

Televisie rapport 2006



© 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

VOORWOORD	3
BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN	4
1 TELEVISIES EN TELEVISIE APPARATUUR.....	6
1.1 TELEVISIETOESTELLEN	6
1.2 TELEVISIESCHERMEN.....	8
1.3 TELETEKST EN VIDEORECORDER	10
1.4 DVD EN HARD DISK RECORDERS	11
1.6 ALTERNATIEVE VORMEN VAN TELEVISIE	14
2 ONTVANGSTTECHNIEKEN.....	16
2.1 UITROL DIGITALE TELEVISIE IN NEDERLAND	16
2.2 AANBIEDERS VAN DIGITALE TELEVISIE	16
3 TELEVISIE EN INTERNET.....	16
3.1 PC-BEZIT.....	16
3.2 INTERNET.....	16
3.3 TELEVISIEKIJKEN VIA INTERNET.....	16
3.4 TRIPLE PLAY.....	16
4 TELEVISIERECLAME	16
4.1 BESTEDINGEN.....	16
4.2 ADVERTEERDERS EN MERKEN.....	16
4.3 COMMERCIALS EN SPOTS	16
4.4 TELEVISIEKIJKEN	16
4.5 KIJKEN NAAR RECLAME.....	16
4.6 STRATEGIE	16
BIJLAGE 1: Kerncijfers strategie.....	16
BIJLAGE 2: Grafieken en tabellen in rapport.....	16
BIJLAGE 3: Verantwoording	16

VOORWOORD

Televisie is "live and kicking". De dynamiek op het scherm is attractiever dan ooit en de commercie floreert.

Het televisierapport evolueert mee. Meer dan in vorige edities vindt u aandacht voor digitale televisie, internet en internettelevisie. Nieuw opgenomen dit jaar is een paragraaf over bestedingen. Nieuw is ook de analyse van de verdeling van de bestedingen over de mediumtypen in de afgelopen jaren.

Maar laten we niet vergeten dat de basis voor alle innovaties nog steeds sterk rust op de gewone televisiekijker, die ontspannen 's avonds of overdag naar 'zijn' of 'haar' programma kijkt.

En op de rationele adverteerder. Die keer op keer bevestigt ziet dat zijn televisie campagne zorgt voor meer sales, een groter marktaandeel en een mooie uitstraling van het merk.

Televisie staat dichtbij de mensen en het is hen dierbaar. Waar vroeger gezegd werd: "De krant is een meneer", zeggen wij nu: "...maar televisie is je vriend."

Ondanks de plaatjes en grafieken, is het televisierapport een cijferrapport. Wij hopen dat u door de cijfers heen de sympathie van het medium leest.

Amstelveen, september 2006

Paul van Niekerk
Directeur

Brigit Jaquemijns
Research en Marketing Manager

BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN

Televisie hardware

Na een periode van schommelingen is vanaf 2004 een duidelijke stijging waar te nemen in het aantal verkochte televisietoestellen. In 2005 schaft 1 op de 5 huishoudens een nieuwe televisie aan. Het WK 2006 in Duitsland heeft de verkoop van televisies verder gestimuleerd. Er werden in de maanden mei en juni 20% meer televisies meer verkocht.

Het grote succes van 2005 zijn de LCD/Plasma televisies. Echter pas in het voorjaar van 2006 werden er voor het eerst meer LCD/Plasma televisies verkocht dan televisies met traditionele beeldbuizen. Het WK zorgde vervolgens voor de definitieve doorbraak in de verkoop van platte televisies. In 2006 is in 10% van de huishoudens inmiddels een plasma- of LCD scherm te vinden.

De grotere beelddiameters worden steeds populairder. In 2005 werd 83% van de omzet van LCD/Plasma TV's gerealiseerd door apparaten met een beelddiameter van 61 cm of meer.

HDTV (high definition television) breekt niet snel door. Geleidelijk aan neemt de verkoop van HD-Ready televisies echter toe en worden er steeds meer uitzendingen in HD kwaliteit aangeboden. Het WK werd aangeboden in HD kwaliteit en heeft de verkoop van HD Ready ongetwijfeld televisies gestimuleerd. Door o.a. een tekort aan decoders heeft echter lang niet iedereen met een HD Ready televisie ook daadwerkelijk de wedstrijden in HD kwaliteit kunnen bekijken.

DVD en Harddiskrecorder

Het DVD-speler bezit neemt verder toe: 63% van de huishoudens bezit een dvd-speler. 7% van de huishoudens heeft een DVD-recorder, 4% een hard disk recorder. De verkoop van de hard disk recorder

stijgt sterk, maar de penetratie is nog laag.

Gebruik hard disk recorder

Voor het merendeel van de mensen verandert met een harddiskrecorder niet de manier van televisie-kijken. In huishoudens met een Hard Disk of DVD recorder wordt slechts 7 à 8% van de kijktijd uitgesteld of *time shifted* gekeken. In Engeland wordt er meer uitgesteld gekeken dan in Nederland: 14% van de totale kijktijd van de SKY+ huishoudens (huishoudens met de beschikking over een harde schijf) wordt uitgesteld gekeken.

Ontvangsttechnieken

In de eerste helft van 2006 kan 24% van de huishoudens digitale televisie ontvangen. Dit is voornamelijk via de schotel en via de digitale ontvangers van de kabelmaatschappijen. In 2005 lag dit percentage nog op 17%.

Triple Play

Triple Play, waarbij televisie, telefonie en internet bij één aanbieder worden afgenomen, was in 2005 een modewoord bij de aanbieders, maar de consument kende het niet als zodanig. In 2006 worden de drie producten weer bij naam genoemd. Er woedt een zware concurrentieslag tussen de partijen.

Televisie via Internet (IPTV)

Het percentage huishoudens dat thuis toegang heeft tot internet ligt rond de 70%. De cijfers over internetpenetratie verschillen nogal eens tussen de verschillende onderzoeken. Dit komt door definitie verschillen en verschillen in opzet van het onderzoek.

Er wordt dagelijks ruim 20 minuten op het web gesurft (13-65 jarigen).

Er wordt steeds meer video via internet aangeboden. Tele2 (sinds 2005) en Mine (sinds 2006) geven hele zenders door. Bedrijven bieden ook steeds meer video via internet aan.

Uitzendinggemist

Steeds vaker worden televisie-programma's opgevraagd via internet. Begin 2006 worden via de site uitzendinggemist van de Publieke Omroep per maand meer dan 4 miljoen streams opgevraagd. Populaire programma's zijn nieuws- en sportprogramma's, maar ook programma's meer gericht op jongeren. Het aantal opgevraagde streams is echter nog klein in verhouding tot de televisie-kijkdichtheden.

