuiving naar de grotere beeldbuizen. In 2007 zijn alle Nederlandse zenders met hun programma-aanbod overgegaan op dit breedbeeldformaat, inclusief de commercials.

Schermen met de 'oude' afmeting van de beeldbuis (4:3) lopen terug van 44% in 2008 naar 36% in 2009 naar 32% in de eerste helft van 2010 (Bron: SKO). Philips heeft in 2009 beeldschermen van 21:9 geïntroduceerd, wat overeenkomt met de beeldverhouding van een groot bioscoopscherm.

In de 1<sup>e</sup> helft van 2010 wordt in 0,2% van de huishoudens via een projector naar de televisie gekeken (Bron: SKO).

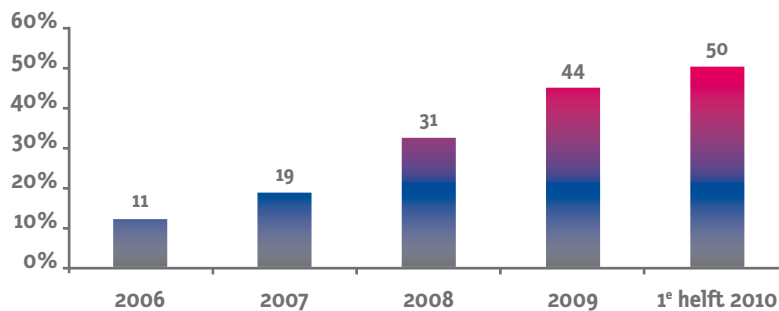
## 2.3 PLATTE TELEVISIES EN SUPERPLATTE TELEVISIES

Als we kijken naar het soort televisiescherm dan zien we in 2009 dat verreweg het grootste deel van de verkopen bestaat uit LCD televisies: 1,7 miljoen. Daarnaast werden 140.000 plasma TV's verkocht.

In opkomst zijn de superdunne LED televisietoestellen. In 2009 goed voor 75.000 stuks. GfK Retail verwacht in 2010 uit te komen op een verkocht aantal van 425.000 toestellen, een stijging van meer dan 500% ten opzichte van 2009. De aanwas van LED TV gaat volgens hen vooral ten koste van het aandeel LCD televisies.

De uitrol van de platte televisies is ontzettend snel gegaan. In de eerste helft van 2010 heeft al 50% van de huishoudens een plasma- of LCD scherm voor het meest gebruikte toestel. Nog geen vier jaar geleden was dit slechts 11%.

### Grafiek 4. Penetratie platte schermen



Bron: SKO

De verkoop van de traditionele beeldbuis is nagenoeg verdwenen: in 2009 werden er nog 2.000 van verkocht (Bron: GfK/Immovator 2010). De penetratie van de traditionele beeldbuis neemt nu snel af. In 2007 heeft nog meer dan driekwart (76%) de dikke buis. In 2009 beschikt nog maar iets meer dan de helft van de huishoudens (52%) over een traditionele beeldbuis.

## 2.4 HIGH DEFINITION TELEVISION

Het overgrote deel van de verkochte LCD en plasma televisies bestaat uit Full HD (1920 x 1080 pixels) of HD Ready TV's (1280 x 720 pixels). De verkoop van van Full HD TV is in 2009 flink gestegen (+98%) ten koste van de HD Ready TV's (-26%) (Bron: FIAR). In 70% van alle Nederlandse huishoudens staat nu een toestel dat geschikt is voor Full HD of HD Ready.

De meeste zendergroepen hebben inmiddels wel 1 of enkele zenders in het aanbod dat in HD formaat uitzendt. Alle HD-aanbieders in Nederland zagen in de eerste helft van 2010 het aantal klanten dat een HD-abonnement afneemt, stijgen. Zo bleek uit de halfjaarcijfers van Ziggo dat het aantal klanten met een HD-abonnement met 70.000 is gestegen tot 117.000. Ook UPC maakte bekend dat het aantal HD-abonnees dit jaar is gestegen en wel met meer dan 30 procent, maar precieze cijfers worden niet gegeven. M7 Group S.A, eigenaar van CanalDigitaal, maakt geen klantcijfers bekend (Bron: TotaalTV.nl).

## 2.5 GEÏNTEGREERDE INTERNET-TV TOESTELLEN

In 2009 brachten verschillende fabrikanten modellen op de markt die het benaderen van internet op televisie mogelijk maken. In totaal zijn in 2009 circa 168.000 voor internet geschikte TV's verkocht, 9% van de totale markt. De gemiddelde prijs van een internettelevisie bedraagt €1.095,- en dat vertaalt zich in 15% omzetaandeel (184 miljoen euro) (Bron: FIAR). Verwacht wordt dat binnen enkele jaren alleen nog maar toestellen met een internetingang worden verkocht.

Naast deze technische aanvulling in de hardware, besteden de aanbieders zoals Philips en Samsung volop aandacht aan de ontwikkeling van specifieke software om via internet gedistribueerde content voor het televisietoestel geschikt te maken. Naar analogie van de mobiele markt wordt dan vaak gebruik gemaakt van apps en widgets.

## 2.6 ANDERE TECHNISCHE ONTWIKKELINGEN

### 3D-TV

3D-TV is bijna een hype. Na het uitkomen van de 3D film Avatar in 2009 staat 3D volop op de agenda.

Bij 3D-TV ziet de kijker diepte in het vertoonde beeld. Dit effect wordt bij 3D-TV gegenereerd door aan elk oog een verschillend beeld aan te bieden waardoor een zogenaamd stereoscopisch beeld ontstaat. Onze hersenen nemen dit beeld dan waar alsof er diepte in zit. Voor het kijken is wel een 3D bril nodig.

In Nederland is momenteel een 3D testzender van SBS te zien. Via het 3D demokanaal van SES Astra satelliet worden ook demonstratiefilmpjes vertoond. In Engeland en Frankrijk worden al geruime tijd TV uitzendingen in 3D gebracht.

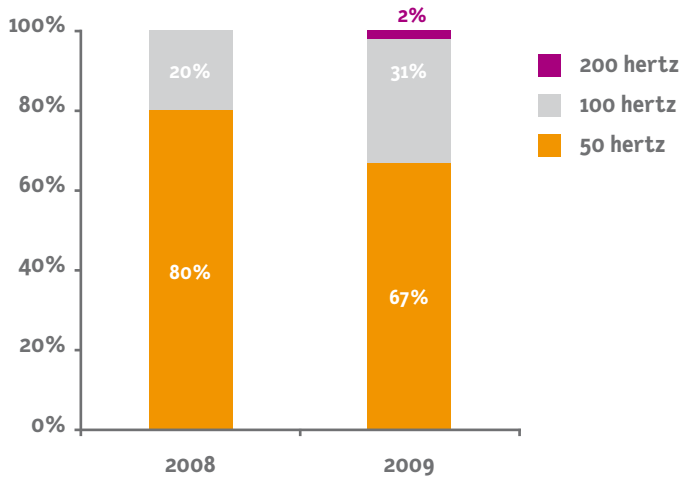
Ook het aantal 3D films op Blu-Ray is nog op één hand te tellen. Om 3D films te bekijken zal de consument overigens een nieuwe 3D Blu-Ray speler moeten aanschaffen.

Toch verwacht de industrie dat 3D een groot succes zal worden, gezien de successen van 3D-bioscoopfilms als Avatar en Alice in Wonderland. Ook winkeliers zijn optimistisch. GfK Retail voorspelt dat in het jaar 2013 in 36% van alle Nederlandse huishoudens een 3D-TV staat. Op dit moment is dat nog slechts 2% (2010). De prijs van een 3D-toestel daalt nu verder richting 1000 euro.

## Hertz

Beeldkwaliteit blijft een belangrijke factor spelen bij de aankoop van televisies. Vanaf 2008 is de ontwikkeling van 100 Hertz opgekomen. 100 Hertz wil zeggen dat dit scherm twee keer zoveel beelden per seconde kan laten zien als een 50 Hertz-scherm, wat resulteert in een rustiger beeld. In 2009 zijn daar ook 200 Hertz-toestellen bij gekomen.

### Grafiek 5. Ontwikkeling in 50, 100 en 200 Hertz (% verkochte toestellen)



Bron: FIAR

## CAM Module

Een andere ontwikkeling die al in 2008 is opgekomen, is die van de CAM-module (Conditional Access Module). Met deze techniek zijn televisies direct geschikt voor de ontvangst van digitale televisie, zonder een aparte set-top box. Bijna alle televisies die nu worden verkocht zijn uitgerust met een ingebouwde DVB-C, DVB-T en/of DVB-S tuner en kan met behulp van een CAM-module digitale televisie worden ontvangen. In 2009 zijn 125.000 modules verkocht (Bron: FIAR).

Ook oude televisietoestellen zorgen voor ludieke productinnovaties, zoals blijkt uit onderstaand bericht.

### Innovatie: schoenen gemaakt van oude televisies

Dat ecologisch geproduceerde schoenen in opmars zijn, is langer bekend. Maar dat schoenen nu ook gemaakt worden van oude televisies, is nieuw. Het schoenmerk Olsenhaus ontwerpt veganistische en ecologische schoenen van bijzondere materialen.

Olsenhaus kwam op het idee om televisies te recyclen door de grote populariteit van LCD-schermen. Veel consumenten stappen over op een plattere TV en dumpen daarom hun oude televisies. Olsenhaus laat een microvezelstof maken uit oude beeldschermen en gebruikt dit ecologische materiaal in hun schoenen.

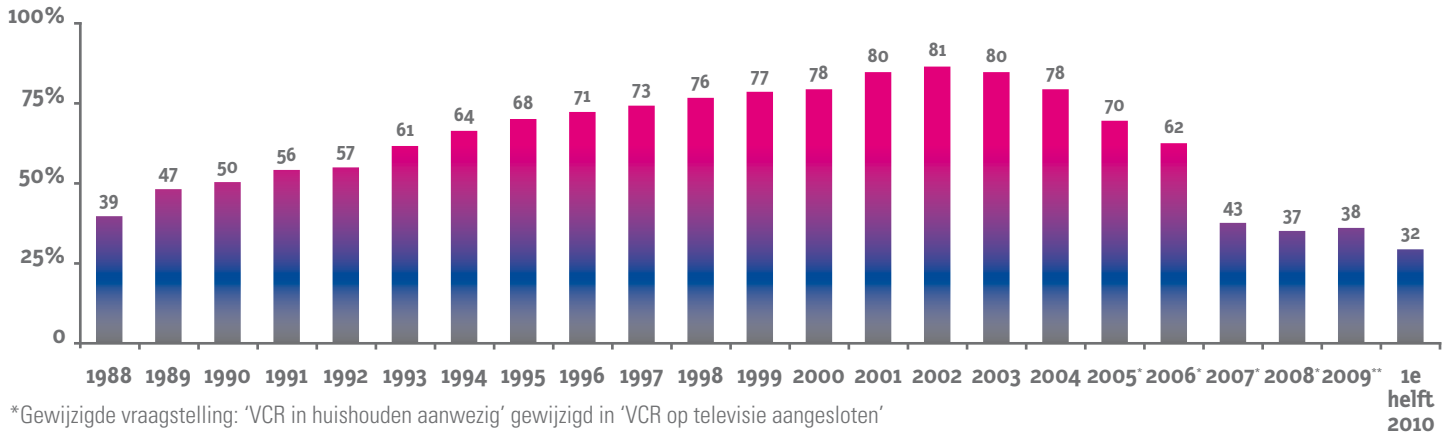
Het merk is van ontwerper Elizabeth Olsen. Zij is al jaren actief veganist. Voor haar merk wil ze met het produceren van schoenen zo min mogelijk schade aanrichten aan mens, dier en milieu. Daarom maakt het merk nooit gebruik van dierlijke materialen zoals leer, zijde en wol. Maar Olsenhaus wil ook dat de schoenen zo lokaal mogelijk geproduceerd worden.

Bron: schoensie.nl, 9 maart 2010

## 2.7 VERVANGING VIDEORECORDERS DOOR HARD DISK RECORDERS

Vanaf 2007 neemt het aantal videorecorders een opvallende duikvlucht: in 43% van de huishoudens is nog een videorecorder op een televisie aangesloten. In de eerste helft van 2010 is het videobezit op huishoudniveau verder gedaald naar 32% (Bron: SKO).

### Grafiek 6. Bezit/aansluiting videorecorder



\*Gewijzigde vraagstelling: 'VCR in huishouden aanwezig' gewijzigd in 'VCR op televisie aangesloten'

\*\* Gewijzigde vraagstelling: er wordt niet meer gevraagd naar DVD-speler met videorecorder combinatie

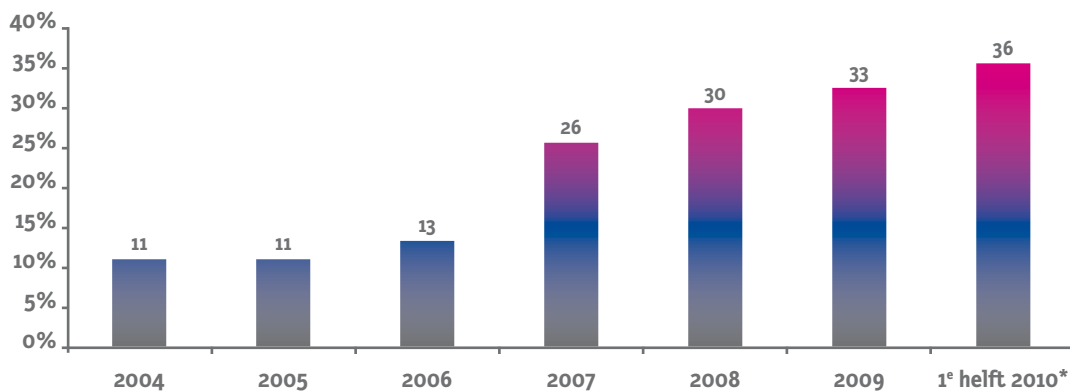
Bronnen: KLO (1990 - 2001), SKO (2002 – 1<sup>e</sup> helft 2010)

Tegelijkertijd neemt de penetratie van hard disk recorders toe in ongeveer hetzelfde tempo als de klassieke videorecorder verdwijnt. In 2010 heeft ruim een derde van de huishoudens de beschikking over een hard disk recorder.

Veel nieuwe hard disk recorders worden gecombineerd met de aanschaf van een decoder (8%) of zijn al ingebouwd in het televisieapparaat (1%) (Bron: SKO).

Het nieuwste nieuws op het gebied van hard disk recorders is dat deze op afstand geprogrammeerd kunnen worden met behulp van een mobiele telefoon.

## Grafiek 7. Bezit hard disk recorder



### 2.8 VERVANGING DVD SPELERS DOOR BLU-RAY SPELERS

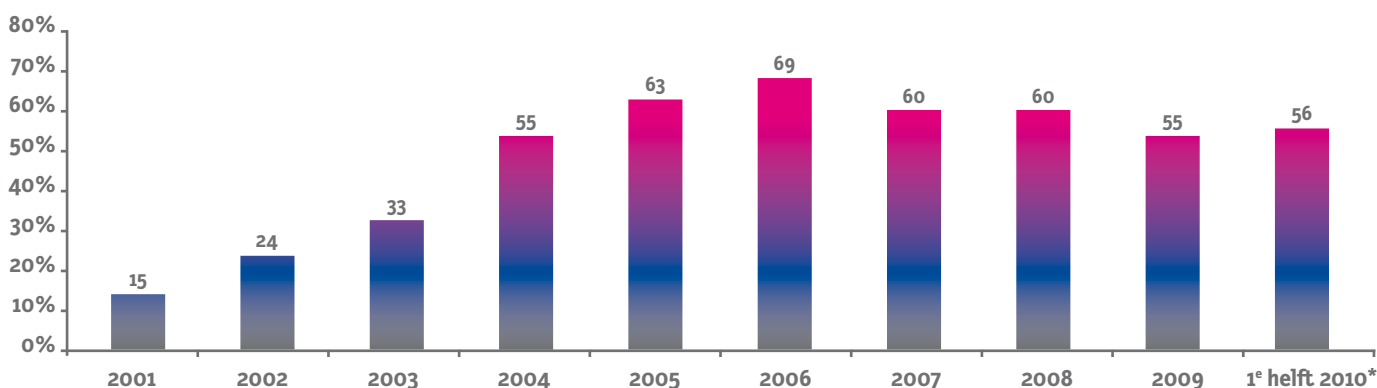
De Blu-Ray speler is de opvolger van de DVD speler. Ook de Blu-Ray speler werkt met een los schijfje van hetzelfde formaat als een CD of DVD. Op een Blu-Ray schijfje kan echter vijf keer zoveel informatie als op een DVD. Hierdoor is het mogelijk om films met een high definition beeld- en geluidskwaliteit op het schijfje te zetten.

In 2009 zijn er 109.000 Blu-Ray spelers verkocht. In 2008 waren dat er nog slechts 35.000. De gemiddelde prijs voor een Blu-Ray speler bedroeg €258,- (in 2008 was dat €365,-). Hoewel de verkoop aanzienlijk gestegen is, is de penetratiegraad van de Blu-Ray-spelers op dit moment nog vrij laag: in totaal staan er nu in 3% van de Nederlandse huishoudens Blu-Ray spelers (Bron: FIAR).

Een interessante ontwikkeling is dat binnen het segment van Blu-Ray spelers steeds meer toestellen worden verkocht waarmee ook internet content kan worden bekeken. Met behulp van Blu-Ray Disc Live (BD-Live) kan de consument via de Blu-Ray speler ook extra online content bekijken. In 2009 heeft al 82% van de verkochte apparaten deze mogelijkheid (in 2008 bedroeg dit percentage 62%). Twee opties zijn mogelijk: alleen voorgedefinieerde online content kan worden bekeken of er wordt de mogelijkheid geboden om zelf online te gaan. Deze laatste optie wint terrein (Bron: FIAR).

De penetratie van spelers is na een piek in 2006 van bijna 70% weer iets gedaald, in 2010 tot een niveau van rond de 55%. Hier speelt vermoedelijk een rol dat steeds meer mensen een hard disk recorder hebben aangeschaft. Deze heeft deels de rol van de spelers overgenomen.

## Grafiek 8. Bezit DVD/Blu-Ray speler



\*Gewijzigde vraagstelling: 'losse DVD-speler, Blu-Ray speler' gewijzigd in 'DVD speler / Blu Ray speler'

Bronnen: KLO (2001), SKO Establishment Survey (2002 – 1<sup>e</sup> helft 2010)

## 2.9 MOBIELE TELEVISIE

In 2009 zijn er 5,9 miljoen 'mobieltjes' verkocht, een stijging van 1,5% ten opzichte van 2008. In de eerste helft van 2009 is 1 op de 8 mobiele toestellen een smartphone. In 2009 worden in totaal 900.000 smartphones verkocht (een groei van 116%). Smartphones zijn in feite kleine computers ingebouwd in een mobiele telefoon. Tegenwoordig zit er ook vaak een GPS in voor routebepaling. De verwachting is dat dit aantal in 2010 zal verdubbelen en dat de verhouding smartphones en "gewone" mobiele telefoons in 2010 zal uitkomen op 1 op 5 (Bron: FIAR).

Hoewel het aantal verkochte smartphones stijgt en daarmee ook de mogelijkheid om televisie te kijken op een mobiele telefoon toeneemt, blijkt slechts 3 procent van alle Nederlanders hier weleens gebruik van te maken (Bron: Establishment Survey SKO).

Het is in Nederland op twee manieren mogelijk om televisie op de mobiel te kijken. Je kunt kiezen om televisie te kijken op je mobiel door middel van het ontvangen van datagegevens (bijvoorbeeld Vodafone mobiel TV, via UMTS of 3G) of door middel van broadcasting met een kleine antenne ontvanger van een signaal (bijvoorbeeld KPN Mobiel TV, via DVB-H). Dit laatste is een variant op Digitenne, maar dan geschikt voor mobiel.

Daarnaast kan televisie worden gekeken via internet, als de mobiel daar een toegang toe heeft. Lineaire televisie is daarop meestal niet beschikbaar, maar wel bijvoorbeeld Uitzending Gemist e.d.

Een groeiend aantal zendgemachtigden biedt mobiele applicaties aan waarmee op een mobiele telefoon of een mobiele device als een iPad televisie kan worden gekeken. Zo hebben bijvoorbeeld partijen als de NOS, RTL, maar ook Eurosport mobiele TV-apps in hun aanbod voor het (in sommige gevallen: uitgesteld) bekijken van programma's.

Diverse providers (KPN, HI, Vodafone en T-Mobile) bieden aparte televisieabbonementen voor een mobiele telefoon. Deze partijen geven helaas geen informatie over het aantal afgesloten abonnementen.

## **2.10 DE IPAD**

Na de iPod en de iPhone, introduceert Apple op 27 januari 2010 iPad. Een nieuw product dat zoals gebruikelijk bij Apple met veel bombarie wordt gelanceerd. Bij de start is de productie nog beperkt en de verkrijgbaarheid schaars. Het wordt daardoor een gewilde gadget.

De iPad is een device dat tussen een mobiele smartphone en een netbook in zit. Het is licht en dun, dus zeer mobiel. Het scherm is echter met een omvang van ongeveer 25 cm bij 20 cm veel groter dan een mobiele telefoon. De iPad kan als een computer worden gebruikt, inclusief toetsenbord, en is direct gereed om internet te gebruiken. Inmiddels zijn ook andere producenten met vergelijkbare producten op de markt gekomen.

Sinds juli 2010 is de iPad ook in Nederland te koop.

Het gebruik van de iPad-achtigen voor televisiekijken moet zich nog ontwikkelen. Maar door de fysieke eigenschappen, i.c. het grote scherm, zijn deze apparaten veel beter geschikt om thuis of onderweg televisie en video te bekijken.

# 3. DIGI TALE

# TELE VISIE



### 3.1 WAT IS DIGITALE TELEVISIE?

TV toestellen zijn in principe analoog, computers digitaal. Verreweg de meeste televisietoestellen zijn analoog, ook de high definition toestellen en internet toestellen! Dit zal nog wel even zo blijven, omdat de toestellen voorlopig in staat moeten blijven het analoge kabelsignaal te verwerken.

Wanneer we spreken over digitale televisie gaat het dan ook meestal over de digitale distributie van het signaal. Kabelaars geven meestal tegelijkertijd het analoge en digitale signaal door, hoewel sommige het analoge signaal al afgesloten hebben.

Om digitale televisie te kunnen bekijken is altijd een decoder nodig die het digitale signaal weer geschikt maakt voor het analoge televisietoestel. Bij de decoder hoort meestal ook een smartcard, waar de persoonlijke gegevens van de abonnee opstaan. Via deze smartcard weet de decoder voor welke zenders betaald is. Men moet dus ook een abonnement afsluiten.

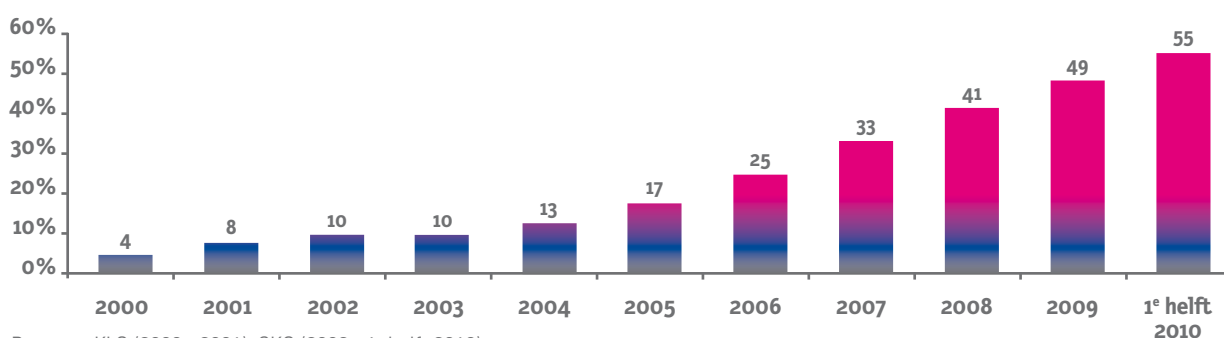
Een digitaal televisiesignaal (DVB, Digital Video Broadcasting) biedt een betere kwaliteit voor beeld en geluid, ook op de analoge toestellen. Het digitale signaal is veel compacter dan analoge signalen. Daarom kan de capaciteit van de kabel veel efficiënter worden gebruikt, c.q. kunnen er meer zenders worden aangeboden.

### 3.2 VERSPREIDING VAN DIGITALE TELEVISIE

De verspreiding van digitale televisie neemt nu snel toe. Eind 2009 werd de 50% gepasseerd en in de eerste helft van 2010 neemt dit toe tot 55%. Dit komt overeen met ruim 4 miljoen huishoudens. Overigens meldt de sector zelf dat er al bijna 5 miljoen huishoudens zijn aangesloten (Ketenoverleg Digitale Televisie in haar Monitor Digitale TV in Nederland).

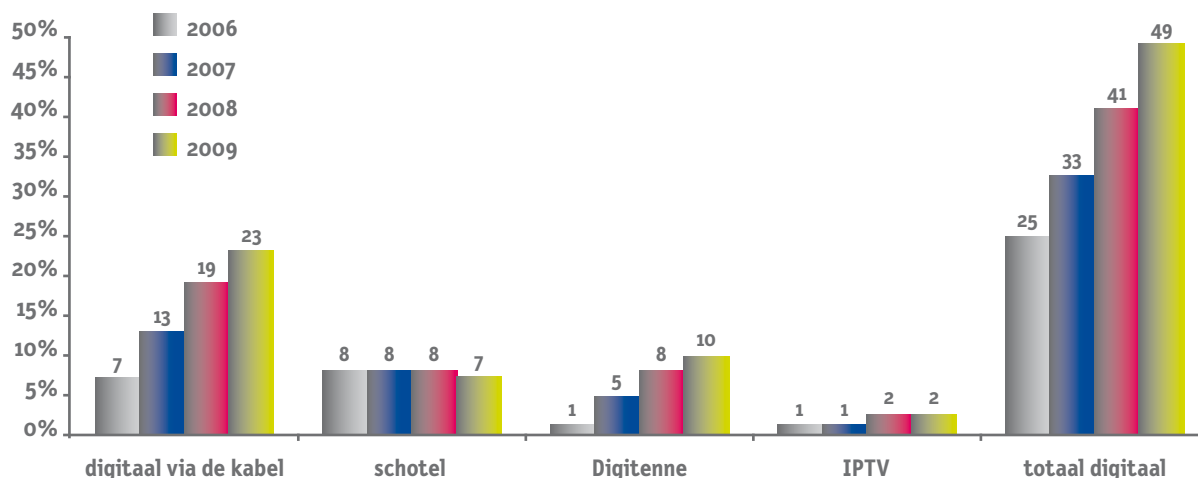
Deze toename zegt nog niet dat de analoge aansluiting evenveel afneemt. In veel huishouden blijft de analoge ontvangst gewoon toegankelijk.

#### Grafiek 9. Ontwikkeling digitale ontvangst televisiesignalen



Binnen de digitale ontvangst zijn er nogal wat alternatieven beschikbaar. In grafiek 10 is de verdeling te zien over deze alternatieven. We zien daarbij een sterke groei bij de digitale ontvangst via de kabelaar tot 23% in 2009 en bij Digitenne tot 10% in 2009. De ontvangst via een schotel blijft stabiel rond 7-8%.

### Grafiek 10. Digitale ontvangsttechniek op meest gebruikte toestel 2006-2009



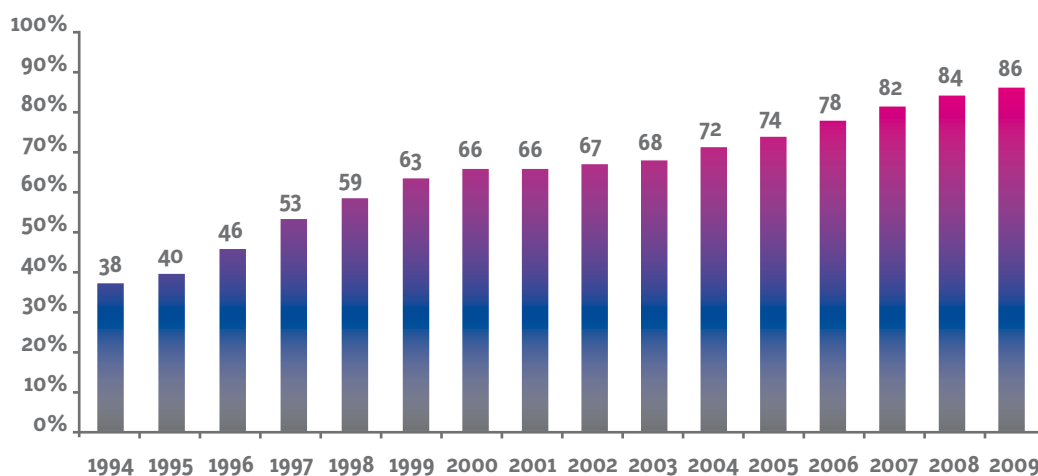
Bron: SKO

Niet alle digitale ontvangsten zijn echter ook interactief. Via de schotel en met Digitenne is geen retourpad beschikbaar en dus geen mogelijkheid voor interactiviteit. Digitale televisie via de kabel en IPTV hebben wel de mogelijkheid voor interactiviteit. Deze nemen samen ruim de helft van de digitale ontvangst voor hun rekening. Medio 2010 hebben naar schatting dus 1,5-2,0 miljoen huishoudens de beschikking over een interactieve aansluiting met een retourpad.

### 3.3 COMPUTER BEZIT EN TOEGANG INTERNET

Zonder computer geen internet! Dat kan gaan veranderen met de internet TVs. Maar voorlopig is de computer de belangrijkste tool voor internetgebruik. In 2009 bezit 86% van de huishoudens een computer. Bijna alle huishoudens met kinderen zijn in het bezit van een computer.

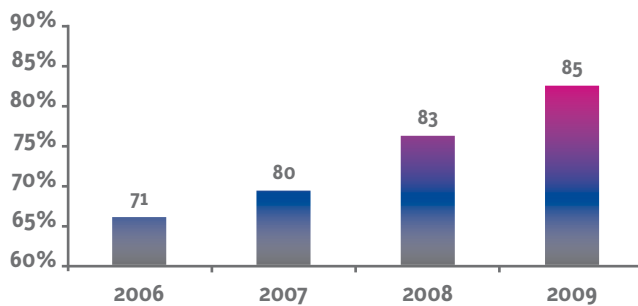
### Grafiek 11. Bezit computer in Nederlandse huishoudens



Bronnen: KLO (1994 - 2001), SKO (2002 - 2009)

Ook het internetbereik groeit nog steeds. Uit het onderzoek van Stichting Internetreclame (STIR) blijkt dat in 2009 de toegang tot internet is toegenomen tot ruim 85% van de Nederlanders van 13 jaar en ouder. In 2006 was dit nog ruim 70%.

## Grafiek 12. Toegang tot internet



Bron: STIR

Ongeveer 80% van de huishoudens met internettoegang heeft de beschikking over breedband. Dit is gelijk aan 70% voor heel Nederland. Wij lopen hiermee voorop in de wereld. Alleen Zuid Korea laat een nog hogere breedbandpenetratie zien. (Bron: Gartner)

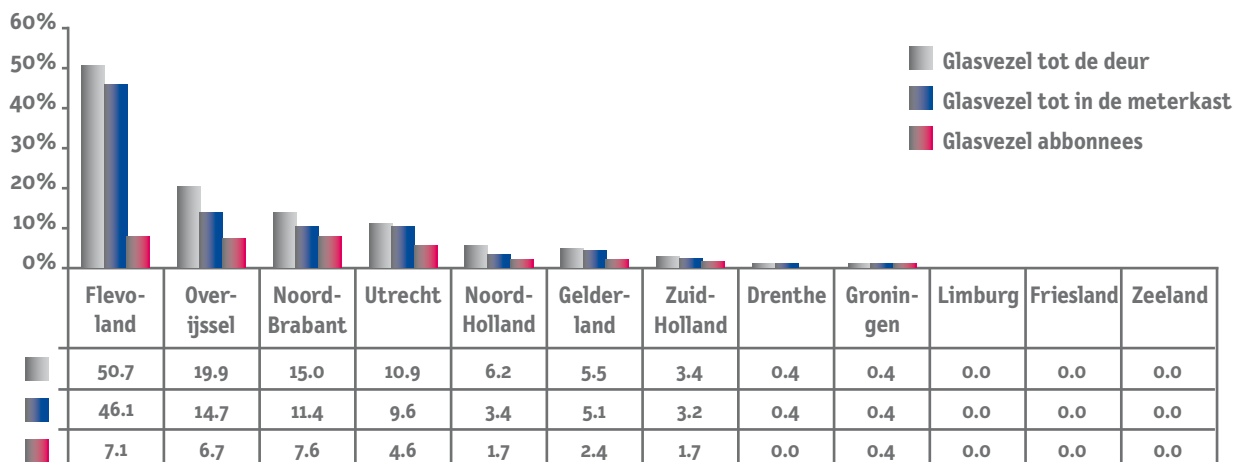
## 3.4 GLASVEZEL

Glasvezel maakt zeer snelle verbindingen mogelijk (30-100 Mb/s). Het is daarom geschikt voor televisie-ontvangst. Het maakt het ook mogelijk om in zeer korte tijd films te downloaden. De belangrijkste aanbieder is KPN. KPN biedt een basispakket met televisie, telefoon en internet voor 65 euro per maand. Een andere bekende naam is BBeyond, maar deze is alleen actief op de zakelijke markt.

In 2010 zijn er naar schatting 450.000 connecties tot aan de meterkast, maar dat betekent nog niet aansluiting bij gebruikers. Er zijn nu naar schatting 217.000 echte klanten, ca. 3% van de huishoudens. (Bron: Stratix Consulting). Volgens de Expertgroep Digitale Televisie moet dat toenemen tot ca. 1 miljoen aansluitingen in 2013.

De aansluiting met glasvezel is daarnaast zeer ongelijk verdeeld over het land, zoals in grafiek 13 te zien is. In Groningen, Friesland, Drenthe, Limburg en Zeeland ontbreekt de aansluiting bijna geheel. Hier is dus nog een grote inspanning te verrichten.

## Grafiek 13. Aansluiting glasvezel per provincie



Bron: Stratix Consulting

**4.  
KIJK**

**GE  
DRAG**

## 4.1 PROGRAMMABEREIK EN RECLAMEBEREIK

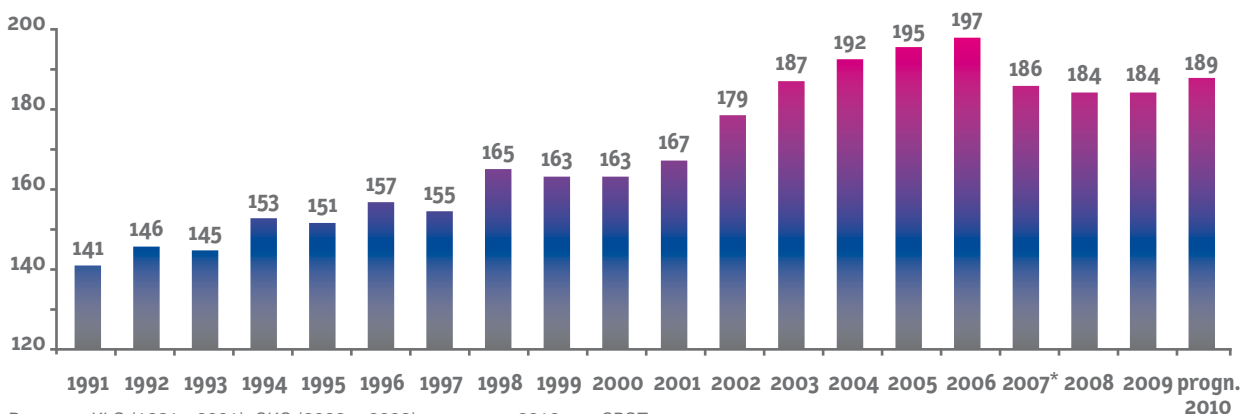
In de eerste helft van 2010 ligt het gemiddelde dagbereik van televisie rond 80%. Dat wil zeggen dat gemiddeld per dag acht op de tien personen van 6 jaar en ouder dagelijks naar televisie kijken. Het gemiddelde weekbereik ligt in de eerste helft van 2010 op 96,5%. Gedurende een week kijkt dus bijna iedereen wel een keer televisie.

Het gemiddelde dagbereik van een reclameblok ligt iets lager, maar is met 72% nog steeds zeer hoog. Per dag zien dus gemiddeld zeven van de tien personen een reclameblok. Het gemiddelde weekbereik van reclame loopt zelfs op tot boven de 95% (Bron: SKO).

## 4.2 KIJKTIJD

De kijktijd stijgt. Dat is niet alleen in Nederland zo, maar een wereldwijde trend. Vooral in 2010 verwachten we een flinke stijging van 184 naar 189 minuten per dag. Dit komt onder andere door de WK Voetbal in Zuid Afrika in juni, maar ook de zomer van 2010 laat een hogere kijktijd zien.

### Grafiek 14. Kijktijd per etmaal in minuten, 6 jaar en ouder



Bronnen: KLO (1991 - 2001), SKO (2002 – 2009), prognose 2010 van SPOT

\* In 2007 trendbreuk wegens invoering Gouden Standaard weging

In tabel 1 (zie volgende pagina) zien we de kijktijd uitgesplitst voor verschillende doelgroepen. Gemiddeld wordt iets meer dan drie uur per dag televisie gekeken. Lichtere kijkers zijn mannen en hoge sociale klassen en met name jongeren, die bijna twee uur per dag kijken. Naarmate men ouder wordt gaat men steeds meer kijken. Vijftig plussers komen gemiddeld op vier uur per dag.