Er is nog geen standaard bereikdefinities voor televisie én internet. Bij televisie wordt gemiddelde kijkdichtheid gemeten gedurende een bepaalde tijd, bij internet het aantal opgevraagde streams maar niet de tijdsduur.

Kijktijd

De Nederlander is in 2005 meer televisie gaan kijken en kijkt nu gemiddeld 195 minuten per dag (3 uur en een kwartier). In 2006 verwachten we, mede door de Olympische Spelen en het WK 2006, dat de stijging verder doorzet. Elders in de wereld kijkt men veel meer televisie. Japan is hierbij de grote nummer één: hier kijkt men maar liefst 311 minuten per dag televisie!

Uit onderzoek van SKO blijkt dat het aantal zenders waar men naar kijkt toeneemt. Men kijkt nu gemiddeld per dag naar 4 zenders (minimaal 5 minuten), per week naar 11 zenders en per maand naar 17 zenders.

Televisiereclame

Het aantal merken waarvoor wordt geadverteerd stijgt in 2006 tot ruim 1600.

Het aantal twinspotcampagnes groeit niet meer en stabiliseert tot iets meer dan 20% van de campagnes.

In 2005 zien we een opvallende daling in de spotlengte: de spotlengte neemt af van 26,1 seconde in 2004 naar 25,3 seconden in 2005 en naar verwachting tot 24,5 seconden in 2006.

Er wordt dagelijks ongeveer 17 minuten naar reclame gekeken, dit is een kleine 9% van de kijktijd. Het aandeel reclame kijken in de kijktijd stijgt niet.

Strategie

De strategie van de 20% grootste adverteerders is vrijwel gelijk gebleven met de strategie in het voorgaande jaar. Ook dit jaar kozen de adverteerders voor een vijftal flights van ieder gemiddeld 6 weken. Het aantal grp's per actieve week is iets gedaald van 146 in 2004 naar 141 in 2005.

Bestedingen

De bestedingen aan televisiereclame nemen vrijwel ieder jaar toe. In de eerste helft van 2006 zijn de netto bestedingen opvallend toegenomen naar 387 miljoen euro, dit is een groei van ruim 9% ten opzichte van 2005. De toenemende belangstelling voor televisiereclame is breed gespreid over verschillende sectoren. De sectoren waar de meeste groei zit zijn: banken en verzekeringen, loterijen, lichaamsverzorgingsproducten en dranken (frisdrank en bier).

Het aandeel televisie in de (bruto) bestedingen is tussen 2000 en 2005 gegroeid van 59% in 2000 tot 73% in 2005.

1 TELEVISIES EN TELEVISIE APPARATUUR

1.1 Televisietoestellen

Vrijwel alle Nederlanders beschikken over een televisietoestel. De helft van de huishoudens beschikt over twee of meer televisietoestellen. Het aantal zogenaamde multiset homes lijkt vanaf 2005 weer te groeien. Opvallend is dat uit het Kijkonderzoek van SKO toch blijkt dat het overgrote deel van de kijktijd (91%) op het hoofdtoestel (in de woonkamer) plaatsvindt.

Tabel 1: aantal toestellen per huishouden

Jaar	1 TV	2 of meer	Geen TV
1988	78%	19%	3%
1989	76%	21%	3%
1990	74%	24%	2%
1991	75%	23%	2%
1992	74%	24%	2%
1993	72%	27%	2%
1994	68%	30%	2%
1995	66%	32%	2%
1996	65%	33%	2%
1997	60%	38%	1%
1998	58%	40%	2%
1999	56%	41%	2%
2000	55%	43%	1%
2001*			
2002	51%	48%	1%
2003	50%	48%	2%
2004	50%	48%	2%
2005	48%	50%	2%

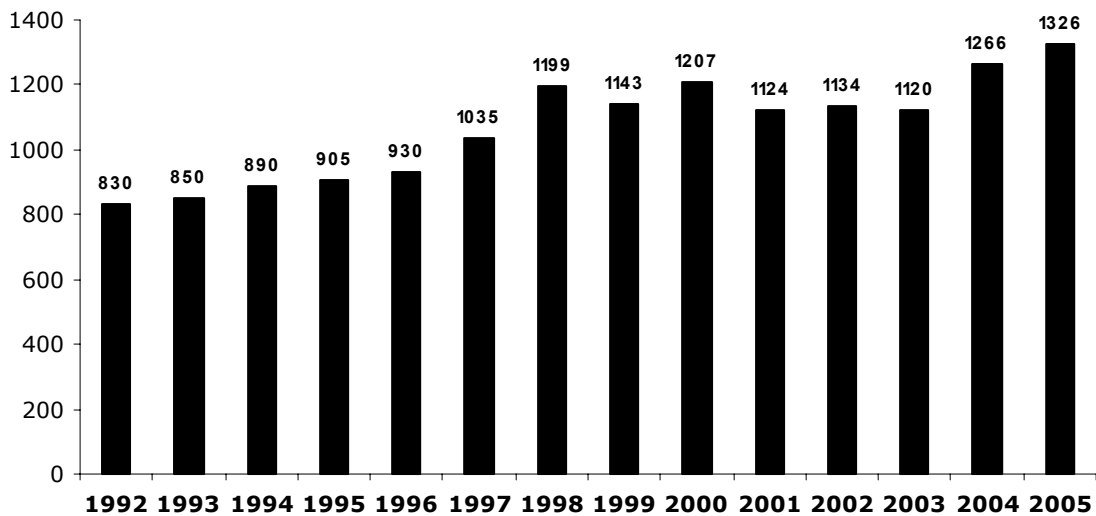
Bronnen: KLO (1988 - 2000), SKO (2002 - 2005)

*resultaten 2001 niet vergelijkbaar wegens andere vraagstelling

In 2005 werden er 1.326.000 televisietoestellen verkocht. Dit betekent dat in bijna 1 op de 5 huishoudens een nieuwe televisie is aangeschaft. Gemiddeld gaf men 685 euro uit aan een nieuw toestel. De gemiddelde prijs van een LCD/plasma televisie lag daar nog ver boven en kwam uit op € 1.323. In 2004 lag dit nog rond de 2000 euro, dus die prijzen dalen snel (bron: Fiar).

Grafiek 1 (zie volgende pagina) laat zien dat, na een periode van schommelingen, vanaf 2004 een duidelijke stijging plaatsvindt in het aantal verkochte televisietoestellen. De markt voor televisies groeide in 2005 in waarde en in aantallen met 5%. De totale omzet kwam hiermee uit op 910 miljoen euro.

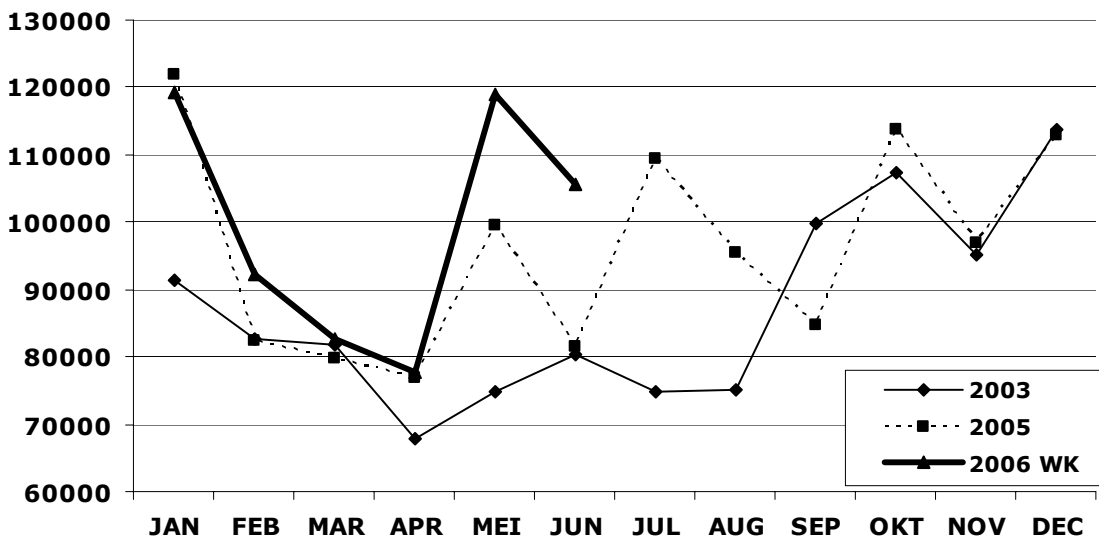
Grafiek 1: totaal aantal verkochte televisietoestellen per jaar (x1000)



Bron: FIAR

Zoals verwacht heeft het WK 2006 geleid tot een extra toename van de verkoop van televisies. Uit cijfers van GfK Benelux blijkt dat in mei 2006 120.000 televisies werden verkocht, in juni lag dit aantal rond de 105.000. Dit is ruim 20% meer dan in dezelfde maanden een jaar eerder. Na de uitschakeling van Oranje nam de vraag en de verkoop echter direct af. In totaal zijn er in de maanden mei en juni 40.000 televisies meer verkocht dan in dezelfde periode vorig jaar (stijging van 24%) (bron: GfK Benelux).

Grafiek 2: Televisie verkopen Nederland



Bron: GfK Benelux Marketing Services

1.2 Televisieschermen

LCD/plasma TV's zijn duidelijk het grote succes van 2005: de omzet nam in 2005 toe van 387 miljoen euro naar 639 miljoen en steeg daarmee met 65% ten opzichte van vorig jaar! In waarde namen de LCD/plasma televisies in 2005 een aandeel van 70% in. Als we kijken naar het aantal verkochte televisietoestellen dan zien we dat het merendeel hiervan in 2005 nog steeds gerealiseerd werd door de traditionele televisie met een beeldbuis. Van de 1.326.000 verkochte toestellen was 64% een televisie met een conventionele beeldbuis (849.000 stuks) (bron: Fiar). De verhouding LCD/Plasma versus traditionele beeldbuis verandert echter snel in het voordeel van de LCD/Plasma televisie. In het voorjaar van 2006 werden er voor het eerst meer LCD/Plasma televisies verkocht dan traditionele televisies (52% van de verkopen zijn in februari 2006 gerealiseerd door platte tv's) (bron: GfK Benelux).

Uit onderzoek van SKO blijkt dat de penetratie van plasma- of LCD schermen nog bescheiden is, maar snel toeneemt. In 2005 heeft 6% van de huishoudens een plasma -of LCD scherm op het meest gebruikte toestel. In de eerste helft van 2006 is dit gestegen tot 10%. In slechts 0,2% van de huishoudens wordt er via een projector naar de televisie gekeken. In de eerste helft van 2006 is dit gelijk gebleven (bron: SKO).

Naast de veranderingen op technisch gebied, is de grootte van het scherm van belang. In 2005 werd 83% van de omzet van LCD/Plasma tv's gerealiseerd door apparaten met een beelddiameter van 61 centimeter of meer (bron: Fiar).

Uit onderzoek van SKO blijkt dat in 59% van de huishoudens het basistoestel een normale afmeting heeft (4:3). In 37% van de huishoudens is het basistoestel een breedbeeld televisie (16:9) (bron: SKO).

Een andere belangrijke trend op het gebied van televisieschermen heet *high definition television (HDTV)*. High definition TV, is een verzamelnaam voor meerdere beeldformaten die een hogere resolutie hebben dan die van standaard PAL/NTSC Televisie. Het is dus digitale televisie met een hoge kwaliteit beeld en geluid. Het vertekent niet en de kijker ziet geen lijntjes en puntjes op het scherm. Voorwaarde is wel dat de uitzendingen in HDTV-techniek worden uitgezonden, hetgeen nog maar zeer beperkt het geval is.

In Amerika en Japan is HDTV reeds doorgebroken. De grote zenders zenden in Amerika grotendeels in HDTV uit. Hierbij moet bedacht worden dat de kwaliteitssprong in de USA groter is dan in Europa. Europa volgt dan ook voorzichtig: consumenten zijn niet happig een HDTV te kopen omdat er nog maar weinig in HDTV wordt uitgezonden, aan de andere kant staan de TV zenders niet te springen om te investeren in HDTV omdat er niet genoeg consumenten zijn die er gebruik van kunnen maken. Maar geleidelijk aan neemt zowel de verkoop van zogenaamde HD Ready televisies toe als het aanbod van uitzendingen in HD kwaliteit. Zo zijn alle wedstrijden van het WK-voetbal 2006 opgenomen in HDTV. De NOB zorgde ervoor dat het HD signaal via een speciaal WK HD-kanaal aangeboden werd in HD-kwaliteit. Via een aantal kabelmaatschappijen (o.a. Essent, Casema en UPC) waren de NOS-uitzendingen voor de eerste maal te zien in High Definition.

Het uitzenden van het WK in High Definition zal de verkoop van HD-ready apparaten ongetwijfeld gestimuleerd hebben. In 2005 was 27% van alle verkochte LCD/Plasma apparaten HD/HD-ready (bron: Fiar), in 2006 zal dat deel aanmerkelijk hoger liggen.