Daarnaast moet men er nog rekening mee houden dat de kijktijd in de winter hoog is en ruim boven het gemiddelde uitstijgt tot bijna vier uur per dag. In de maand januari piekt vaak de kijktijd, terwijl de vraag naar advertentieruimte dan juist lager ligt. Dit leidt er toe dat de kosten voor televisiereclame in die maand het laagst ligt van het hele jaar.

**Tabel 1. Kijktijd 2009 per doelgroep**

DOELGROEP	KIJKTIJD 2009	INDEX PROFIEL 6+ = 100
<b>6 jaar en ouder</b>	<b>3 uur en 4 minuten</b>	<b>100</b>
<b>Mannen 6 jaar en ouder</b>	<b>2 uur en 57 minuten</b>	<b>96</b>
<b>Vrouwen 6 jaar en ouder</b>	<b>3 uur en 10 minuten</b>	<b>103</b>
<b>13 jaar en ouder</b>	<b>3 uur en 11 minuten</b>	<b>104</b>
<b>6-12 jaar</b>	<b>1 uur en 53 minuten</b>	<b>61</b>
<b>13-19 jaar</b>	<b>1 uur en 52 minuten</b>	<b>61</b>
<b>20-34 jaar</b>	<b>2 uur en 39 minuten</b>	<b>86</b>
<b>35-49 jaar</b>	<b>3 uur en 0 minuten</b>	<b>98</b>
<b>50 jaar en ouder</b>	<b>3 uur en 57 minuten</b>	<b>129</b>
<b>20-49 jaar</b>	<b>2 uur en 50 minuten</b>	<b>92</b>
<b>Boodschappers 20-49 jaar</b>	<b>3 uur en 5 minuten</b>	<b>101</b>
<b>Mannen 20-49 jaar</b>	<b>2 uur en 40 minuten</b>	<b>87</b>
<b>Mannen 20-49 jaar, sociale klasse AB1</b>	<b>2 uur en 27 minuten</b>	<b>80</b>
<b>Vrouwen 20-34 jaar</b>	<b>2 uur en 53 minuten</b>	<b>94</b>
<b>Mannen 20-34 jaar</b>	<b>2 uur en 24 minuten</b>	<b>78</b>

Bron: SKO

### SKO metingen

Door alle nieuwe apparatuur en technische mogelijkheden verandert het kijkgedrag van de mensen. Mensen kijken steeds vaker digitale zenders en kijken programma's die ze met hun DVD recorder of hard disk recorder hebben opgenomen. SKO (Stichting KijkOnderzoek) wil graag al dit kijkgedrag blijven meten. Het onderzoek van SKO is de afgelopen tijd dan ook uitgebreid met o.a. 'uitgesteld kijken' (UGK) en 'digitale zenders rapportage' en een rapportage van 'streaming video'. Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende rapportages van SKO.

### Gast kijken

In de kijkcijfers wordt vanaf 2003 het gastkijkgedrag meegenomen. Gastkijkgedrag wordt gevormd door personen die in de panelhuishoudens op bezoek zijn en daar naar de televisie kijken. Dit kijkgedrag dient als inschatting voor het kijkgedrag van de panelleden bij anderen thuis. Gasten kunnen zich net als de panelleden registreren met behulp van de speciale afstandsbediening.

### Uitgesteld kijken

In de kijkcijfers is vanaf 1 januari 2008 ook het uitgestelde kijken meegenomen. Uitgesteld kijken is het kijken naar eerder uitgezonden programma's die zelf zijn opgenomen of die via de kabelaar worden aangeboden. Geteld wordt daarbij het kijken op de uitzenddag en binnen zes dagen na het moment van uitzending. Alleen als op normale snelheid afgespeeld wordt de kijktijd meegerekend.

### Online kijken

Per juli 2008 rapporteert SKO naast de kijkdichtheid ook de aantallen via internet opgevraagde streams voor een programma-titel. Het gaat alleen om programma's die eerder lineair op de zenders zijn uitgezonden. Ook hier gaat het om het afkijken op de dag van uitzending en de zes dagen erna. De rapportages zijn dagelijks beschikbaar via de website van SKO: [www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl).

### Digitale zenders

Vanaf september 2008 is SKO gestart met de meting van het kijken naar digitale zenders. Maar liefst 40 digitale TV-zenders zijn nu opgenomen in de meting. Wegens de betrouwbaarheid van de gegevens wordt alleen gerapporteerd over het bereik per week of per maand. De resultaten zijn terug te vinden op de website van SKO [www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl).

## 4.3 UITGESTELD KIJKEN

Vanaf 1 januari 2008 meet SKO het uitgesteld kijken (UGK) via de DVD- of de hard disk recorder. Het gaat hierbij om eerder (lineair) uitgezonden programma's die binnen zes dagen worden afgespeeld. Programma's van Uitzending Gemist e.d. die vanaf 2009/2010 door de kabelaar direct via de settopbox worden aangeboden, worden ook in dit uitgesteld kijken meegenomen.

Hoewel de penetratie van de harddiskrecorder in 2010 oploopt tot boven de 35% (zie hoofdstuk 2), blijft het aandeel uitgesteld kijken in volume beperkt. In 2008 vormde het aandeel uitgesteld kijken 1,2% van de totale kijktijd, in 2009 loopt dat op tot 1,6%. Niettemin is de relevantie voor individuele programma's soms groot. In tabel 2 is de top 3 uitgesteld bekeken programma's over 2009 weergegeven. Bovenaan staat de aflevering van Gooische Vrouwen van 9 oktober 2009. De totale kijkdichtheid komt uit op 8,9%, waarvan 2,2% behaald is via uitgesteld kijken. Dit maakt dus een kwart uit van het totale kijkerspubliek.

**Tabel 2. Top 3 Uitgesteld kijken, 6+, 2009**

PROGRAMMA	DATUM	KIJKDICHTHEID			AANDEEL UITGESTELD
		TOTAAL	TIJDENS UITZENDING	UITGESTELD	
<b>Gooische Vrouwen</b>	<b>9-10-2009</b>	<b>8,9%</b>	<b>6,7%</b>	<b>2,2%</b>	<b>25%</b>
<b>Boer zoekt Vrouw</b>	<b>15-11-2009</b>	<b>28,6%</b>	<b>26,6%</b>	<b>2,0%</b>	<b>7%</b>
<b>Flikken Maastricht</b>	<b>11-12-2009</b>	<b>9,8%</b>	<b>8,3%</b>	<b>1,5%</b>	<b>15%</b>

Bron: SKO

Verreweg de meeste programma's worden nog op dezelfde dag of de volgende dag afgekeken, namelijk tweederde deel van de opgenomen programma's. Daarna neemt het volume snel af.

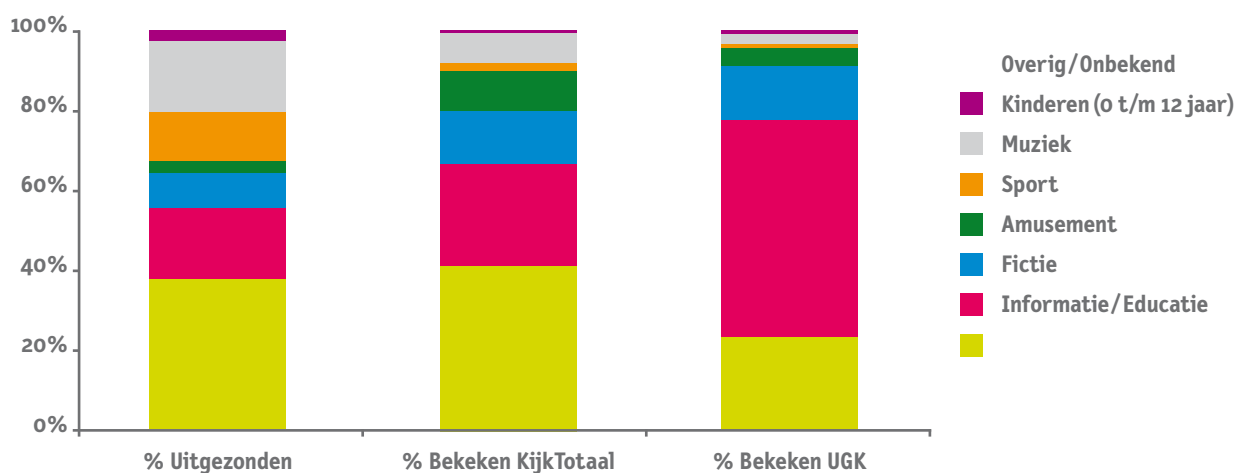
**Tabel 3. Uitgesteld kijken per dag, 6+, 2009**

DAG 0 (ZELFDE DAG)	DAG 1	DAG 2	DAG 3	DAG 4	DAG 5	DAG 6	TOTAAL
36%	32%	11%	7%	5%	5%	4%	100%

Bron: SKO

Overigens is het interessant dat niet zozeer het nieuws, maar juist fictie relatief veel wordt opgenomen en later bekeken, zoals in grafiek 15 is te zien. Meer dan de helft van het volume uitgesteld kijken gaat naar films en series.

**Grafiek 15. Uitgesteld kijken per genre, 6+, 2009**

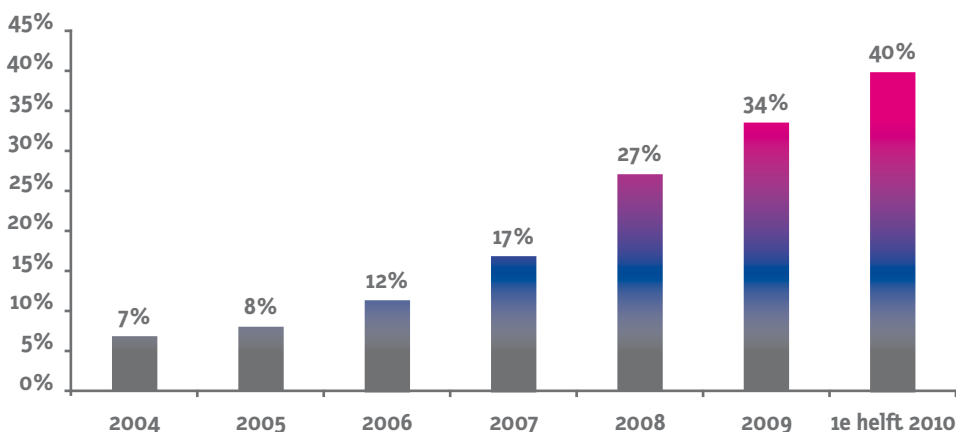


Bron: SKO

## 4.4 ONLINE KIJKEN

Tegelijk met de groei van de snelle internettoegang thuis, neemt het gebruik van de computer bij het televisiekijken nu snel toe. In de eerste helft van 2010 keek 40% van de huishoudens wel eens naar een TV-programma via de computer. In 2008 was dit nog 34% (Bron: SKO).

**Grafiek 16. Weleens televisiekijken via computer**



Bron: SKO

## Programmabereik

Vanaf 2008 publiceert SKO cijfers over online televisie kijken. Zij hanteert daarbij de definitie dat de content in zijn geheel of gedeeltelijk afkomstig is van het lineair uitgezonden programma of daarmee verband houdt (bijvoorbeeld in het geval van 'een kijkje achter de schermen'). Andere vormen van video kijken op internet, bijvoorbeeld user generated content op een site als YouTube, worden door SKO niet gemeten. Verder worden alleen streams geteld van programma's die binnen zes dagen na de uitzending worden opgevraagd, net zoals bij uitgesteld kijken dus.

De drie meest opgevraagde programma's in de eerste helft van 2010 zijn Goede Tijden Slechte Tijden (361.000 keer), Wie is de Mol (311.000 keer) en Flikken Maastricht (169.000 keer). Zie tabel 4 voor de Top 25.

In de rapporten van SKO staat bij het aantal opgevraagde streams ook de kijkdichtheid van het betreffende programma dat via de televisie is gerealiseerd. Door de cijfers naast elkaar te plaatsen, krijg je een inzicht in de verhouding tussen online kijken en televisiekijken. Kijkdichtheid is echter een andere maat, omdat daarin ook de kijktijd is verdisconteerd. Bij de streams is dat niet het geval. SKO werkt aan een meetsysteem om ook de kijktijd van streams te kunnen rapporteren.

### Definities van Kijken

De definities van televisiekijken worden steeds complexer: web-tv, time shift tv, catch up tv. Tot aan 2009 was er nog structuur: gewoon TV kijken op het TV toestel, opgenomen programma's uitgesteld kijken via de hard disk recorder en gemiste programma's kijken op de computer via internet. Nu gaan de zaken echter door elkaar lopen. De volgende definities zijn op dit moment in zwang.

#### Lineair kijken

Kijken naar programma's op het televisietoestel die door een broadcaster in schema zijn gezet. "Gewoon" televisiekijken zeg maar. Soms wordt hier ook live kijken voor gebruikt. Lineair kijken op een computer met behulp van internet is vanwege de rechten praktisch niet mogelijk.

#### Online kijken

Het via internet bekijken van televisiecontent. Televisiecontent is de content die ooit door een broadcaster lineair in schema is aangeboden, maar die daarna ook on-demand wordt aangeboden. Vaak wordt hier ook WEB TV voor gebruikt. In Nederland wordt dit veelal aangeboden met de term 'gemist', zoals Uitzending Gemist van de NPO. In het Engels gebruikt met Catch Up TV.

#### Video on Demand

Vaak afgekort tot VOD. Dit is het kijken naar via internet opgevraagde content. Onder VOD wordt ook het binnenhalen van films begrepen. In die zin is het dus breder dan online televisie kijken.

#### Uitgesteld Kijken

In het Engels heet dit time shifted TV. In Nederland wordt dit door SKO afgekort tot UGK. UGK is het op een later dan het oorspronkelijke uitzendtijdstip bekijken van televisiecontent via het televisiescherm. Time Shifted TV is vooral gekoppeld aan opgenomen programma's via de harddiskrecorder. Sinds 2009/2010 kan echter ook via een abonnement bij de kabelaar met de settop-box naar bv. Uitzending Gemist gekeken worden. Dit gewoon op het televisiescherm en via de kabel. Tenslotte worden daar nu de internet TV's aan toegevoegd, waardoor als derde mogelijkheid de programma's via internet kunnen worden afgespeeld.

Tabel 4. Toplijst via internet opgevraagde TV-programma's, 1<sup>e</sup> helft 2010

POSITIE	ZENDER	TITEL	DATUM	TIJD	KIJK DICHT- HEID	AANTAL KIJKERS X1000	AANTAL STREAMS
1	RTL4	GOEDE TIJDEN SLECHTE TIJDEN	05-03-10	20.02	11,1	1.676	361.975
2	NED1	WIE IS DE MOL	18-03-10	20.34	11,1	1.685	311.145
3	NED1	FLIKKEN MAASTRICHT	23-04-10	20.35	12,3	1.858	169.727
4	NED3	SPUITEN EN SLIKKEN	04-04-10	22.01	2,9	441	157.974
5	RTL4	X FACTOR	12-03-10	20.29	10,9	1.644	150.664
6	RTL4	TV KANTINE	09-04-10	22.29	9,6	1.451	134.278
7	SBS6	P R DE VRIES MISD. VRSLGVR	09-05-10	21.28	11,6	1.758	121.450
8	NED2	ZEMBLA	25-04-10	21.48	3,8	581	117.535
9	NED3	ONM	10-03-10	18.59	2,2	338	117.386
10	NED1	BANANASPLIT	07-03-10	20.23	14,8	2.244	100.460
11	NED1	HELLO GOODBYE	28-04-10	20.34	7,6	1.154	99.355
12	NED1	BLOEDVERWANTEN	29-04-10	21.25	5,2	787	93.239
13	RTL4	MY NAME IS MICHAEL	09-01-10	20.00	9,6	1.457	92.910
14	NED3	RANKING THE STARS	07-05-10	20.30	4,2	642	89.827
15	NED3	LOVERBOYS	07-05-10	21.17	2,6	387	89.090
16	RTL5	ECHTE GOOISCHE MEISJES	27-05-10	20.29	2,2	326	88.576
17	NED3	VEL OVER PROBLEEM 2 DE WANHOOP NABIJ	13-01-10	20.33	4,8	727	88.147
18	RTL8	AS THE WORLD TURNS	22-06-10	22.20	1,4	208	86.186
19	NED3	3FM AWARDS	15-04-10	20.28	2,8	427	81.333
20	NED3	ZEG 'NS SOAAA	24-03-10	20.30	3,2	479	79.586
21	RTL4	WAT KIEST NEDERLAND HET PREMIERSDEBAT	23-05-10	19.57	9,1	1.378	78.654
22	NED1	OVER MIJN LIJK	08-04-10	22.19	5,8	877	70.294
23	NED3	FAMILY MATTERS	02-02-10	21.24	4,0	608	69.645
24	NED2	TROON	06-03-10	20.14	7,0	1.066	68.867
25	NED3	24 UUR MET	11-01-10	20.31	6,0	912	64.693

Bron: SKO

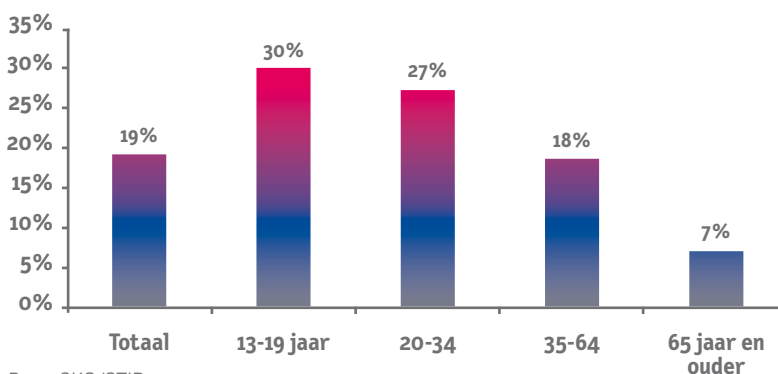
## Wie kijkt televisie via internet

In 2009 hebben SKO en STIR, de organisatie die het internetbereik in Nederland meet, gezamenlijk onderzoek gedaan naar de online kijkers van televisieprogramma's. Daarvoor is gebruik gemaakt van de opgevraagde SKO streams in het STIR panel. In de meting zijn dus alleen de programma's van NPO, RTL en SBS en SBS opgenomen. De analyse is gebaseerd op februari 2010.

Het maandbereik van online televisie komt hierbij uit op 19% (programma's van NPO, RTL en SBS en binnen zes dagen na uitzending opgevraagd). Een jaar eerder was dat 16%.

Op basis van deze analyse kan nu ook gekeken worden naar het profiel van dit bereik. In grafiek 17 is te zien dat het bereik onder jongeren tussen 13 en 34 jaar duidelijk bovengemiddeld is. Tussen 35-64 jaar is dat gemiddeld. Alleen boven de 65 jaar loopt het bereik aanzienlijk terug tot een niveau ruim onder het gemiddelde.

### Grafiek 17. Bereik online TV programma's naar leeftijd (februari 2010)



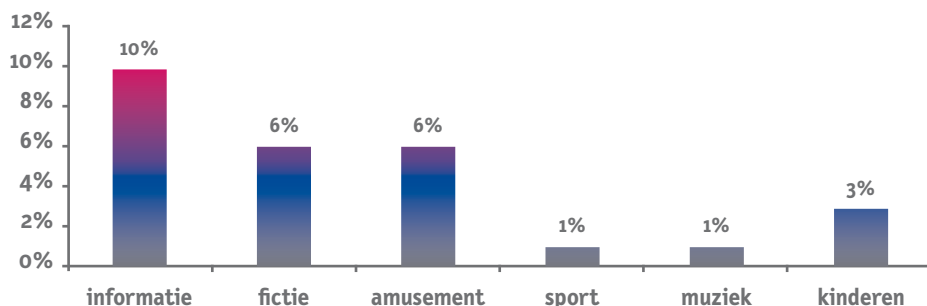
Bron: SKO/STIR

In grafiek 18 is het maandbereik van online kijken verder uitgesplitst naar genre. De omvang van het genre Informatie is het hoogst met een bereik van 10%. Fictie en amusement staan op een gedeelde tweede plaats met 6% bereik. Sport en muziek halen een lager bereik (ca. 1%). Kinderprogramma's realiseren een bereik van 3%.

Opvallend is dat bij het online bereik informatieve en educatieve programma's het meest worden opgevraagd, terwijl bij uitgesteld kijken fictie het sterkst naar voren komt.

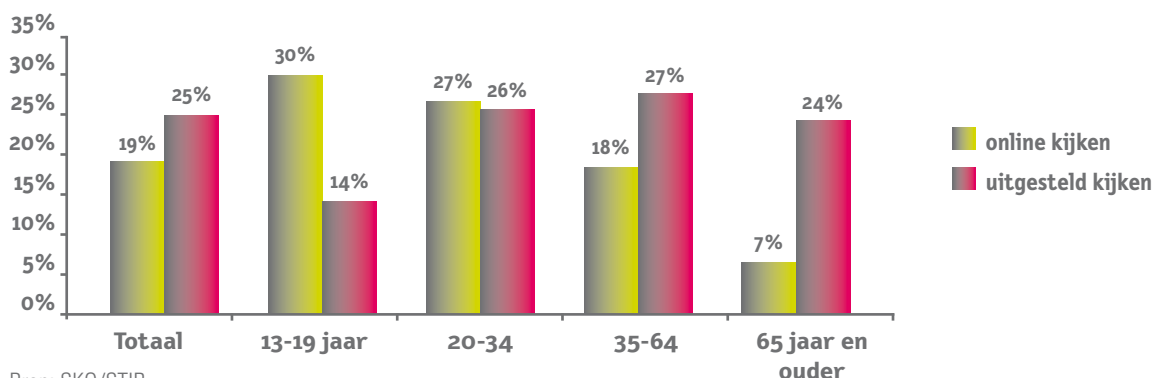
Een verdere vergelijking tussen online en uitgesteld kijken kan gemaakt worden voor wat betreft bereik (zie grafiek 19). Waar het online maandbereik uitkomt op 19%, komt UGK-bereik uit op 25% (februari 2010). Hier zien we ook een sterk verschil tussen jongeren en ouderen. Jongeren (13-19 jarigen) hebben een duidelijke voorkeur voor online kijken, terwijl ouderen (35+) een sterkere voorkeur voor uitgesteld kijken hebben.

## Grafiek 18. Bereik Online TV programma's naar genre (februari 2010)



Bron: SKO/STIR

## Grafiek 19. Bereik online TV programma's en uitgesteld kijken naar leeftijd (februari 2010)



Bron: SKO/STIR

De samenwerking tussen SKO en STIR heeft geleid tot allerlei nieuwe en waardevolle inzichten. Maar ze zijn er nog niet. Zo is er bijvoorbeeld nog niet gekeken naar kijktijd (hoelang kijkt men) en reclamebereik van streamspots. Deze onderwerpen worden in de komende tijd verder onderzocht.

### 4.5 KIJKTIJD NAAR UITZENDING GEMIST E.D.

#### Iets Gemist...

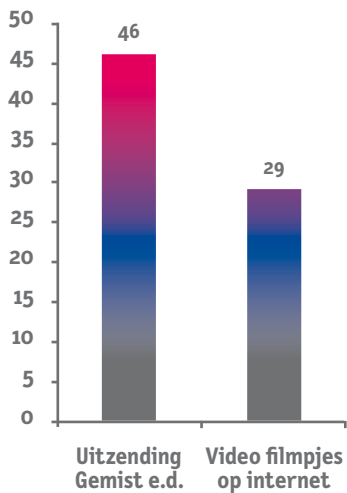
Uitzending Gemist, het online programma-archief van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), heeft volgens eigen zeggen in 2009 een gemiddelde van 12 miljoen streamverzoeken per maand gekregen. Met als top 3 het NOS Journaal, ONM en Spangas. RTL Nederland verwachtte met RTL Gemist in 2009 uit te komen op 180 miljoen streams. In 2008 zou het volgens hen gaan om ruim 91 miljoen opgevraagde streams. SBS presenteert deze diensten onder de naam Programma Gemist. In juni 2009 openden zij daarnaast een Video On Demand portal met films, televisie series en eigen SBS programma's onder de naam Veamer. Inmiddels bieden ook alle andere Nederlandse zenders in meer of mindere mate video content aan met een reclame-omgeving.

#### Tijdbestedingsonderzoek

Zoals gezegd meet en rapporteert SKO het aantal streams, maar is de kijktijd vooralsnog onbekend. In dat kader is het van belang naar het Tijdbestedingsonderzoek 2010 te kijken, dat door SPOT dit jaar is gepubliceerd. Daarin is de kijktijd naar Uitzending Gemist e.d. en naar videofilmpjes op internet gemeten. Het resultaat is in grafiek 20 weergegeven.

Er wordt dus al ruim drie kwartier per week besteed aan het kijken naar programma's via Uitzending Gemist. Wat opvalt is dat dit volume groter is dan het volume voor videofilmpjes kijken. Wij vermoeden dat dit samenhangt met het langere format van programma's.

## Grafiek 20. Kijktijd naar Uitzending Gemist e.d. en Videofilmpjes per week



Bron: SPOT Tijdbestedingsonderzoek 2010

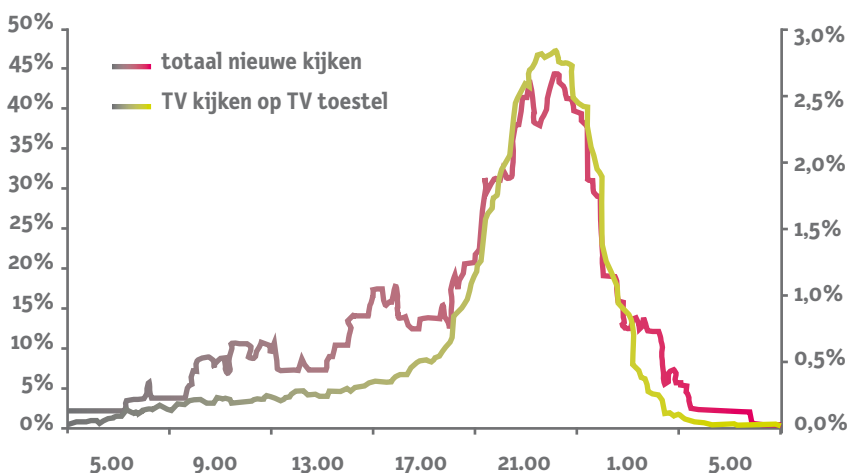
Je bent al snel een half uurtje aan het kijken. Kenmerkend voor videofilmpjes is dat zij juist 'short format' zijn: korte filmpjes die snel toegankelijk zijn om snel entertainment of informatie te consumeren.

Ongeveer de helft van de genoemde drie kwartier wordt bekeken op het televisietoestel, de andere helft op de computer. Het gebruik van het TV toestel voor Uitzending Gemist e.d. is een nieuwe optie die door de kabelsinds 2009/2010 tegen betaling wordt aangeboden. Afgezien van de betaling is het gebruik zo bijzonder laagdrempelig geworden.

Drie kwartier per week komt overeen met ruim 7 minuten per dag. Daarmee ligt het percentage kijktijd voor Uitzending Gemist e.d. ten opzichte van de door SKO gerapporteerde kijktijd op bijna 4%. Dit zou dus al meer zijn dan het uitgestelde kijken via de hard disk recorder (1,6% in 2009). De verwachting is dat dit 'video on demand' nog flink zal toenemen.

In grafiek 21 is weergegeven hoe het kijkpatroon over de dag is. Je ziet twee lijnen: de rode gaat over het online kijken en de gele over het lineaire televisiekijken. Hoewel het volume verschillend is, zie je dat de lijnen qua vorm bijna gelijk lopen. De verdeling over de dag is bijna identiek en primetime ligt in beide gevallen rond 21.30 uur. Kennelijk lijkt het online gebruik van televisie qua gebruik en beleving veel op het lineaire kijken. Wel is het gebruik van Uitzending Gemist e.d. op zondag wat hoger dan op doordeweekse dagen.

## Grafiek 21. Spreiding over de dag van lineair en online kijken



Bronnen: Lineair kijken: SKO, Online kijken: SPOT Tijdbestedingsonderzoek 2010

## Vergelijking met USA

In de USA publiceert Nielsen elk kwartaal haar zogenaamde Three Screen Report. Hierin wordt de tijd bijgehouden die consumenten besteden aan televisie, internet en mobiel. In tabel 5 worden de resultaten weergegeven voor het eerste kwartaal van 2010. De internetpenetratie ligt op 65% en broadband access op 46%. Deze cijfers liggen dus iets lager dan in Nederland, waar de internetpenetratie rond 85% ligt en broadband access op ca. 70%.

**Tabel 5. Bereik Online kijken en Uitgesteld kijken in de USA, Q1 2010**

	BEREIK PER MAAND # X1000	%
Universe	294.000	100%
watching tv in the home	286.225	97%
watching time shifted tv	94.599	32%
using internet on PC	191.301	65%
watching video on internet	134.501	46%

Bron: Nielsen, Three Screen Report, Q1 2010

In het rapport is ook de tijd terug te vinden die wordt besteedt aan televisie kijken en online video kijken. Wij hebben deze cijfers nu omgerekend naar minuten per dag in het hele universum. En vervolgens vergeleken met de niveaus in Nederland. Het resultaat is in tabel 6 terug te vinden.

**Tabel 6. Televisie- en internettijd per dag in de USA en in Nederland, Q1 2010**

	USA (2 JAAR EN OUDER)	NEDERLAND	
	Minuten	Minuten	Steekproef
watching tv in the home	297	203	(6+)
watching time shifted tv	18	3	(6+)
using internet on PC	33	100	(6-65)
watching video on internet	2,9	2,6	(6-65)

Bron USA: Nielsen 3 Screens Report, Q1 2010, door SPOT bewerkt

Bron NL televisie: SKO, Q1 2010

Bron NL internet: SPOT Tijdbestedingsonderzoek, maart 2010

NB. Let op de verschillen leeftijden

De verschillen tussen de USA en Nederland zijn opvallend. Het televisiegebruik ligt in de USA veel hoger. Het internetgebruik ligt echter in Nederland veel hoger. Waar Nielsen rapporteert dat er in de USA gemiddeld 33 minuten per dag wordt ge-internet, komen wij in Nederland al uit op gemiddeld 100 minuten per dag. De tijd besteed aan video kijken via internet ligt daarentegen op een vergelijkbaar niveau.

## 4.6 KIJKEN NAAR DIGITALE ZENDERS

Vanaf najaar 2008 meet SKO het bereik van ca. 40 zenders die alleen in een digitale omgeving en met een settopbox zijn te ontvangen. Omdat het aantal waarnemingen beperkt is, wordt alleen het week- en maandbereik gerapporteerd. In tabel 7 is de lijst weergegeven met het weekbereik van alle gemeten zenders medio september 2010. Aan de hand hiervan kan een redelijke indruk worden verkregen van de impact van deze digitale zenders. Het hoogste weekbereik wordt in die week behaald door 13th Street met 5,3%.

Wij schatten het gezamenlijke aandeel in de kijktijd op een bescheiden 1,5%. Digitale zenders vinden hun bestaansrecht echter in het feit dat zij veelal gericht zijn op een specifieke interesse-groep. Het bereik kan in die doelgroep dan ook flink hoger liggen, bijvoorbeeld bij kinderprogrammering. Sportzenders kunnen vooral in het weekend hoger scoren.

Tabel 7. Weekbereik digitale zenders, week 37 (=medio september) 2010, 6 jaar en ouder

ZENDER	WEEKBEREIK %
101 TV	2,4
13th Street	5,3
Best 24	1,7
Car Channel	0,8
Cartoon Network	2,6
Comedy Central Family	3,2
Consumenten 24	1,1
Cultura 24	0,9
Discovery Travel	2,4
Discovery World	2,2
Discovery Science	3,8
E!	1,6
Eredivisie Live 1	3,9
Eredivisie Live 2	1,8
Eredivisie Live 3	*
FoxLife	2,1
Geschiedenis 24	0,9
Hallmark	2,3
Holland Doc 24	1,6
Humor TV 24	3,3
JimJam	1,9
Journaal 24	3,6
Misdaadnet	1,8
MTV Brand New	0,7
NGC Wild	2,3
Nick Hits	1,4
Nick Jr.	3,3
Nick Toons	0,9
Nostalgie.net	1,6
Politiek 24	1,5
RTL Lounge	2,9
Syfy Universal	7
Spirit 24	0,6
Sport1	2,6
Sport1.2	*
Sterren 24	2,4
TMF Dance	*
TMF NL	1,4
TMF Pure	0,6
VH-1	1,4
VH-1 Classic	1,4
Xite	0,5
Zappelin/Familie 24	0,8
Zone Reality	1,7

\* Niet gerapporteerd

Bron: SKO

## 4.7 TELETEKST

Sinds 2000 beschikt meer dan 90% van de Nederlandse huishoudens over een toestel met teletekst. Teletekst houdt verrassend stand tussen de digitale ontwikkelingen. Al jaren ligt het percentage ervan boven de 90%.

**Tabel 8. Bezit teletekst**

JAAR	TELETEKST
1990	46%
1991	53%
1992	60%
1993	63%
1994	70%
1995	75%
1996	79%
1997	82%
1998	87%
1999	87%
2000	89%
2001	90%
2002	90%
2003	91%
2004	92%
2005	93%
2006	92%
2007	92%
2008	93%
2009	93%
1 <sup>e</sup> helft 2010	93%

Bronnen: KLO (1990 - 2001), SKO (2002 – 1<sup>e</sup> helft 2010)

Uit onderzoek blijkt dat teletekst nog altijd zeer populair is. Bijna twaalf miljoen Nederlanders van dertien jaar en ouder maken geregeld gebruik van teletekst via de televisie, internet en/of mobiel. Vooral jongeren van 13-19 jaar maken veel gebruik van teletekst. Televisie is de meest populaire bron om Teletekst op te raadplegen. Daarnaast raadpleegt 34% van de ondervraagden Teletekst (ook) op internet. Van alle ondervraagden die Teletekst via internet bekijken, doet 16% dat (o.a.) via de mobiele telefoon (Bron: RTL Nederland/ SBS Broadcasting).

## 4.8 FRAGMENTATIE?

Er wordt veel gesproken over de fragmentatie van media. Enkele citaten uit een recent rapport van de rijksoverheid:

“De reclamemarkt is volop in beweging. Het aanbod aan media versnipperd en er is sprake van steeds kleinere homogene doelgroepen. Daardoor zijn steeds meer verschillende mediumtypen nodig voor adverteerders om de alsmat versnipperende en multitaskende consument te bereiken. De tijd dat je met één spotje voor het Acht Uur Journaal iedereen kon bereiken ligt al lang achter ons.

(...)

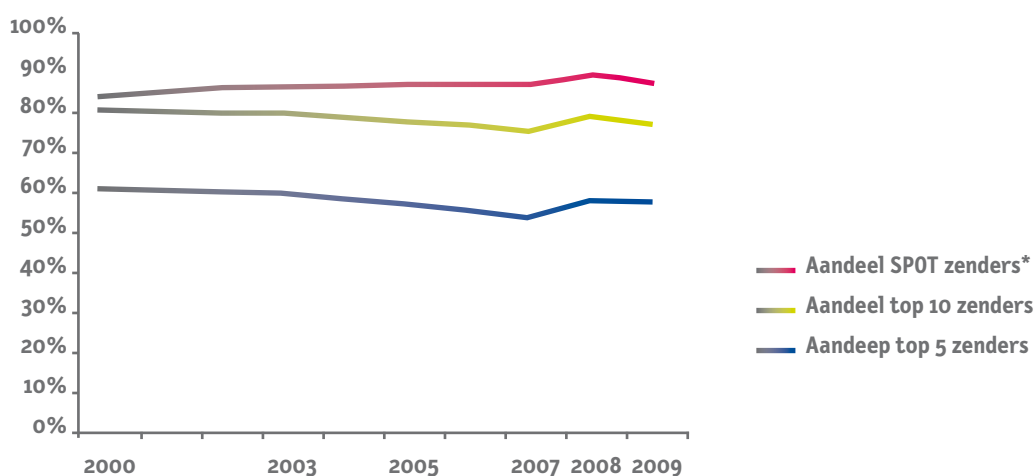
Het explosief gegroeide media- en reclameaanbod in deze periode heeft ertoe geleid dat het mediavlandschap steeds meer gefragmenteerd is waardoor consumenten steeds moeilijker te bereiken en te ‘beraken’ zijn dan voor 1990.”

(Onderzoek naar mediabestedingen in Nederland, pagina’s 1 en 27)

Vanaf 2000 zien we echter bij televisie juist een heel stabiel beeld. In grafiek 22 is te zien dat de top 20 zenders bijna 90% van de kijktijd voor hun rekening nemen. Van de top 10 zenders ligt het aandeel nog altijd tegen de 80%. De top 5 zenders nemen bijna 60% van de kijktijd voor hun rekening.

Vanaf 2000 lijkt er heel geleidelijk aan een klein aandeel van de grootste zenders naar de volgende groep te schuiven, maar in 2008 wordt dit weer goeddeels teruggebracht naar het niveau van 2000. In 2009 zien we een kleine daling van 1-2% aandeel bij de topzenders.