Om de uitzendingen in High Definition te kunnen zien heeft de kijker echter niet alleen een zogenaamde HD-Ready televisie nodig, maar ook een speciale HDTV-decoder. Tijdens het WK was er een groot tekort aan deze decoders waardoor lang niet iedereen met een HD Ready televisie ook daadwerkelijk de wedstrijden in HD kwaliteit heeft kunnen bekijken.

LCD-schermen (Liquid Cristal Display) zijn 'passieve' toestellen. Dat wil zeggen dat ze zelf geen licht uitstralen, in tegenstelling tot gewone beeldbuizen van TVs. In een kleuren lcd-scherm heeft men alles verdeeld in microscopisch kleine segmenten per kleur. Men plaatst een gekleurde laag met de drie basiskleuren (rood, groen en blauw) per pixel vooraan het lcd-scherm maar achter het glas. Om snel de benodigde elektrische velden te kunnen genereren voor het manipuleren van de vloeibare kristalmoleculen, moet men de elektrische bron dicht bij het liquid crystal segment brengen. Dat kan met behulp van een transistor voor elk lc-kleurelement. Ziedaar, het TFT-scherm (TFT = Thin Film Transistor) is geboren. TFT is een term die ook vaak bij computerschermen wordt gehanteerd.

Een **plasmасherm** is opgebouwd uit minuscule tubes die gevuld zijn met gas (vergelijk met een TL buis). Door hier energie (stroom) aan toe te voegen ontstaat plasma. Plasma is instabiel en geeft opgenomen energie af in de vorm van een ultraviolette lichtstraal (foton). Afhankelijk van de fosforescerende laag op de tube wordt het ultraviolette licht omgezet in zichtbaar licht met de bekende rode, groene en blauwe kleuren. De kracht van de stroom bepaalt de helderheid. In een pixel zijn drie tubes opgenomen om de drie kleuren in meerdere of mindere helderheid te produceren. De pixel zelf krijgt hierdoor al een eigen kleur.
NB. HDTV kan gecombineerd worden met plasmасhermen.

Bij **HDTV** uitzendingen wordt gebruik gemaakt van beelden met een resolutie van 1280x720 pixels of 1920x1080 pixels. Dat laatste formaat bevat exact vijf maal meer beeldinformatie dan de in Europa gebruikelijke standaard PAL-TV, wat met een resolutie van 720x576 werkt (720 punten in 576 lijnen) werkt. In de USA wordt met de zogenaamde NTSC standaard gewerkt, dat minder lijnen gebruikt, waardoor de kwaliteitsstap naar HDTV groter is.

De ontwikkeling staat echter nog niet stil. Inmiddels is de zogenaamde Ultra High-Definition TV technisch beschikbaar. Het scherm heeft een resolutie van 7.680 bij 4.320 waardoor er 33 miljoen pixels op je scherm worden getoond. Dat zijn er zestien keer meer dan de hoogste resolutie van een HDTV.

HDTV moet altijd via een digitaal kanaal gedistribueerd/ontvangen worden en voor het daadwerkelijke gebruik is een decoder is dan ook noodzakelijk.

1.3 Teletekst en videorecorder

In 2005 beschikt 93% van de Nederlandse huishoudens over een toestel met teletekst. Ook in de eerste helft van 2006 blijft dit percentage staan op 93%. Ervan uitgaande dat alle nieuwe toestellen beschikken over teletekst en dat ook bij digitale ontvangst teletekst vaak een beschikbare optie is, is het eind van dit bijzondere medium nog niet in zicht.

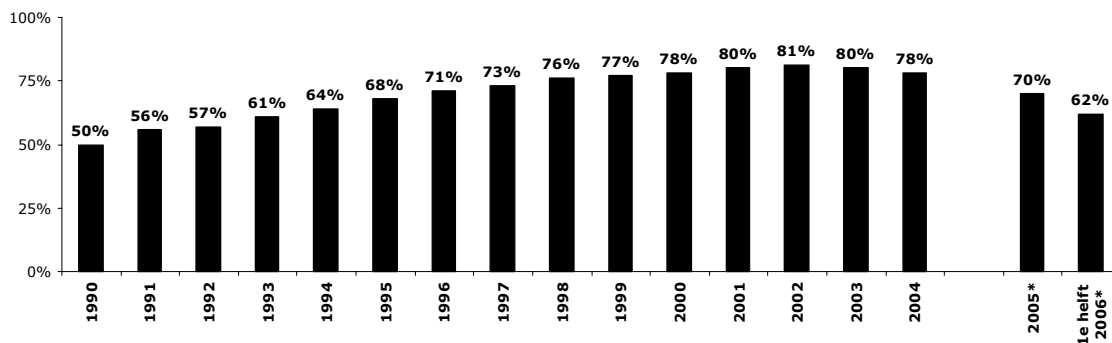
Tabel 2: bezit teletekst

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%
1 ^e helft 2006	93%

Bronnen: KLO (1988 - 2001), SKO (2002 - 1^e helft 2006)

Drie jaar geleden daalde voor het eerst het aantal huishoudens met een videorecorder. Die daling zet door in 2005: in 70% van de huishoudens is een videorecorder op een televisie aangesloten. In de eerste helft van 2006 daalt dit percentage verder naar 62%. Hierbij dient opgemerkt te worden dat in 2005 de vraagstelling is gewijzigd: voorheen werd gevraagd naar bezit videorecorder, terwijl nu gevraagd wordt of er een videorecorder op een televisie is aangesloten. Deze wijziging zal de daling ietwat versterkt hebben, maar feit blijft dat de videorecorder terrein verliest.