### Grafiek 22. Aandeel van de top 5, top 10 en de SPOT zenders in de kijktijd



Bron: SKO

\* = In 2009 verenigt SPOT 19 zenders, waarbij de regionale zenders als 1 geteld worden

## 4.9 MULTITASKING

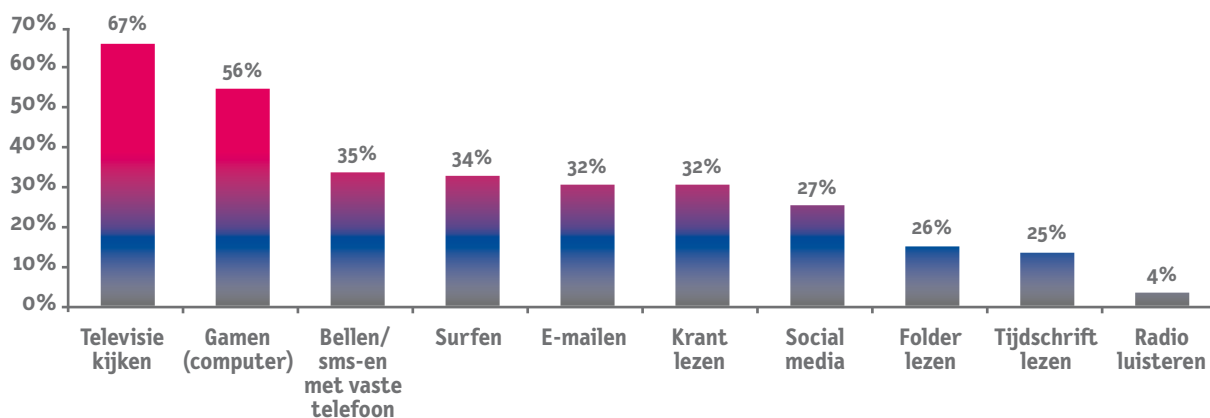
In het tijdbestedingsonderzoek van maart 2010 zijn drie mediatrends waargenomen:

1. Meer tijd voor het 'nieuwe kijken'
2. Stijgende kijktijd voor televisie
3. Meer tijd voor nieuwe internet activiteiten, met name social media

De vraag is waar deze tijd vandaan komt? Eén van de manieren blijkt te zijn door minder tijd in het huishouden te steken. Maar een andere strategie is om taken tegelijkertijd te doen: het multitasken.

In grafiek 23 wordt het omgekeerde weergegeven, namelijk welk deel van de gebruikstijd singletasking is. Dat wil zeggen dat het op dat moment de enige activiteit is waar men mee bezig is. Daaruit blijkt dat twee derde van de televisie-kijktijd singletasking is, dus zonder afleiding van andere activiteiten. Bij internetactiviteiten ligt dat rond één derde van de tijd.

### Grafiek 23. Aandeel singletasking in de gebruikstijd van een medium (20-65 jaar)



Bron: SPOT Tijdbestedingsonderzoek 2010

Vaak wordt verondersteld dat met name televisiekijken en internetten met elkaar worden gecombineerd. Toch blijkt dit maar ten dele waar. De verdeling is niet symmetrisch. Internetten wordt wel vaak gecombineerd met televisie kijken, maar omgekeerd wordt televisie kijken meestal niet gecombineerd met andere activiteiten. Dat komt onder meer doordat de kijktijd naar televisie zo omvangrijk is in verhouding tot de gebruikstijd van andere media.

Van alle media is gemeten welke activiteiten worden gecombineerd. Zie daarvoor grafiek 24.

### **Televisie**

Voor televisie geldt dat gedurende 5% van de kijktijd tegelijkertijd wordt gegeten, gedurende 4% van de kijktijd wordt ook ge-e-mailed en nog eens 4% van de kijktijd gaat gepaard met surfen. Multitasking bij televisie bestaat dus in hoofdzaak uit eten en computergebruik, maar de omvang daarvan is beperkt.

### **Surfen en e-mailen**

Surfen en e-mailen zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Bij surfen zijn e-mailen (meer dan 25%), televisie kijken (19%) en betaald werk (11%) veelgenoemde parallelle activiteiten. Bij e-mailen zijn dat: surfen (22%), televisie kijken (18%) en betaald werk (14%).

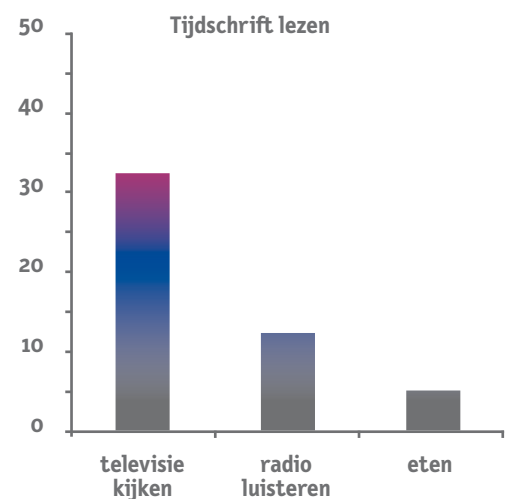
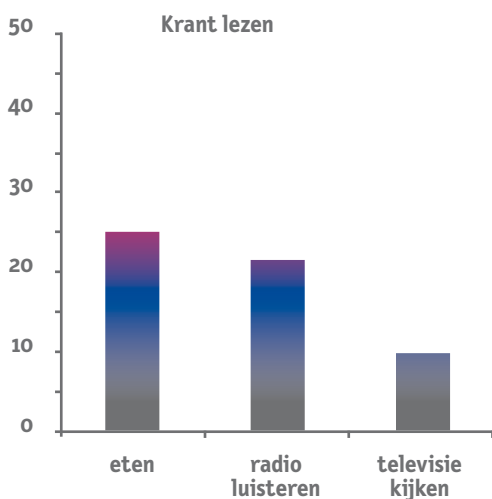
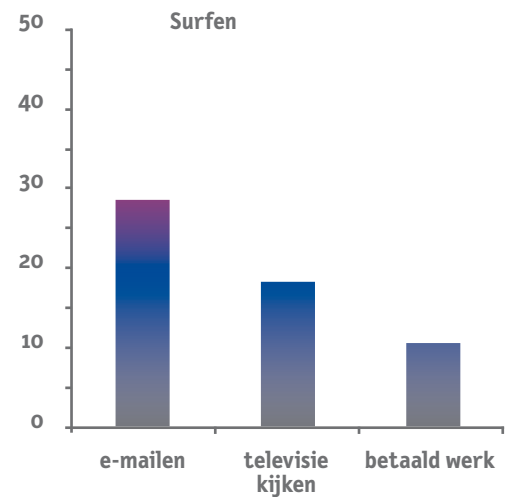
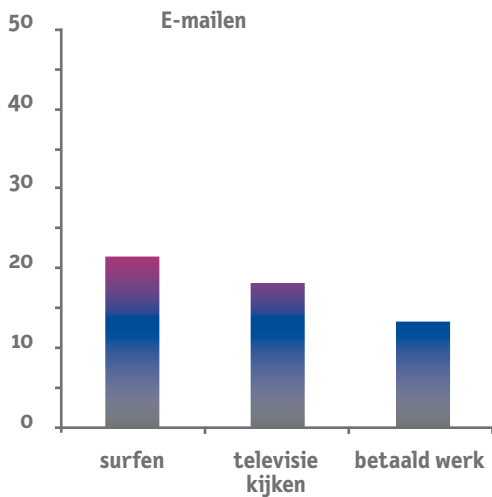
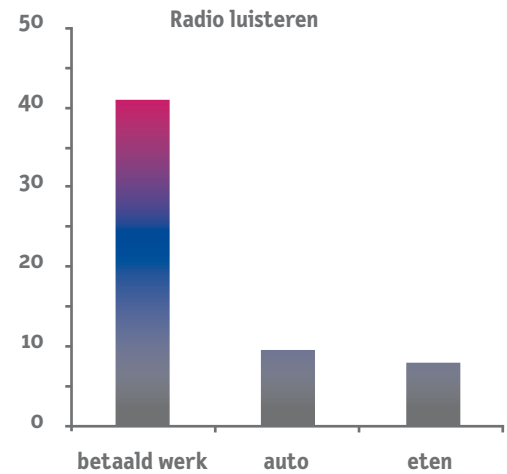
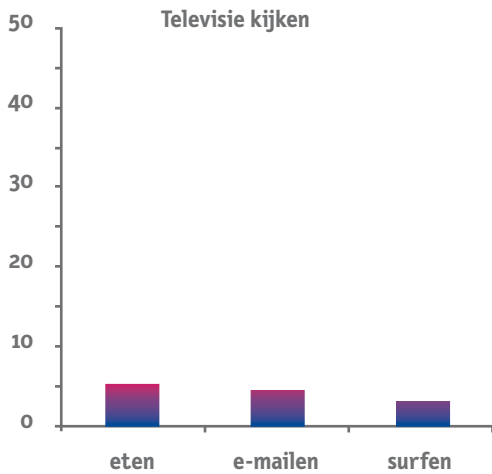
### **Dagbladen**

Kranten lezen gaat vaak samen met eten: 25% procent van de leestijd vindt plaats tijdens het eten (in 2008 was dat 20%). Daarnaast luistert men radio (23%) of kijkt men televisie (9%).

### **Tijdschriften**

Bij het lezen van tijdschriften scoort televisie kijken als parallelactiviteit bijzonder hoog: maar liefst een derde van alle tijd die men spendeert aan een tijdschrift valt samen met televisie kijken. Dat niveau is gestegen ten opzichte van 2008 toen een kwart van de leestijd werd gecombineerd met televisie kijken. Verder luistert men tijdens het lezen van een tijdschrift naar de radio (13%) of zit men te eten (6%).

## Grafiek 24. Percentage tijd van de top 3 activiteiten gecombineerd met mediagebruik (20-65 jaar)



Bron: SPOT Tijdbestedingsonderzoek 2010

5.  
PRO  
GAM  
MA

TRE  
NDS



In 2009 hebben wij voor het eerst dit hoofdstuk met programmatrends opgenomen, verzorgd door Klapper Communicatie.<sup>2</sup> Klapper Communicatie publiceert jaarlijks een trendrapport over programma-ontwikkelingen. Bijgaande beschrijving heeft betrekking op de periode juli 2009-juni 2010.

## Thema's

### Delfts Blauw

Naast remakes van reeds bekende programma's als Hints (Nederland 3) en Zeg 'ns AAA (RTL4) is afgelopen jaar op TV vooral de hang naar Nederlandse cultuur aanwezig. Delfts Blauw mag weer en dat komt in TV-programma's tot uiting in de vorm van competitie, lachen om ons zelf en Nederlandse historie in de vorm van fictie. Spel en humor worden vooral door de commerciële zenders uitgezonden, historische fictie door de publieke.

\* Competitie: Ik hou van Holland, Wiekent Nederland (RTL4), de Leukste jaren (KRO)

\* Humor: Wat vindt Nederland, Echt waar, TV Kantine (RTL4), Coming to Holland: prins zoekt vrouw (SBS6)

\* Fictie: De Kroon, De prins en het meisje, Bernhard schavuit van Oranje (VPRO), Annie M.G. (NPS), De Troon (AVRO).

### De ziel van Nederland

Op zoek naar geluk is een thema dat herhaaldelijk terugkomt in TV programma's. En niet door geld te vergaren, maar door terug te gaan naar de basis, op zoek naar de ziel. Is geluk te vinden door trainingen te volgen, blokkades in een kamer te doorbreken, of ervaring op te doen als dakloze? Kijkers kregen het allemaal te zien.

\* Geluk zoeken: Geluk in uitvoering, Niet gelukkig geld terug (RVU), Hoe word ik gelukkig? (RTL5)

\* Terugval beleven: Heb ik genoeg?, Stinkend rijk & dakloos (KRO)

\* Psychologisch in gesprek: Kijken in de ziel (RVU)

\* Therapie ondergaan: in reality De Rode kamer (KRO), in fictie In therapie (NCRV).

### Liefde in opspraak

Geluk binnen een relatie of juist relatiecrisis is een thema waar zowel publieke als commerciële zenders zich aan hebben gewaagd. In de publieke programma's is de relatiecrisis in een ver stadium, terwijl bij de commerciële men de relatie nog probeert te redden met een body & mind make-over. Ook op het eerste gezicht onmogelijke relaties zijn te zien, met ex-gevangen of met buitenlandse prinsen.

\* Relatiecrisis: 40 Dagen zonder jou, Uit elkaar, Hoe verknaal ik mijn relatie? (EO), 10 Jaar jonger in 10 dagen, Look of love (RTL4)

\* Onmogelijke relaties: Zij gelooft in mij (NCRV), Onmogelijke liefdes (RTL4), Coming to Holland: Prins zoekt vrouw (SB6)

### TV-alfabetisering

Onder invloed van de crisis zijn verschillende programma's gestart waarin burgers worden geïnformeerd. In onze KlapperCom Trendreports kwam de 'financiële alfabetisering' al aan de orde. Opvallend is dat juist bestaande consumentenprogramma's als Radar en Kassa zich afgelopen jaar hebben toegelegd op alfabetisering van financiële producten; nieuwe programma's gaan over hulp bij financieel beheer, bij rechtenkwesities en productinformatie.

\* Vecht voor je recht: De Ombudsman (VARA), Regelrecht (TROS), Kat in de zak (RTL4)

\* Informatie over producten: Weet wat je koopt, Volgende vraag (VARA), Koopkracht (Llink)

\* Hulp bij financieel beheer: Dubbeltje op z'n kant (RTL4), Maximum bereikt (AVRO).

<sup>2</sup> Zie [www.klappercom.nl](http://www.klappercom.nl).

## Presentatoren

### Multi program host

Bij het onderscheiden van televisietrends in Nederland blijken bepaalde personen op te vallen, doordat ze meerdere programma's presenteren. De personen die de kijkers afgelopen seizoen 2009/2010 in meer dan drie televisie-programma's zijn tegengekomen, zijn:

- \* John Williams (RTL4) in: Dubbeltje op z'n kant, Bonje met de burens, Help mijn man heeft 'n hobby, Help mijn man is een klusser
- \* Herman den Blijker (RTL4) in: Enkele reis paradijs, Herrie in de keuken, Herrie in het hotel, Herrie gezocht, Herman helpt
- \* Ruben Nicolai (AVRO) in: Gehakttag, 71 graden Noord, Take it or leave it, Maximum bereikt, Zooo rechts en als 'gewiekst panellid' in: Wie is mijn ex?
- \* Caroline Tensen (NCRV) in: DNA Onbekend, Familieberichten, Zo vader zo puberzoon, 1 tegen 100, NL-Test, Herkansing 100 singles
- \* Andries Knevel (EO) in: Op 3 ezels, Het Elfde uur, Door de wereld, Moraalridders, Knevel & Van den Brink.

### Double roles

Daarnaast is opvallend dat steeds meer zangers televisie-programma's gaan presenteren. Waren het enkele jaren geleden vooral acteurs, afgelopen jaar zijn het de zangers in de presentatierol:

Gordon (Glitter glamour Gordon), Gerard Joling (Popstars, Hole in the wall), Jan Smit (Tros Muziekfeest, Ik weet wat jij deed), Frans Bauer (Banasplit), Xander de Buissonjé (Zij gelooft in mij), Edsilia Rombley (De beste zangers van Nederland, in 2009 en in 2010 wordt haar rol overgenomen door (acteur!) Victor Reinier).

## Nog meer verticale programmering

### Blockbuster

Bij een TV-programma als blockbuster gaat het om een lang programma van 90 tot 120 minuten dat de hele avondprogrammering bepaalt. Meestal met een hoge kijkdichtheid. De kijker is inmiddels gewend geraakt aan tijdslots van langer dan een uur (90 tot 120 minuten).

In de eerste helft van 2009 viel de 'blockbuster' op, toen vooral door de commerciële zenders RTL4 en SBS6 geprogrammeerd. In 2010 wordt deze trend gecontinueerd met talentenshows en hilarische spelshows als SBS's Het mooiste pand van Nederland en Hole in the wall en RTL's Lotto's onvergetelijke zaterdag en Wipeout. In de periode 2009/2010 worden blockbusters ook door publieke zenders veelvuldig gebruikt met talentenshows, zoals Op zoek naar Mary Poppins (AVRO) en thema-avonden:

- \* Thema-avonden publieke zenders: Hoe verknal ik mijn relatie (EO), Vel over probleem (KRO), Wapens (VPRO), Zooo rechts (AVRO), Zelfmoord (BNN), Eigen schuld dikke bult (VARA), Bimbo's & Boerka's (NPS), Topsporters (VPRO)

## Flow-through

Afgelopen jaar is de verticale programmeringstrategie uitgebreid met de 'flow-through' strategie, door verschillende programma('s) met dezelfde uitstraling achter elkaar te programmeren. Voorbeelden hiervan zijn:

- \* Hollandse avond RTL4: BN-ers in het park, Let's dance, Wat vindt Nederland, 't Is hier weer fantastisch
- \* Hollandse avond Ned.3: Te leuk om waar te zijn, Jan Smit de zomer voorbij (TROS), Wie is direct? (BNN)
- \* Recht&Misdad avond Ned.1: Op de bon (AVRO), Regelrecht (TROS), Opsporing verzocht (AVRO), Rijdende rechter (NCRV)
- \* Comedy avond RTL4: Ik hou van Holland, Echt waar, De TV Kantine
- \* Comedy avond Ned.1: Lieve Paul (VARA), Koefnoen (AVRO), Raymann is laat (NPS)
- \* Underdog avond Ned.3: Stinkend rijk & dakloos (KRO), Family matters, Zij gelooft in mij (NCRV)

Hierbij wordt - net als bij de blockbuster - een doorkijkeffect nagestreefd, het langer vasthouden van de kijker.

## Double bill

Wat daarnaast opvalt aan de verticale programmering op de Nederlandse televisie is de acceptatie van de 'double bill' programmering, het plaatsen van 2 afleveringen van hetzelfde programma achter elkaar. Deze programmeringsvorm is vooralsnog alleen te herkennen bij de commerciële zenders en wordt voornamelijk gebruikt bij fictie:

- \* Fictie Nederlands: Voetbalvrouwen (RTL8), Zeg 'ns AAA (RTL4)
- \* Fictie buitenlands: NCSI (SBS6 & Veronica), House (SBS6 & RTL5), Leverage (RTL5), Cold Case, Monk (Net5), 24 (RTL7), The Tudors, The starter wife (RTL8)

Double bill is al jaren gebruikelijk in de V.S. en Engeland. In Frankrijk worden regelmatig drie afleveringen achter elkaar geplaatst, zoals bij M6 op dinsdagavond het huizenmagazine Recherche appartement ou maison, of bij France 2 de Amerikaanse fictie serie Castle. Deze drievoudige programmering zouden we in deze context tri-bill noemen.



6.  
TV-  
RE  
CLAME  
IN DE  
V.S.

In het Jaarrapport 2009 werd een apart hoofdstuk gewijd aan de beschrijving van de televisiewereld in de VS. Even een paar highlights om het geheugen op te frissen: de VS vormen een markt van meer dan 290 miljoen mensen. In 98,9% van de Amerikaanse huishoudens staat minstens één televisietoestel. Gemiddeld staan er in een huishouden 2,8 toestellen. Dat is beduidend meer dan in Nederland, waar 1,7 toestellen per huishouden staan. Amerikanen kijken vaak en veel televisie. Dagelijks bereikt televisie 90% van alle volwassen Amerikanen (18+) en gemiddeld kijkt hij/zij meer dan 5 uur per dag (Bron: TVB Media Comparisons Study 2010).

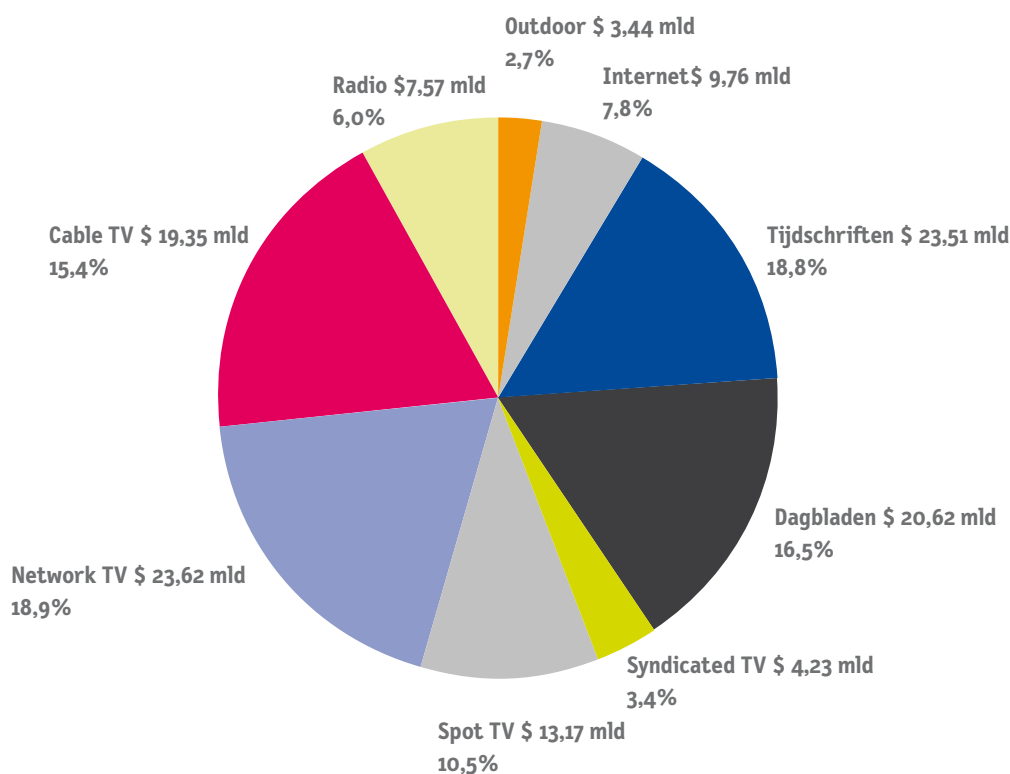
In dit hoofdstuk kijken we naar de ontwikkeling van de reclamebestedingen in de VS.

## 6.1 CRISIS IN 2009

De totale bruto bestedingen in 2009 komen uit op 125 miljard dollar, 12,3% minder dan een jaar daarvoor (142 miljard dollar). Ter vergelijking: in Nederland rapporteert Nielsen een totaal netto bedrag van bijna 5 miljard euro (circa 6,5 miljard dollar, ongeveer vijf procent van de Amerikaanse bruto bestedingen).

In grafiek 25 wordt een overzicht gegeven van de mediabestedingen in 2009. Aan TV-reclame werd meer dan 60,4 miljard dollar besteed, 48% van het totaal. Goed om te benadrukken: het gaat hier om bruto bedragen, gebaseerd op informatie van tariefkaarten.

### Grafiek 25. Bestedingen in de V.S. naar mediumtypen in 2009 ('measured media')



Bron: Kantar Media

De top tien adverteerders in Amerika spenderen in 2009 16,6 miljard dollars aan reclame in alle media (zie tabel 9), gemiddeld ongeveer 1% minder dan in het jaar daarvoor. Niet alle adverteerders laten echter een dalend budget zien. Het gemiddelde is opgebouwd uit flinke plussen en flinke minnen.

**Tabel 9. Totaal mediabestedingen top 10 adverteerders in de V.S. 2008/2009 (in miljoenen dollars)**

BEDRIJF	HOOFDKWARTIER	2008 \$	2009 \$	VERSCHIL
1 Procter & Gamble Co	Cincinnati	3.217	2.714	- 15,6%
2 Verizon Comm.	New York	2.403	2.238	- 6,9%
3 General Motors Corp	Detroit	2.168	2.198	1,3%
4 AT&T	Dallas	1.986	1.904	- 4,1%
5 Pfizer Inc	New York	1.053	1.397	32,7%
6 News Corp	New York	1.401	1.252	- 10,6
7 Johnson & Johnson	New Brunswick, N.J.	1.369	1.250	- 8,6%
8 Sprint Nextel Corp	Overland Park, Kansas	945	1.227	29,9%
9 Time Warner	New York	1.293	1.205	- 6,8%
10 Wal-Mart Stores Inc	Bentonville, Arkansas	864	1.170	35,4%
<b>Totaal</b>		<b>16.699</b>	<b>16.556</b>	<b>- 0,9%</b>

Bron: Kantar Media

Grote plussen worden genoteerd bij bedrijven als Wal-Mart (detailhandel), Sprint Nextel (telecommunicatie) en Pfizer (farmacie). Wal-Mart lanceerde de grootschalige campagne "Save Money, Live Better", een thema dat goed aansluit bij de recessie. Sprint Nextel voerde vooral een hevige (campagne-)strijd om marktaandeel te veroveren op de Telecom-markt en Pfizer stak veel geld in het boosten van het merk "Lipitor". Lipitor, een cholesterolremmer, is het best verkochte medicijn ter wereld. In 2010 loopt het patent af en Pfizer probeerde in 2009 de opbrengst nog te maximaliseren. Flinkke minnen zaten bij Procter & Gamble (o.a. FMCG), News Corp (media) en Johnson & Johnson (o.a. FMCG, healthcare).

Ondanks de bezuiniging van 15,6% op de mediabestedingen in 2009 is Procter & Gamble nog altijd de grootste adverteerder in de VS met 2,7 miljard dollar. Verizon Communications volgt op de tweede plaats (2,2 miljard) en General Motors bezet plaats nummer 3 (2,2 miljard). Die derde plek van General Motors is opmerkelijk als je bedenkt dat het bedrijf in 2009 te kampen had met sterk teruglopende verkoopcijfers van nieuwe auto's (-30%). Dat weerhield General Motors er niet van om te investeren in reclame, zelfs 1,3% meer dan in 2008. Twee bedrijven zijn in 2009 niet meer opgenomen in de top 10 van adverteerders in de VS: in 2008 stond Unilever nog op plaats 6 en Sears Holdings Corp stond op plaats 10.

## 6.2 HERSTEL IN 2010

Zoals gesteld gloort er weer hoop in de mediabranche in de VS. Dat geluid is gebaseerd op de bestedingen eind 2009 en begin 2010. Als het eerste kwartaal van 2010 wordt vergeleken met het eerste kwartaal van 2009 dan is er sprake van een groei van 5,1% op totaal bruto niveau. Het is voor het eerst sinds het eerste kwartaal van 2008 dat er op kwartaalniveau weer sprake is van groei; de groei is bovendien het grootst sinds het eerste kwartaal van 2006 en is verspreid over een groot aantal adverteerders en mediatypen.

In tabel 10 worden de bruto bestedingen in het eerste kwartaal van 2010, in totaal 31,3 miljard dollar, afgezet tegen de bruto bestedingen van het eerste kwartaal in 2009.

Gemiddeld stijgen de televisiebestedingen met 10,5%. SPOT TV is de grootste stijger van alle media met een groeipercentage van maar liefst 22%. SPOT TV is de naam voor een grote verzameling van lokale, vaak particuliere stations. "SPOT" verwijst hier niet naar "spotjes" of "commercials", maar naar regio's of lokale markten in Amerika ('targeting spots') die met lokale zenders goed bereikt kunnen worden, soms beter dan met nationale televisienetwerken. De overige televisie media scoren eveneens zeer positief, uitgezonderd Syndication TV. Network TV groeide aanzienlijk (+11,6%) mede dankzij de Olympische Winterspelen, net als Cable TV (+8,2%) en de Spaanstalige TV-zenders (+7,2%).

Kortom: televisie in de VS zit weer in de lift. Evenals mediumtypen als "inserts of coupons" (+13%), radio (+7%) en internet display (+5%). Tijdschriften (-3%) en dagbladen (-4%) hebben het daarentegen nog moeilijk.

**Tabel 10. Verschil in bruto mediabestedingen Q1 2010 en Q1 2009 in de VS**

MEDIUM	VERSCHIL Q1 2010 VS Q1 2009
<b>TELEVISIE</b>	<b>10,5%</b>
Network TV	11,6%
Cable TV	8,2%
Spot TV	22,0%
Spanish language TV	7,2%
Syndication National	-13,2%
<b>PRINT - MAGAZINES</b>	<b>-3,2%</b>
Consumer magazines	-3,9%
B-to-B magazines	-8,4%
Sunday magazines	13,7%
Local magazines	-7,1%
Spanish language magazines	1,5%
<b>PRINT - NEWSPAPERS</b>	<b>-3,7%</b>
Local newspapers	-5,6%
National newspapers	9,1%
Spanish language newspapers	4,5%
<b>INTERNET (DISPLAY ADS ONLY)</b>	<b>5,0%</b>
<b>RADIO</b>	<b>7,4%</b>
Local radio	4,6%
National Spot radio	19,0%
Network radio	3,0%
<b>OUTDOOR</b>	<b>-0,4%</b>
FREESTANDING INSERTS (COUPONS)	12,8%
<b>TOTAL</b>	<b>5,1%</b>

Bron: Kantar Media

### 6.3 MONDIAAL HERSTEL

Het beeld van de herstellende reclamemarkt in de VS wordt ook ondersteund door mondiale cijfers over het eerste kwartaal van 2010. Wereldwijd rapporteert Nielsen een groei van 12,5% in het eerste kwartaal 2010 ten opzichte van hetzelfde kwartaal een jaar eerder. De groei wordt op alle continenten geleid door televisie (+16% wereldwijd). Verder is het een positief signaal dat ook sectoren als "Finance" (+10,1% volgens Kantar Media) en "Automotive" (+18,6% volgens Kantar Media) weer meer besteden, omdat vooral deze twee sectoren het zwaar te verduren hadden in de afgelopen jaren. Wereldwijd zijn in het eerste kwartaal van 2010 Procter & Gamble en Unilever de grootste adverteerders.

7.  
TELE  
VI  
SIE  
RE  
CLAME

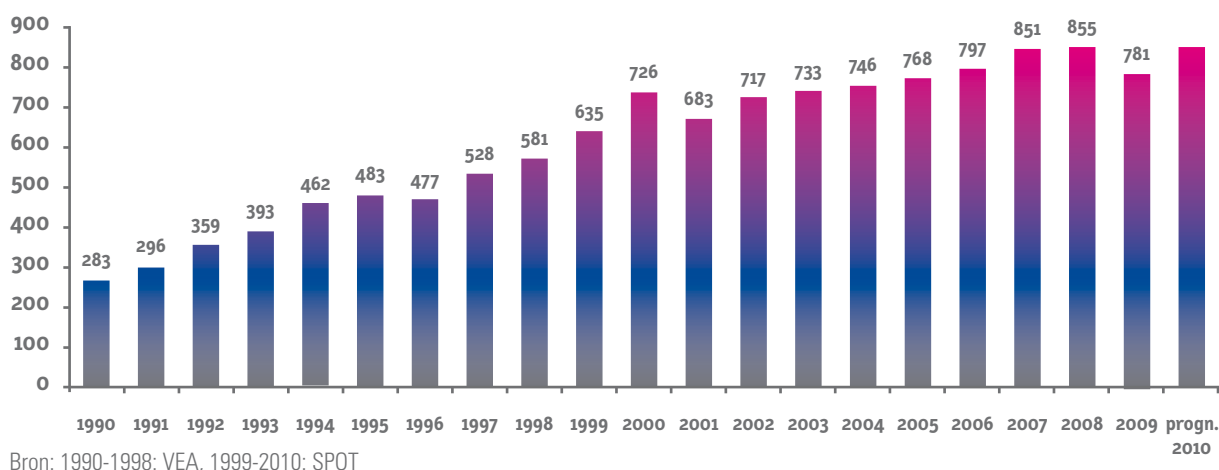


## 7.1 BESTEDINGEN

De bestedingen voor televisiereclame hebben vanaf de start van commerciële televisie in 1990 een gezonde groei doorgemaakt. In 2009 slaat de financiële en economische crisis echter ongekend hard toe, waardoor de bestedingen met bijna 9% omlaag gaan tot een niveau van 781 miljoen euro.

De vraag is nu hoe snel deze terugval kan worden ingelopen. Zal er sprake zijn van een L curve: het lagere niveau vormt de nieuwe basis en van daaruit verder groeien, of wordt de terugval op korte termijn weer goedge maakt: de V-curve. De eerste berichten over 2010 zijn hoopvol. In het tweede kwartaal van 2010 wordt een spectaculaire toename van de bestedingen gerealiseerd van maar liefst 14,5%. Hierbij moet worden aangetekend dat dit mede gestimuleerd is door de WK Voetbal in juni in Zuid Afrika. Niettemin wordt voor 2010 per saldo een resultaat verwacht waarmee de teruggang in 2009 voor een groot deel weer wordt ingelopen. Dan is er dus echt sprake van een V-curve.

### Grafiek 26. Ontwikkeling netto bestedingen voor televisiereclame in reclameblokken, 1990-2010 (x mln euro's)



Hoewel de ontwikkeling van de televisiebestedingen in 2009 flink negatief uitpakte, mocht de televisiebranche toch niet klagen. De teruggang in andere branches was soms nog dramatischer. In de printsector zijn dalingen van meer dan 20% gerapporteerd. Dat betekent dat, ondanks de netto teruggang voor televisie, het relatieve aandeel in de mediabestedingen verder groeit.

In tabel 11 zijn de aandelen van de verschillende mediumtypen weergegeven zoals Nielsen die op basis van bruto bestedingen rapporteert. Het aandeel televisie komt in 2009 uit op 51%, waarmee dit aandeel ruim 1% is toegenomen.

**Tabel 11. Ontwikkeling bestedingsaandelen van mediumtypen**

	AANDEEL 2009 %	GROEI/KRIMP %
<b>Televisie</b>	<b>50,7%</b>	<b>+1,1</b>
<b>Radio</b>	<b>8,9%</b>	<b>-0,4</b>
<b>Dagbladen</b>	<b>15,2%</b>	<b>+0,4</b>
<b>Tijdschriften</b>	<b>6,5%</b>	<b>-0,9</b>
<b>Outdoor</b>	<b>4,2%</b>	<b>-0,2</b>
<b>Folders</b>	<b>9,1%</b>	<b>+0,5</b>
<b>Internet</b>	<b>3,0%</b>	<b>-0,2</b>
<b>Overig</b>	<b>2,5%</b>	<b>-0,3</b>
	<b>100,0%</b>	

Bron: Nielsen

### Non Spot

De bestedingen voor non-spot reclame op televisie namen in 2008 flink toe, maar ook deze lopen in 2009 terug naar een niveau van ruim 100 miljoen euro. In totaal komen de televisiebestedingen, dus uit spot en non spot, in 2009 hiermee uit 885 miljoen euro.

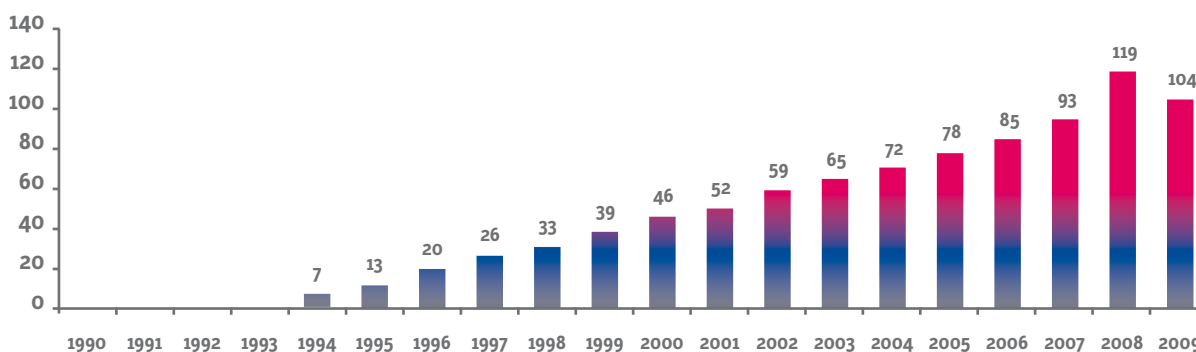
#### Definitie non spot bestedingen

Onder de non spot bestedingen wordt verstaan:

- alle in program branding activiteiten
- alle in program price marketing activiteiten
- billboardage ('dit programma wordt u aangeboden door...')
- cromo's (commerciële aankondigingen van programma's)
- alle productiekosten

Inkomsten uit internetactiviteiten, teletekst, rechten en directe consumenteninkomsten zijn niet tot de non spot bestedingen gerekend. Betalingen direct aan publieke omroepen of aan productiehuisen zijn onbekend en niet in de cijfers opgenomen.

**Grafiek 27. Ontwikkeling netto bestedingen voor non spot televisiereclame, 1990-2009 (x mln euro's)**



Bron: SPOT, 1993-2005 is schatting

### Internet

De advertentieregistratie van reclamebestedingen via Internet is nog niet zo goed geregeld als bij TV, radio, outdoor en print. Google weigert sowieso informatie op te geven. De specifieke uitgaven voor reclame bij video en/of televisieprogramma's is niet bekend. Voor de totale internetuitgaven worden schattingen gemaakt.

De beste schatting voor dit totaal komt van branchevereniging IAB. De volgende cijfers zijn gebaseerd op hun gegevens. De bruto internetbestedingen groeien in 2009 met 15 miljoen tot 815 miljoen euro, een plus van bijna 2%. Volgens IAB ging in 2009 46% naar Search (zoekmachine-reclame, lees Google), 31% naar display-advertising (bannering) en 23% naar rubrieksadvertenties en bedrijvengidsen (classifieds). Advertiseren bij online video wordt niet apart gerapporteerd en valt nu nog onder de rubriek "Display".