Grafiek 3: bezit videorecorder



*gewijzigde vraagstelling: "vcr in huishouden aanwezig" gewijzigd in "vcr op televisie aangesloten"

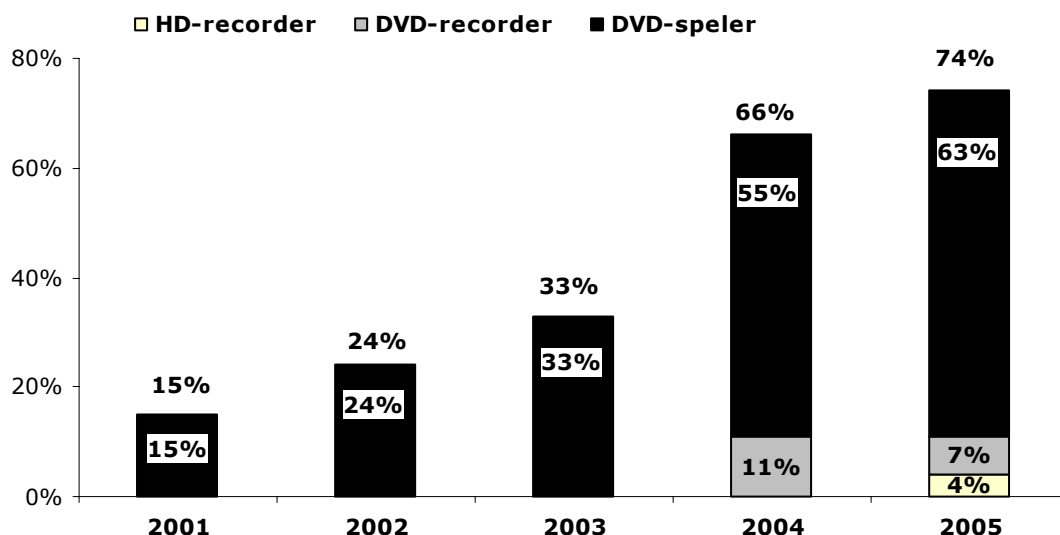
Bronnen: KLO (1988 - 2001), SKO (2002 - 1^e helft 2006)

1.4 DVD en Hard Disk recorders

Bezit

De dalende lijn in het aantal aangesloten videorecorders wordt voor een groot deel veroorzaakt door de explosieve groei van de *DVD-speler*. In de volgende grafiek is te zien dat de penetratie in 2005 verder gestegen is naar 63%.

Grafiek 4: bezit DVD-speler en DVD-recorder



Bronnen: KLO (2001), SKO Establishment Survey (2002 – 2005)

Hoewel het aantal DVD-spelers verder toeneemt, vertoont de verkoop van DVD schijfjes stagnatie. De daling wordt vooral veroorzaakt door een flinke daling in het segment muziek-DVD. Dat segment daalt met 31% in omzet en 13% in stuks (bron: NVPI). Dit zou onder andere veroorzaakt kunnen worden doordat er steeds meer muziek gedownload wordt.

In 2005 gaf de consument ook 7% minder uit aan de zogenaamde film-DVD. In omzet was dit een bedrag van 329 miljoen euro (bron: NVPI). Wellicht dat het downloaden van films via internet hier iets mee te maken heeft.

In 2004 zien we daarnaast dat de digitale recorder zijn intrede doet. 11% geeft dan aan een DVD speler te hebben gecombineerd met een DVD recorder. De DVD recorder is echter een tussenstap, die snel wordt overgenomen door de Hard Disk Recorder (zie kader voor de verschillen). In 2005 zien we het aantal DVD recorders al weer teruglopen ten gunste van het aantal Hard Disk Recorder.

Hoewel de penetratie van de Hard Disk recorder momenteel nog klein is heeft de consument veel belangstelling voor een harddisk recorder. De verkoop hiervan steeg dan ook met 276%. Wat de harddisk zo aantrekkelijk maakt zijn onder andere de mogelijkheid van time-shifting (uitgesteld kijken) en de lange opnametijd (bron: Fiar).

Tot voor kort sprak men ook vaak over de Personal Video Recorder. Het bekende TIVO apparaat is een voorbeeld van een PVR. Een van de speciale kenmerken is het

kunnen selecteren van programma's op persoonlijke voorkeur. Deze zijn in Nederland echter nog niet algemeen beschikbaar.

DVD speler: DVD staat voor Digital Versatile Disc. Een DVD speler werkt dus altijd met een los schijfje. Net als een CD heeft een DVD een doorsnede van 8 of 12 cm. Doordat DVD een grotere dichtheid heeft past er veel meer informatie op een DVD dan op een CD. Een CD kan maximaal ca. 800 MB aan gegevens bevatten, terwijl de maximale opslagcapaciteit van DVD 17,4 GB is.

DVD recorder: idem, maar deze kan ook opnemen.

HD-Recorder: Digital video recorder of Hard Disc Recorder. Deze onderscheidt zich van de analoge video recorder (de bekende videorecorder die banden gebruikt) door het gebruik van een harde schijf. Deze harde schijf kan in omvang verschillen, maar geeft in de praktijk ruimte om tientallen films of andere programma's op te slaan. Een HD recorder is flexibeler in gebruik dan de DVD recorder en heeft een veel grotere opslag capaciteit.

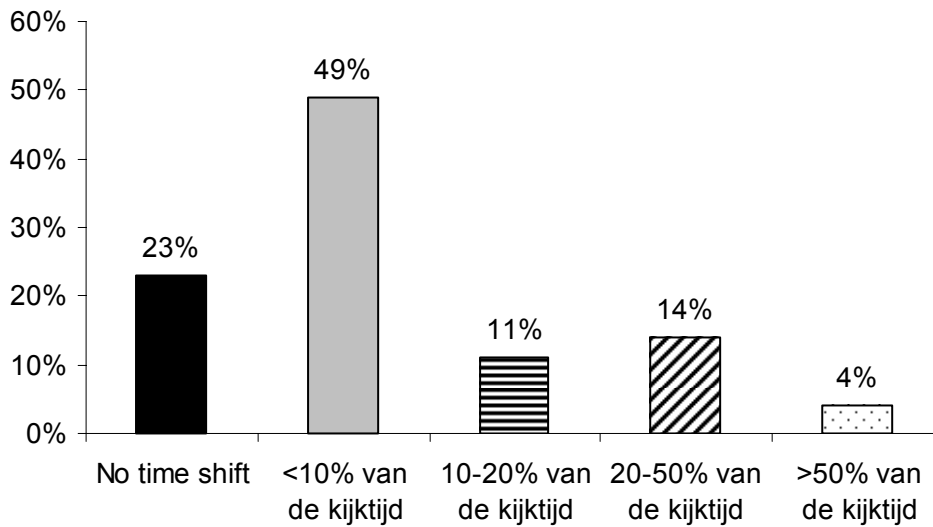
PVR: Personal video recorder. Hetzelfde als de DVR, maar in het algemeen geassocieerd met de apparaten zoals TIVO die intelligenter zijn in het opnemen. Hierbij wordt gebruikt gemaakt van een uitgebreide EPG (electronic program guide), waarin bijvoorbeeld op genre of acteur geselecteerd kan worden. In de praktijk worden de termen DVR en PVR makkelijk door elkaar gebruikt.