Dat leidt tot de volgende verdeling van het online budget in Nederland:

- Search: 410 miljoen euro's
- Display: 205 miljoen euro's
- Classifieds: 175 miljoen euro's
- Overig (e-mail, mobile, in game): 25 miljoen euro's

## 7.2 ADVERTEERDERS EN MERKEN

De bestedingsontwikkeling heeft invloed op de reclamedruk. In 2009 zien we een verlichting, in 2010 een verzwaring. In deze en volgende paragrafen is dit terug te zien.

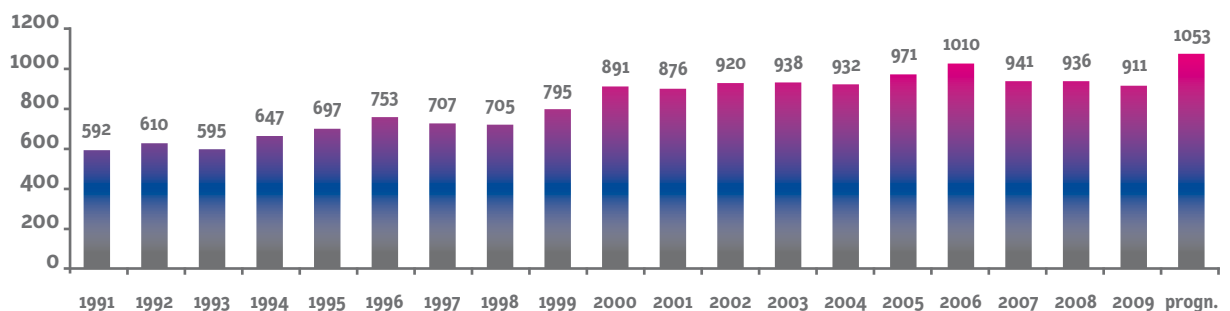
### Registratie

De cijfers die wij hier laten zien zijn gebaseerd op de registratie door bureau Medimax in opdracht van SKO. Er wordt in 2009 voor 16 zenders geregistreerd, vanaf 2010 worden er 19 zenders geregistreerd. Hierdoor gaan de aantallen automatisch omhoog. Waar relevant staat dit bij de tabellen vermeld (bv. aantal merken). Indien over gemiddelden wordt gesproken (bv. gemiddelde spotlengte) speelt de uitbreiding een ondergeschikte rol. In dat geval ontbreekt de opmerking over de uitbreiding bij de tabellen.

Het aantal adverteerders is in 2009 teruggelopen naar een aantal van 911. Opvallend is de stijging in 2010. Naar verwachting loopt het aantal adverteerders in dit jaar op tot ca. 1050.

Ook het aantal merken waarvoor wordt geadverteerd stijgt flink. Dit beeld was al in 2009 te zien, maar in 2010 schiet dit aantal verder omhoog. In 2007 werden ca. 1500 merken geregistreerd waarvoor werd geadverteerd, in 2010 gaat dit naar verwachting richting 1950 merken.

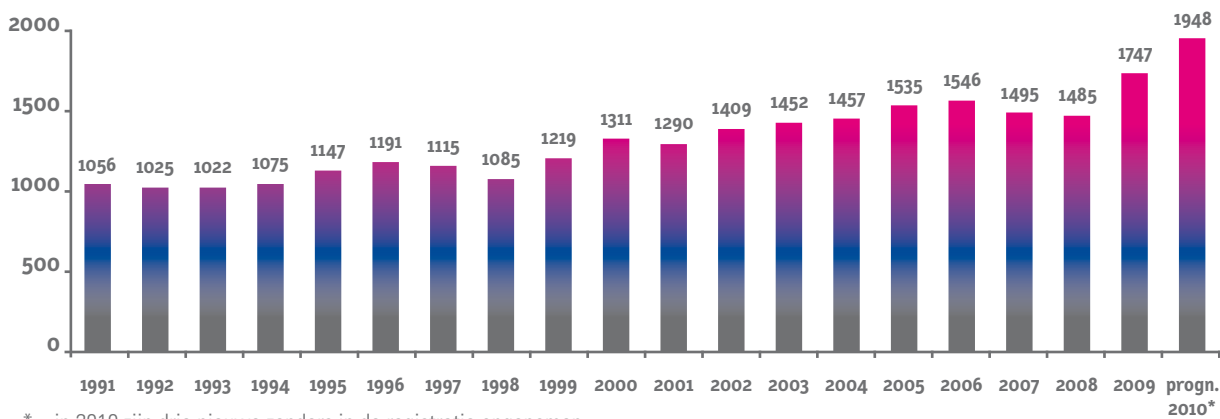
### Grafiek 28. Aantal televisieadverteerders op jaarbasis



\* = in 2010 zijn drie nieuwe zenders in de registratie opgenomen

Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2009), prognose 2010 van SPOT

## Grafiek 29. Aantal merken op jaarbasis



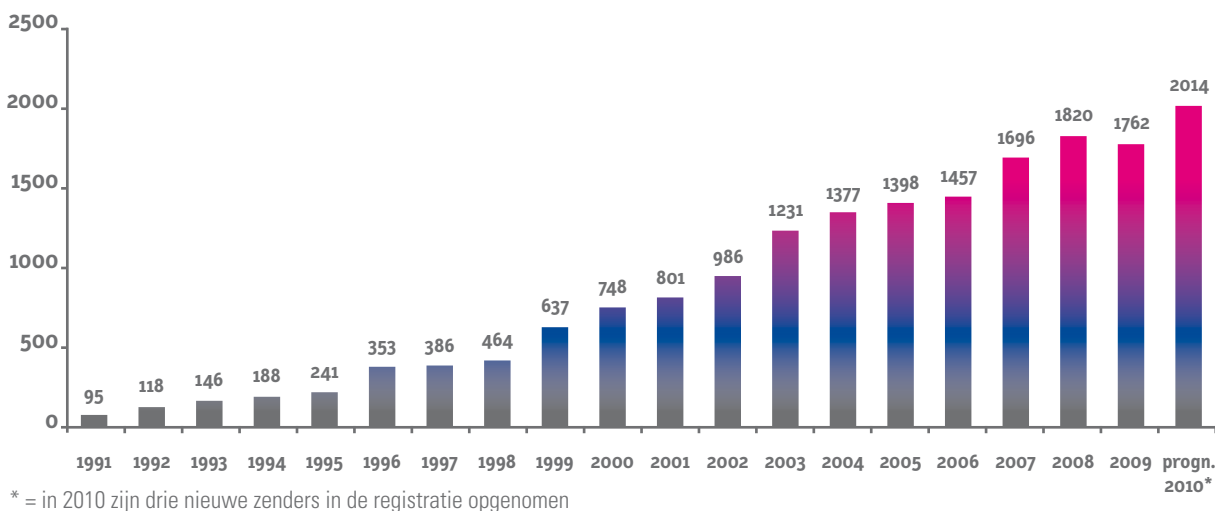
Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2009), prognose 2010 van SPOT

## 7.3 SPOTS EN COMMERCIALS

### Aantallen spots

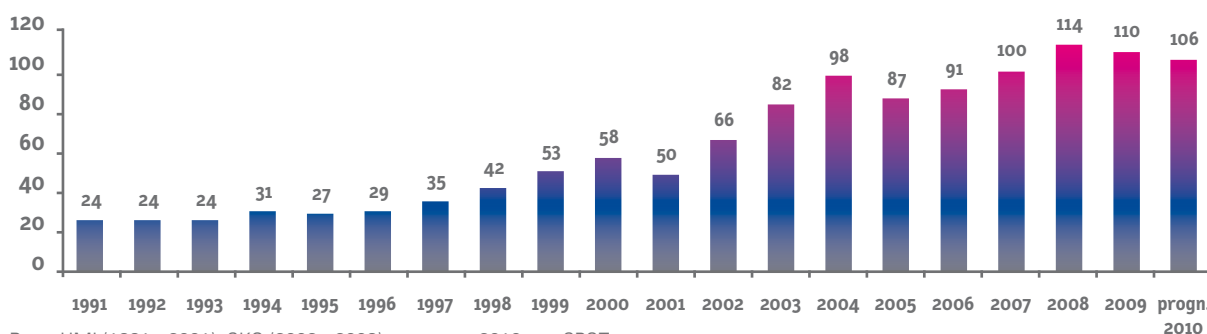
Het aantal uitgezonden spots weerspiegelt de ontwikkeling van de bestedingen. In 2008 wordt een aantal van ruim 1,8 miljoen spots bereikt, in 2009 loopt dit iets terug. In 2010 stijgt dit aantal echter weer sterk, maar dit hangt mede samen met de drie extra zenders die in de registratie zijn opgenomen.

## Grafiek 30. Totaal aantal uitgezonden spots (x1000)



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2009), prognose 2010 van SPOT

## Grafiek 31. Gemiddeld aantal uitgezonden spots per zender (x1000)



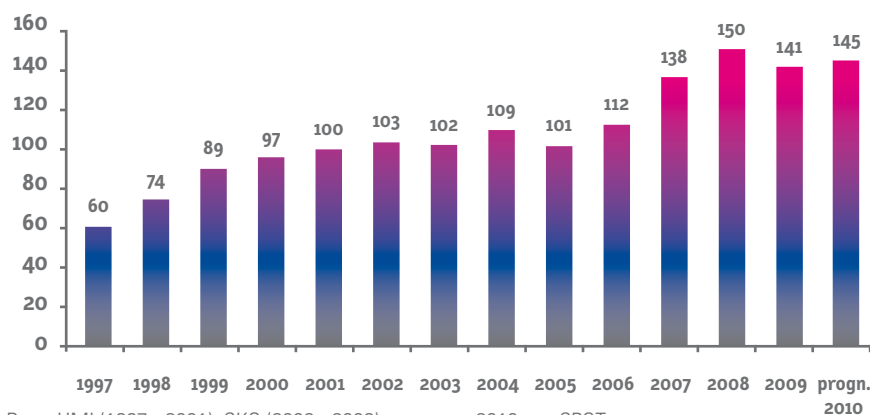
Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2009), prognose 2010 van SPOT

Veelzeggender is het daarom hoeveel spots gemiddeld per zender worden aangeboden. Ook in dit geval zien we een stijging in de loop der jaren. Een voorlopig maximum wordt bereikt in 2008 wanneer er 114.000 spots per zender worden aangeboden. In 2009 en 2010 loopt dit aantal weer terug. In 2010 verwachten we een aantal van 106.000 spots per zender.

### Uitzendfrequentie van een commercial

Voor elke spot wordt een commercial gebruikt. De commercial is de uiting, de reclamefilm. Een commercial kan meerdere keren worden gebruikt. In de loop der jaren loopt het aantal keren dat eenzelfde commercial wordt uitgezonden langzaam op. In 2000 ligt dit rond de 100 keer per jaar. Vanaf 2006 stijgt de uitzendfrequentie sterk tot 150 in 2008. Dit was ook het jaar dat er sterke groei in de bestedingen plaatsvond. In het crisisjaar 2009, wanneer de bestedingen teruglopen, zien we ook de uitzendfrequentie dalen. In 2010 verwachten we weer een kleine stijging. Het lijkt er op dat op langere termijn de uitzendfrequentie iets onder de 150 keer per jaar zal stabiliseren.

### Grafiek 32. Uitzendfrequentie commercials

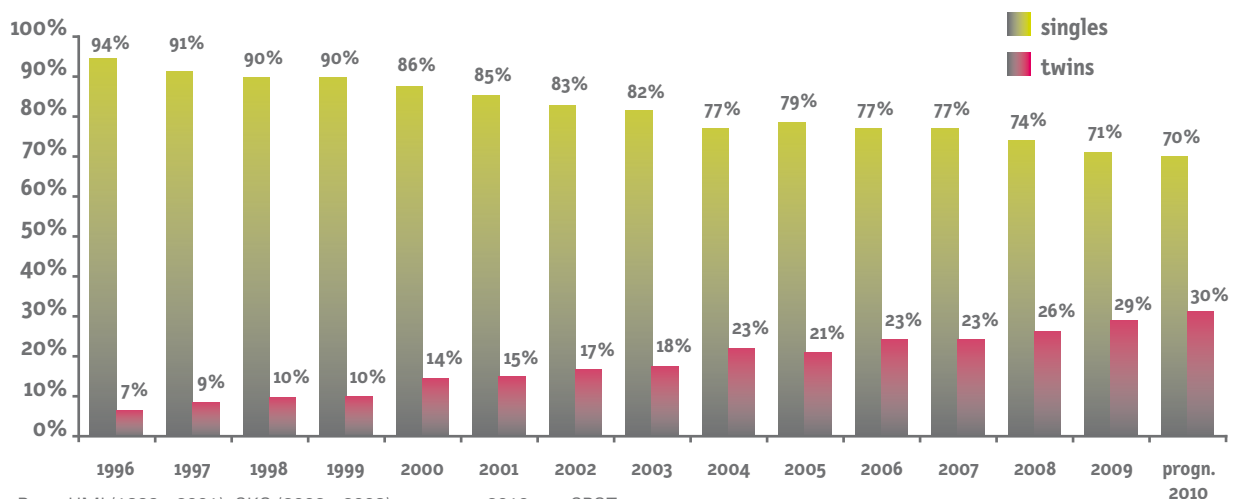


Bron: HMI (1997 - 2001), SKO (2002 - 2009), prognose 2010 van SPOT

### Campagnes met twinspots

Een manier om extra variatie en impact te genereren is het gebruik van zogenaamde twinspots. Hierbij worden binnen een blok niet één maar twee of meerdere spots voor een merk uitgezonden. Vaak geeft de eerste een betekenis en heeft de tweede commercial een actiekarakter met een actieprijs, telefoonnummer of website. Het aantal twincampagnes laat een voortdurende stijging zien. Het eerste jaar dat wij dit registreren, in 1996, zien we dat 7% van de campagnes gebruik maakt van twinspots. In 2010 verwachten we dat dit percentage zal oplopen tot 30% van de campagnes!

### Grafiek 33. Singles versus twincampagnes

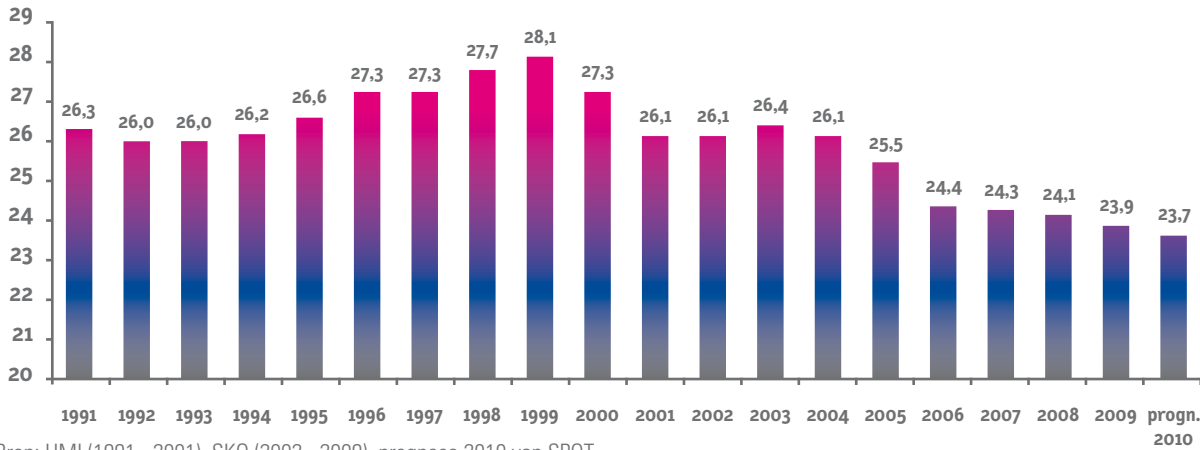


Bron: HMI (1996 - 2001), SKO (2002 - 2009), prognose 2010 van SPOT

## Spotlengte

Vanaf 2000 worden de commercials steeds korter. Waar voorheen de 30" spot standaard was, zien we nu kortere lengtes steeds vaker gebruikt worden. In 2010 verwachten we een gemiddelde spotlengte van een kleine 24 seconden.

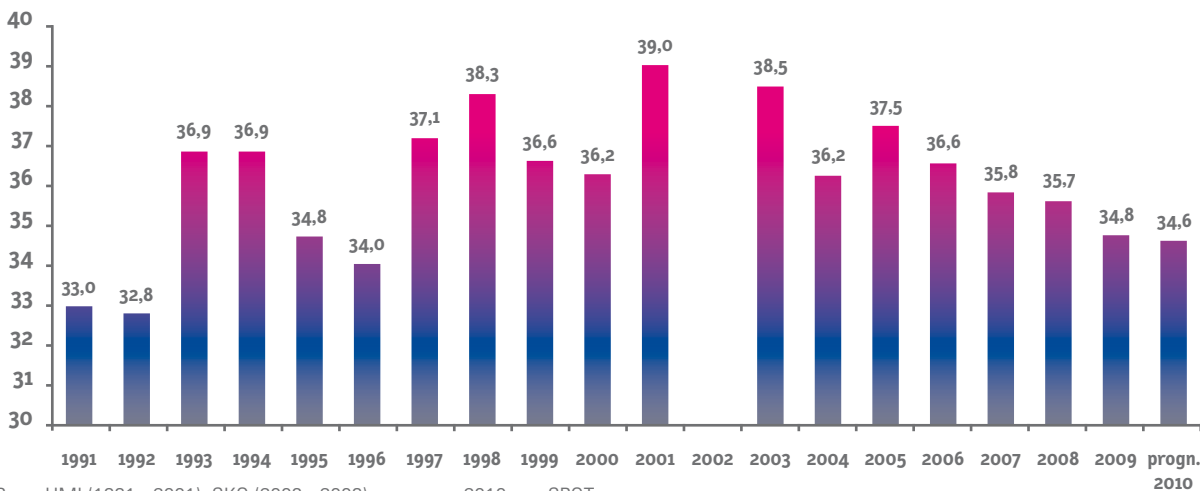
### Grafiek 34. Spotlengte in seconden (alleen single spots, maximaal 90')



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2009), prognose 2010 van SPOT

Het steeds korter worden van de spots wordt mede veroorzaakt door de verschuiving naar campagnes met twin spots. De gezamenlijke lengte van twin spots beweegt zich rond de 35 seconden. Ook hier zien we echter de laatste jaren een dalende trend en deze wordt ook in 2010 niet doorbroken.

### Grafiek 35. Spotlengte twinspots in seconden (totaal beide delen)

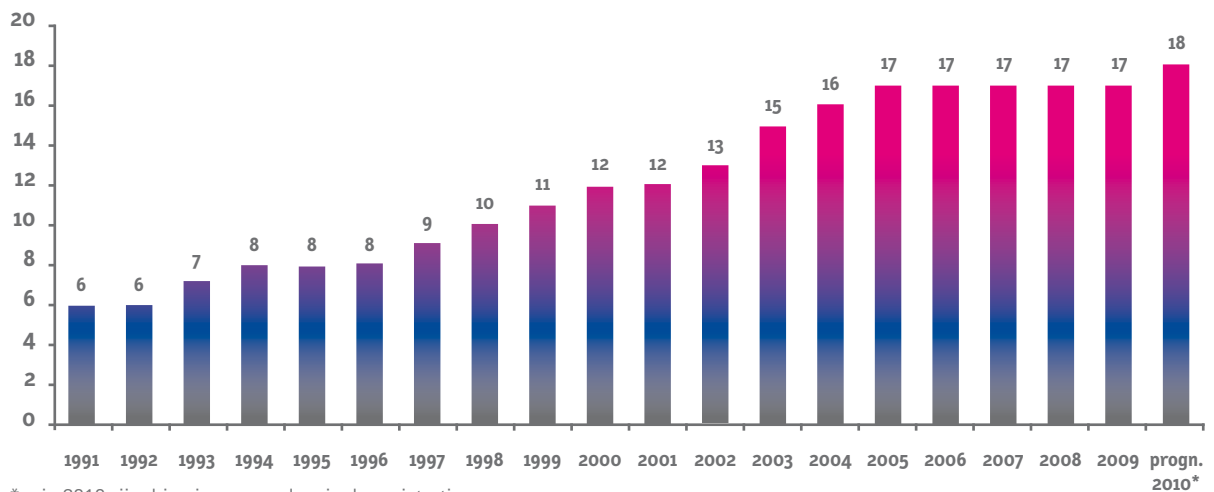


Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2003 - 2009), prognose 2010 van SPOT

## 7.4 KIJKEN NAAR RECLAME

In voorgaande cijfers is naar het aanbod van reclame gekeken. Hoe reageert de consument hierop? Ondanks de stijgende en dalende bestedingen is het aantal minuten dat de consument reclame kijkt de laatste jaren zeer stabiel. Gemiddeld komt men uit op 17 minuten per dag. Nu in 2010 de kijktijd behoorlijk stijgt, lijkt ook de kijktijd voor reclame iets mee te stijgen, tot ca. 18 minuten per dag.

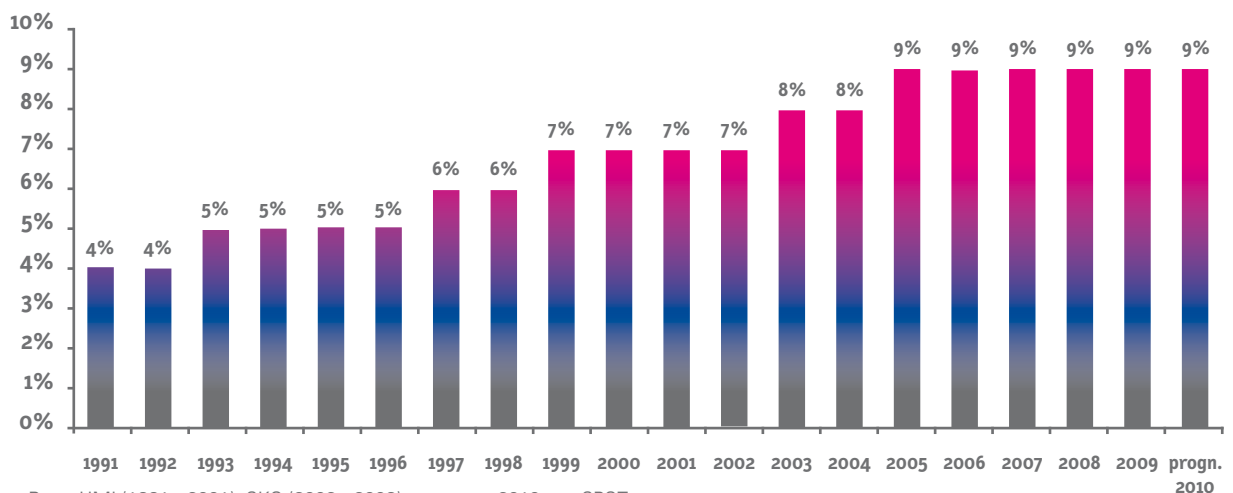
## Grafiek 36. Aantal gekeken reclameminuten per dag



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2009), prognose 2010 van SPOT

Ook als we de kijktijd naar televisiereclame afzetten tegen de totale kijktijd, zien we de laatste jaren een zeer stabiel beeld. Vanaf 2005 ligt het percentage reclamekijktijd op de totale kijktijd rond de 9%.

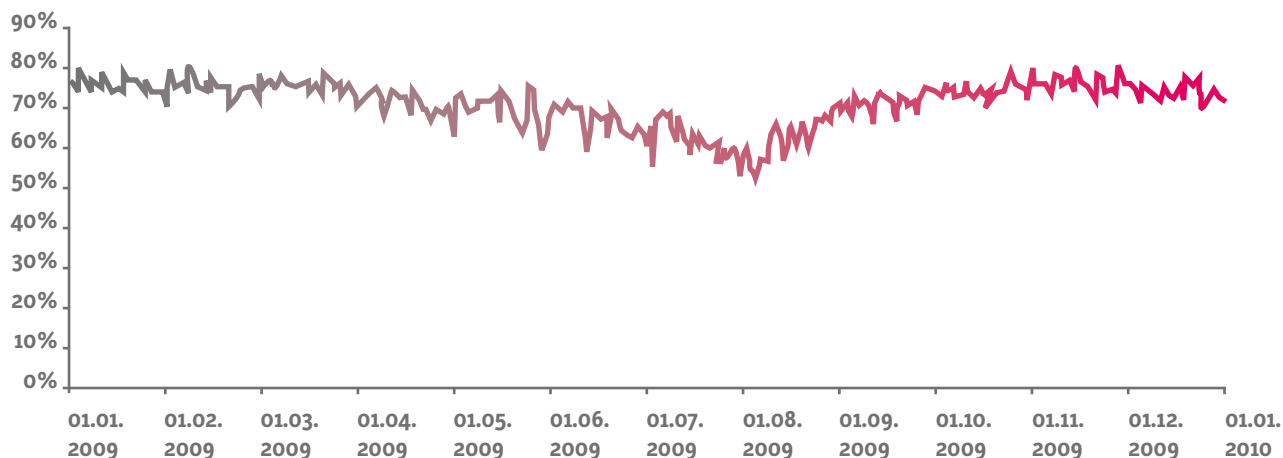
## Grafiek 37. Aandeel reclame in kijktijd



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2009), prognose 2010 van SPOT

Televisie kijken kent een stevig seizoenspatroon: in de winter wordt meer gekeken dan in de zomer. Toch is het dagbereik van televisiereclame door het jaar heen redelijk stabiel, in de meeste maanden ligt het ruim boven de 70%. Maar zelfs in het hart van de vakantie, zo rond begin augustus, blijft het dagbereik toch op een niveau van minimaal 50%! Zie grafiek op volgende pagina.

## Grafiek 38. Dagbereik televisiereclame in 2009 (6 jaar en ouder)



Bron: SKO

## 7.5 STRATEGIE

Aan het slot van dit hoofdstuk gaan we in op de strategische inzet van de adverteerder bij televisiereclame. Wij houden dit vanaf het jaar 2000 bij, in de bijlage van het TV Rapport is een overzicht weergegeven van 2000-2009. Wij maken daarbij onderscheid tussen de top 3 merken waarvoor wordt geadverteerd, de top 10 en de top 20%. De top 20% is goed voor meer dan driekwart van de televisiereclame.

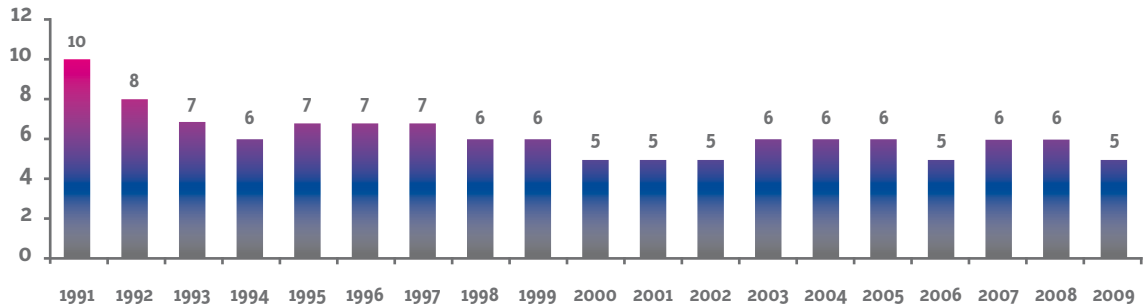
Opvallend in 2009 is dat de grootste adverteerders meer zijn gaan adverteren. Dit weerspiegelt de theorie van de anticyclische inzet. Dit houdt in dat in tijden van crisis de grootste merken hun aandeel kunnen uitbreiden. "When times are tough, you build share" is een bekende uitspraak van Proctor & Gamble.

**Tabel 12. Strategie inzet in 2008 en 2009 van de grotere adverteerders**

	2008	2009
<b>GRPs per jaar</b>		
top drie	20.165	24.657
top tien	14.980	20.151
20% grootste merken	4.310	4.192
<b>GRPs per actieve week</b>		
top drie	403	480
top tien	312	392
20% grootste merken	154	164
<b>Aantal weken actief</b>		
top drie	50	51
top tien	48	51
20% grootste merken	28	26
<b>Aandeel in de markt</b>		
top drie	3%	4%
top tien	8%	11%
20% grootste merken	70%	78%

In tabel 12 zien we dat de top 10 adverteerders hun inzet laten groeien van ca. 15.000 GRPs in 2008 tot ruim 20.000 GRPs in 2009, een toename van 35%! Dit is ook terug te zien in de scherpe stijging van het aantal GRPs per week. Bij de top 10 merken gaat dit van 312 naar 392 GRPs per week in 2009. Bovendien zijn de top 10 merken nu het hele jaar door actief. In vrijwel elke week van het jaar is de campagne actief.

### Grafiek 39. Aantal weken per flight bij de top 20% merken

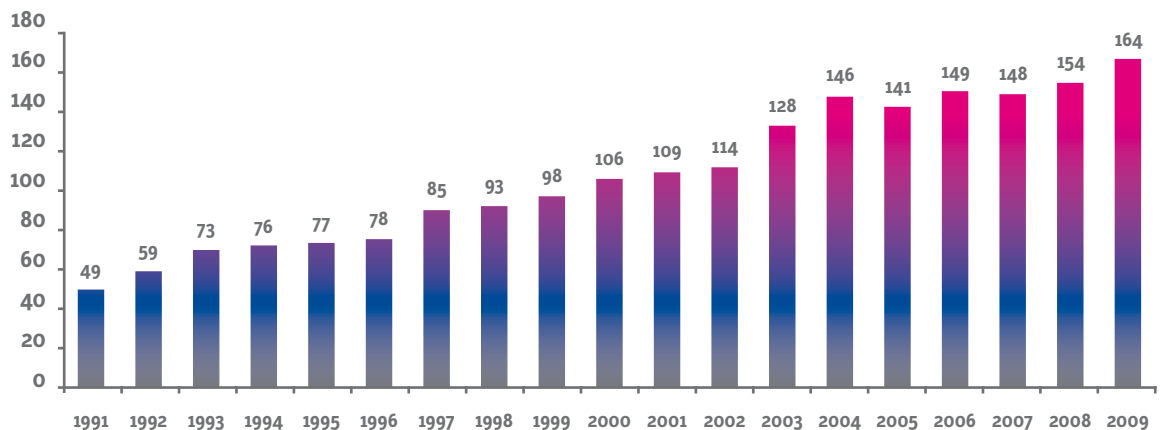


Bron: door SPOT bewerkte data van SKO

#### Flights

Bij onze analyse is een flight gedefinieerd als een periode van aaneengesloten weken waarin voor een merk wordt geadverteerd. In een strategie waarin om de week wordt uitgezonden (dripping), wordt in onze opzet – ten onrechte - elke week als een flight gecodeerd, zodat het aantal flights door ons iets wordt overschat en het aantal weken per flight iets wordt onderschat. Niettemin kan dit als een goede benadering worden beschouwd.

### Grafiek 40. Aantal grp's per actieve week bij de top 20% merken



Bron: door SPOT bewerkte data van SKO

Bij de 20% grootste merken zien we een daling van GRP-inzet van ruim 4300 GRPs in 2008 naar bijna 4200 GRPs in 2009. Deze daling wordt gerealiseerd door te bezuinigen op het aantal actieve weken van 28 naar 26 per jaar. Daarmee is de top 20% merken dus toch altijd nog 1 op de 2 weken actief met reclame op TV. Deze zijn geconcentreerd in vijf flights per jaar met gemiddeld vijf weken per flight. Opvallend is dat het aantal GRPs per week nog stijgt van 154 in 2008 naar 164 GRPs per week in 2009.

# BIJ LAGEN



## BIJLAGE 1: KERNCIJFERS STRATEGIE

### GEMIDDELDE AANTAL GRP'S

MERKEN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOP DRIE	17.031	12.524	15.444	19.479	25.430	23.369	17.846	19.277	20.165	24.657
TOP TIEN	10.134	10.073	10.960	13.200	15.130	15.291	13.575	14.239	14.980	20.151
QUINTILES:										
20% GROOTSTE MERKEN	2751	2937	3082	3582	4076	4010	4034	4291	4310	4.192
TWEEDE QUINTILE	847	887	839	889	1049	1109	1128	1196	1257	839
DERDE QUINTILE	377	349	302	293	342	352	397	460	484	255
VIERDE QUINTILE	116	89	64	59	69	71	89	116	29	74
20% KLEINSTE MERKEN	14	11	10	10	12	13	11	16	21	18
<b>GEMIDDELD</b>	<b>821</b>	<b>855</b>	<b>860</b>	<b>967</b>	<b>1110</b>	<b>1111</b>	<b>1131</b>	<b>1216</b>	<b>1240</b>	<b>1.075</b>

### AANDEEL IN GRP'S

MERKEN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOP DRIE	5%	3%	4%	4%	5%	4%	3%	1%	3%	4%
TOP TIEN	9%	9%	9%	9%	9%	9%	8%	8%	8%	11%
QUINTILES:										
20% GROOTSTE MERKEN	67%	69%	72%	74%	73%	72%	71%	71%	70%	78%
TWEEDE QUINTILE	21%	21%	20%	18%	19%	20%	20%	20%	20%	16%
DERDE QUINTILE	9%	8%	7%	6%	6%	6%	7%	8%	8%	5%
VIERDE QUINTILE	3%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	1%
20% KLEINSTE MERKEN	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

### AANTAL WEKEN OP TELEVISIE

MERKEN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOP DRIE	47	48	51	48	51	46	49	48	50	51
TOP TIEN	46	47	48	47	47	45	46	45	48	51
QUINTILES:										
20% GROOTSTE MERKEN	26	27	27	28	28	28	27	29	28	26
TWEEDE QUINTILE	14	13	13	14	14	13	14	15	14	11
DERDE QUINTILE	9	9	11	12	12	10	10	9	9	9
VIERDE QUINTILE	9	11	9	9	10	9	9	11	10	6
20% KLEINSTE MERKEN	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
<b>GEMIDDELD</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>11</b>

#### AANTAL FLIGHTS PER JAAR

MERKEN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOP DRIE	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
TOP TIEN	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
QUINTILES:										
20% GROOTSTE MERKEN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
TWEEDE QUINTILE	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
DERDE QUINTILE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
VIERDE QUINTILE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20% KLEINSTE MERKEN	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
<b>GEMIDDELD</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

#### AANTAL GRP'S PER ACTIEVE WEEK

MERKEN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOP DRIE	362	261	303	403	502	508	364	402	403	480
TOP TIEN	220	214	228	282	323	343	295	316	312	392
QUINTILES:										
20% GROOTSTE MERKEN	106	109	114	128	146	141	149	148	154	164
TWEEDE QUINTILE	61	68	65	64	75	86	81	80	90	75
DERDE QUINTILE	42	39	27	24	29	36	40	51	54	28
VIERDE QUINTILE	13	8	7	7	7	8	10	11	13	11
20% KLEINSTE MERKEN	3	2	2	2	3	3	3	4	4	5
<b>GEMIDDELD</b>	<b>63</b>	<b>66</b>	<b>66</b>	<b>69</b>	<b>79</b>	<b>85</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>95</b>	<b>96</b>

#### AANTAL WEKEN PER FLIGHT

MERKEN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOP DRIE	16	16	17	16	17	15	25	16	17	22
TOP TIEN	15	16	16	16	12	15	15	15	16	27
QUINTILES:										
20% GROOTSTE MERKEN	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5
TWEEDE QUINTILE	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
DERDE QUINTILE	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4
VIERDE QUINTILE	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4
20% KLEINSTE MERKEN	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
<b>GEMIDDELD</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

Bron: Telmar (voorheen Het Media Instituut)

## **BIJLAGE 2: VERANTWOORDING**

In het rapport is gebruik gemaakt van diverse bronnen. Wij hebben ernaar gestreefd zoveel mogelijk de geschiedenis van de jaren negentig weer te geven. Echter, niet in alle gevallen zijn deze cijfers beschikbaar, in die gevallen rapporteren wij over een kortere periode. Waar mogelijk zijn de data doorgetrokken tot en met de eerste helft 2010 en/of een prognose voor heel 2010.

Bovenal is gebruik gemaakt van de data van SKO, de Stichting KijkOnderzoek. In 2002 is SKO begonnen als nieuwe organisatie met een nieuwe manier van kijkmeting. Bij de interpretatie van tijdreeksen over meerdere jaren moet daarom soms rekening worden gehouden met een trendbreuk tussen 2001 en 2002.

Telmar (voorheen Het Media Instituut) heeft voor ons de data van SKO bewerkt voor hoofdstuk 7.

Wij bedanken tenslotte Frans Kok, die enkele hoofdstukken van dit rapport heeft verzorgd.

## BIJLAGE 3: OVER SPOT

SPOT is het Nederlandse kenniscentrum voor televisiereclame. SPOT verzorgt informatie over televisie als reclamemedium, biedt services ten behoeve van adverteerders en vertegenwoordigt de belangen van de reclamebedrijven van de televisiezenders. Voor de uitvoering van haar taken is SPOT onder meer op de volgende wijzen actief:

1. Onderzoek naar het gebruik van televisie en de effecten van televisiereclame
2. Participatie in de Stichting Kijkonderzoek (SKO) voor de dagelijkse meting van de kijkcijfers en de controle van de uitgezonden commercials
3. TIP, het Televisie Informatie Punt, voor het stroomlijnen van het informatie-verkeer tussen zenders en markt
4. Vertegenwoordiging van de televisiezenders bij reclameregulering

In SPOT participeren de volgende organisaties:

STER

RTL Nederland

SBS Broadcasting

MTV Networks

Discovery Networks

FOX Channels Benelux

Disney Channel Benelux

ORN

AT5

Voor meer informatie, zie [www.spot.nl](http://www.spot.nl)



**SPOT. Kijk op televisie.**