Gebruik

Een interessante vraag is of het kijkgedrag van de huishoudens met een harddiskrecorder wezenlijk verschilt van huishoudens zonder een harddiskrecorder? Oftewel kijken deze huishoudens voornamelijk uitgesteld of niet (time shifted viewing)? Het blijkt dat bij de huishoudens die een Hard Disk of DVD recorder bezitten 7 à 8% van de kijktijd bestaat uit het gebruik van de Hard Disk of DVD recorder (bron: SKO). In Engeland wordt er door de Sky+ huishoudens iets meer uitgesteld gekeken dan in Nederland. 13,8% van de totale kijktijd van de personen uit Sky+ huishoudens wordt via time shifting gekeken. Bijna 40% van het uitgesteld kijken van de Sky+ personen vond plaats op dezelfde dag als de oorspronkelijke uitzending (bron: BARB).

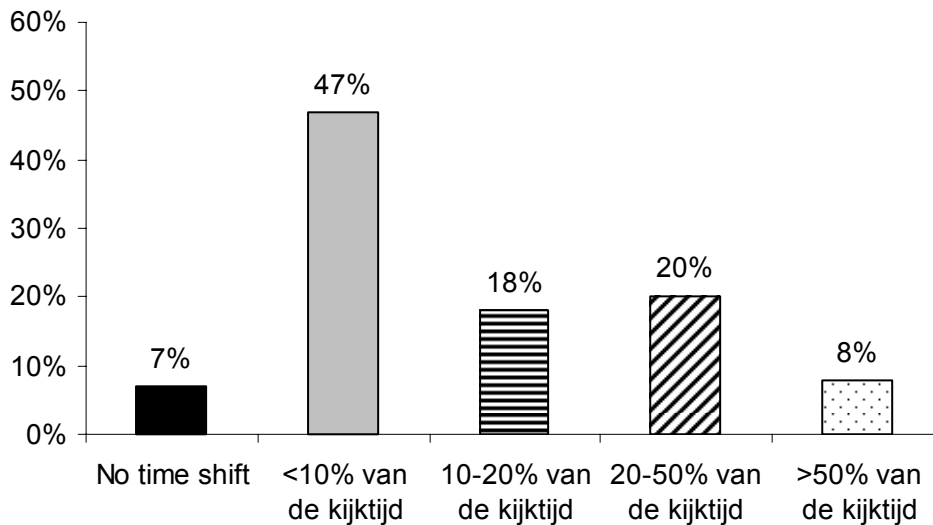
Uit onderzoek van SKO naar het gebruik van de harddiskrecorder, blijkt dat 23% van de respondenten met een harddiskrecorder nooit gebruik maakt van time shifted viewing. 49% gebruikt minder dan 10% van de kijktijd de time shift mogelijkheid. Uiteindelijk blijkt maar 4% te zeggen dat ze meer dan de helft van de kijktijd uitgesteld kijken. Dit bevestigt dus de metingen met de kijkmeter. In Engeland ligt het gebruik een fractie hoger, maar het patroon is hetzelfde. Er wordt dus betrekkelijk weinig via time shifting gekeken.

Grafiek 5: Hard-disk recorder en time shifted viewing Nederland



Bron: Gebruikersbijeenkomst SKO, 2005

Grafiek 6: Hard-disk recorder en time shifted viewing Sky+ huishoudens



Bron: BARB

Uit hetzelfde onderzoek van SKO blijkt dat de timer voor opnames veelal met de hand ingesteld wordt, d.w.z. dat mensen op het moment dat het programma begint de recorder met de hand instellen. Het gebruik van de EPG is beperkt. De reden waarom mensen opnemen is omdat ze "niets willen missen". Het soort programma's dat men vaak opneemt zijn films, series, soaps, documentaires en sport. Meestal wordt het programma nog dezelfde dag of één dag later afgekeken. SKO concludeert onder meer dat de Harddiskrecorder gebruikt wordt als een soort videorecorder. Het liefst wordt er toch live gekeken.

In onderstaande tabel is het profiel van de Hard Disk bezitters en van de time shift viewers uit het televisiepanel afgezet tegen het profiel van het totale panel. De harddiskbezitters zijn iets jonger en wat hoger opgeleid. Hetzelfde geldt voor de personen die daadwerkelijk via time shift televisie kijken.

Tabel 3: Profiel harddiskbezitters en time shift viewers

	HD bezitters	Time shift viewers	Tv panel totaal
geslacht:			
man	48%	51%	49%
vrouw	52%	49%	51%
leeftijd:			
6-12	14%	11%	12%
13-19	10%	7%	9%
20-34	27%	29%	18%
35-49	32%	32%	27%
50+	17%	21%	34%
opleiding:			
lo/lbo	19%	15%	32%
mbo/mavo	31%	35%	31%
hbo/havo/wo	51%	51%	37%
totaal	100%	100%	100%

Bron: SKO 2006

1.6 Alternatieve vormen van televisie

De mogelijkheden voor mobiele televisie nemen snel toe. Naast het bekende 'mobieltje' komen ook steeds meer andere *hand held* apparaten op de markt met iets grotere schermen. Het is nog onduidelijk hoe het gebruik zich gaat ontwikkelen.

Naast de standaard televisie voor in de huiskamer of slaapkamer worden er ook allerlei alternatieve televisies ontworpen voor specifieke gebruiksmomenten. Zo heb je televisies voor in de auto, televisie op je horloge, in de badkamer en zelfs op de magnetron.

Magnetron met ingebouwde televisie

Whirlpool heeft een magnetron ontwikkeld die is voorzien van een lcd-televisiescherm. Tijdens het koken kan er zo televisie gekeken worden, zonder dat een aparte televisie neergezet hoeft te worden. Er is aan de binnenkant van het apparaat een camera ingebouwd, zodat je via het televisiescherm je gerechten in de gaten kunt houden. Deze magnetron is echter nog niet in de winkel te koop. Wanneer de magnetron werkelijk in de winkel komt is niet bekend (bron: dedigitalerevolutie.nl).

Televisie in de badkamer

Er is een speciale "badkamer televisie" ontworpen die in de badkamer gebruikt kan worden en bestendig is tegen vocht. Het scherm is waterdicht en voorzien van een verwarmde glasplaat zodat je geen last van condens hebt. De speakers en de afstandsbediening zijn eveneens waterdicht. (bron: digitale revolutie & www.badkamertelevisie.nl). De televisie voor in de badkamer is wel al te verkrijgen voor consumenten.

Televisie op je horloge

Het Japanse bedrijf NHJ Limited heeft een horloge ontwikkeld met een ingebouwde kleuren tv. Het zogenaamde Wrist Tv is echter niet nieuw. Twintig jaar geleden had Seiko ook al een dergelijk horloge ontworpen (na 3 jaar werd de productie weer stop gezet). Als antenne wordt de draad van de koptelefoon gebruikt. De ingebouwde televisietuner is van Sony. Dit horloge is momenteel in Engeland te koop voor een bedrag van ongeveer 130 pond (bron: dedigitalerevolutie.nl).

Televisie in de auto

KPN biedt sinds kort Auto TV aan. Via een 7-inch beeldscherm (20 bij 30 centimeter), twee kleine antennes en een televisietuner kan er in de auto televisie worden gekeken. Het beeldscherm kan op het dashboard geplaatst worden of op de achterkant van de hoofdsteunen van de stoelen. Auto TV maakt gebruik van Digitale TV van KPN. 25 populaire televisiezenders en 17 radiozenders zijn in digitale kwaliteit te ontvangen. Momenteel is Auto TV met name in de Randstad te ontvangen, maar de verwachting is dat eind 2006 het overgrote deel van Nederland Auto TV van KPN kan kijken (bron: digitalerevolutie.nl en www.kpn.com).

Figuur 1: alternatieve vormen van televisiekijken (magnetron, horloge, auto)



Bron: de digitale revolutie

2 ONTVANGSTTECHNIEKEN

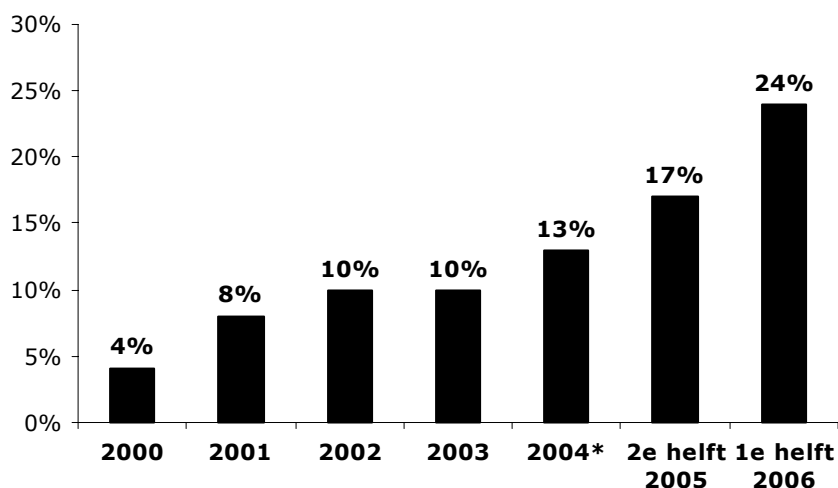
2.1 *Uitrol digitale televisie in Nederland*

Wanneer we spreken over digitale televisie bedoelen we het digitaal aanbieden van het televisiesignaal en niet een digitaal televisietoestel. Vaak worden deze termen door elkaar gebruikt, wat voor de nodige verwarring kan zorgen. Een digitaal televisiesignaal (DVB, Digital Video Broadcasting) biedt een betere kwaliteit voor beeld en geluid, ook op de huidige, traditionele analoge toestellen. Daarnaast is het mogelijk een veel groter zenderpakket te ontvangen. Televisietoestellen zijn in het algemeen analoog, ook de LCD- en plasma schermen. Computerschermen zijn altijd digitaal.

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

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de verschillende ontvangsttechnieken van het televisiesignaal. Langzaam maar verlieft de analoge ontvangst terrein aan de digitale aanbieders. Internationaal neemt Nederland echter nog steeds een uitzonderingspositie in: in vrijwel geen enkel land is de analoge bekabelingsgraad dermate hoog (meer dan 90%). Het percentage digitale ontvangst neemt echter toe van 17% in de tweede helft van 2005 naar 24% in de eerste helft van 2006 (bron: SKO). In een flink aantal huishoudens bestaan naast elkaar een zowel analoge als digitale ontvangst. Over het gebruik zijn geen gegevens bekend.

Grafiek 7: ontwikkeling digitale ontvangst televisiesignalen



Bronnen: KLO (2000 - 2001), SKO (2002 - 1^e helft 2006)

* 2004 schatting wegens wijziging vragenlijst

2.2 Aanbieders van digitale televisie

Er zijn verschillende digitale ontvangsttechnieken te onderscheiden:

1. schotel / satelliet
2. kabel
3. ether
4. internet
5. mobiele apparaten

Digitale televisie wordt in 2006 met name via de schotel en via de digitale ontvangers van kabelmaatschappijen ontvangen.

Schotel / satelliet (DVB-S)

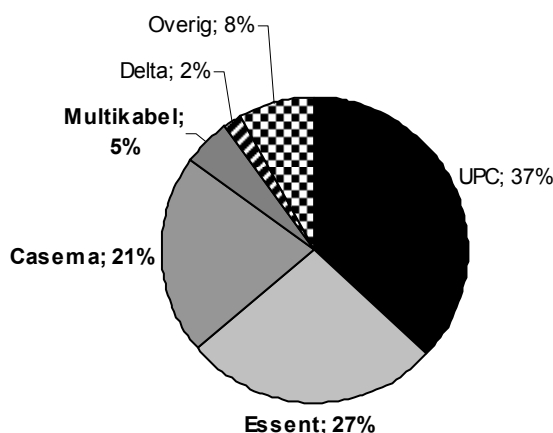
Voorals in gezinnen met kinderen is een schotel populair. Het grote voordeel van de schotel is het enorme zenderaanbod (bv Canal Digitaal biedt via de Astra satelliet meer dan 170 zenders). Daarnaast zijn de abonnementskosten laag en kan de schotel worden meegenomen naar vakantiehuisjes e.d. Nadelig zijn de kosten voor de aanschaf van de apparatuur en het ontbreken van interactiviteit: het televisiesignaal wordt alleen doorgegeven. Een aanbieder is bijvoorbeeld CanalDigitaal.

Kabel (DVB-C)

Bij digitale televisie via de kabel neemt men per televisie een digitale aansluiting en niet per huishouden. Op de overige toestellen in het huishouden kan gewoon het analoge signaal worden ontvangen. Wil men echter op meerdere televisies een digitaal signaal ontvangen dan moeten er extra decoders gekocht worden, soms met meerkosten voor de smartcard en soms ook met meerkosten per maand. Het voordeel van digitale televisie via de kabel is het grote zenderaanbod en de mogelijkheid combinaties te maken van telefonie, internet, televisie en radio door middel van slechts één kabel. Verder krijgt de gebruiker vaak toegang tot allerlei extra diensten als email, games, video on demand en een EPG. Nadelig zijn de aanschafkosten van de apparatuur, hoewel er in de harde concurrentiestrijd steeds meer met de prijzen wordt gestunt. Daarnaast is men aangewezen op de kabelmaatschappij die in de woonplaats haar diensten aanbiedt. De grootste aanbieders van de kabel zijn Casema, Multikabel, Essent en UPC.

De kabelmarkt concentreert zich steeds meer in grotere ondernemingen. Zo neemt Warburg Pincus en Cinven, na Multikabel en Casema in augustus 2006 ook Essent Kabelcom over. Warburg Pincus en Cinven willen deze drie bedrijven in 2007 samenvoegen tot één bedrijf met in totaal 3,3 miljoen klanten. Hierdoor zal UPC niet meer het grootste kabelbedrijf van Nederland zijn. De concurrentiestrijd zal zich voortzetten tussen de grote kabelbedrijven UPC en Warburg Pincus en Cinven en natuurlijk het financieel krachtige KPN (bron: Vecai nieuwsbrief).

Grafiek 8: Marktaandelen kabelmaatschappijen



Bron: Het Financieel Dagblad, 15 juli 2006

Ether (DVB-T)

Sinds een paar jaar biedt Digitenne een digitaal televisiesignaal via de ether. In 2004 is ook KPN op dit terrein actief geworden. Samen hebben ze in de eerste helft van 2006 een marktaandeel van ongeveer 4% van de Nederlandse huishoudens (bron: SKO). Het voordeel van een signaal via de ether is de draadloze aansluiting. Daarnaast liggen de abonnementskosten voor één toestel relatief laag. Met behulp van een speciale antenne kan men digitale televisie ook elders dan thuis kijken (auto, caravan of vakantiehuisje). Nadelig is het feit dat er maximaal 25 zenders worden doorgegeven. Ook hier geldt dat er geen sprake van interactiviteit is, maar er is wel een EPG (Electronic Programme Guide) beschikbaar. De afstand tot de zendmast, betonnen muren en glas in lood kunnen een slechte ontvangst veroorzaken. Daarnaast kan de ontvangst gevoelig zijn voor storing (gesloten luxaflex, verkeer dat voorbij rijdt, etc.). Aanbieders van digitale televisie via de ether zijn Scarlet, Digitenne en KPN.

KPN en Digitenne (ether) zijn aan het groeien, maar begin augustus 2006 meldt KPN dat de uitrol van digitale tv van KPN vertraagd is. In 2007 wil KPN wel landelijk bereik realiseren.

Internet/IPTV (zie ook hoofdstuk 3)

Digitale televisie via internet, Internet Protocol Television (IPTV) is een manier om TV programma's aan te bieden en te ontvangen. Voor IPTV is een breedbandverbinding noodzakelijk.

IPTV-aanbieders die hele zenders doorgeven zijn momenteel Tele2 (voorheen Versatel) en KPN (met Mine). Hierbij is ook een speciale decoder nodig. Tele2 biedt een supersnelle internetverbinding met gratis live Eredivisie voetbal, veel films en een volwaardig pakket aan televisiezenders. Mine van KPN wordt vanaf voorjaar 2006 aangeboden en biedt een aantal extra diensten zoals het bestellen van films (FilmDirect), gemiste uitzendingen opvragen (Uitzending gemist) en actuele informatie opvragen (Mijn Info).

Daarnaast ontstaat er een sterk groeiend aanbod van videomateriaal dat op zich zelf staand en openbaar via internet wordt aangeboden. De zenders bieden dit bijvoorbeeld aan in de vorm van sites met een naam als 'uitzending gemist'. Verder gepersonaliseerd kan worden gesproken over Video on Demand, waarbij films, series

of sport tegen betaling kan worden opgevraagd. Bedrijven kunnen specifiek audiovisueel materiaal aanbieden (bijvoorbeeld Rabo TV).

Tenslotte wordt er ook door niet commerciële organisaties en door individuen (user generated content) steeds meer videomateriaal op internet aangeboden.

Mobiele apparatuur (DVB-H)

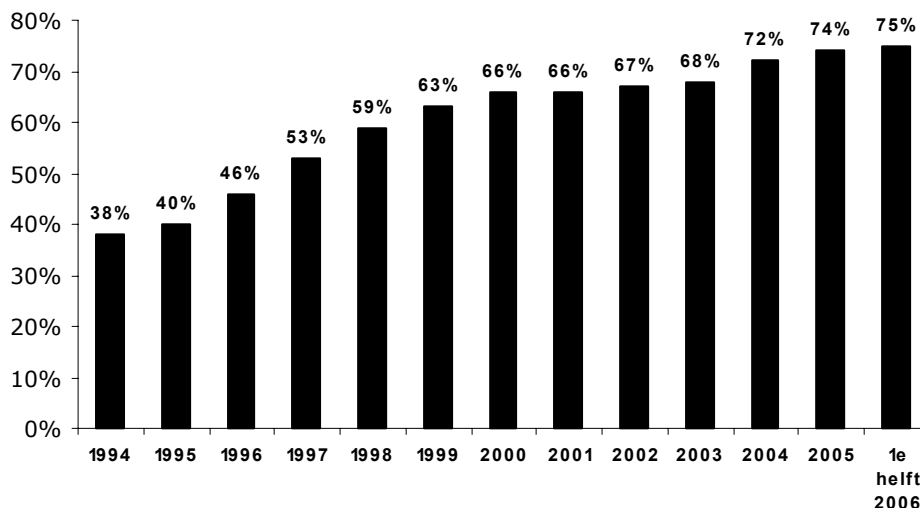
DVB-H staat voor Digital Video Broadcasting for Handheld en deze standaard maakt het mogelijk op GSM's of PDA's televisiebeelden of multimedia te ontvangen. De eerste DVB-H uitzendingen in Europa worden in 2007 verwacht. Op dit moment wordt UMTS gebruikt voor het aanbieden van video op mobieltjes.

3 TELEVISIE EN INTERNET

3.1 PC-bezit

Het pc bezit groeit gestaag door tot driekwart van de huishoudens in de eerste helft van 2006. Toch is er nog steeds een kwart huishoudens die, in ieder geval thuis, geen computer tot haar beschikking heeft. Ook bestaan er op demografisch niveau grote verschillen: vooral huishoudens met kinderen zijn in het bezit van een PC. Verder is sociale klasse een belangrijke determinant van pc-bezit: in 2005 heeft 87% van de huishoudens uit de hogere sociale klasse een pc versus 64% van de huishoudens uit de lagere sociale klasse.

Grafiek 9: bezit personal computer



Bronnen: KLO (1994 - 2001), SKO (2002 - 2006)

3.2 Internet

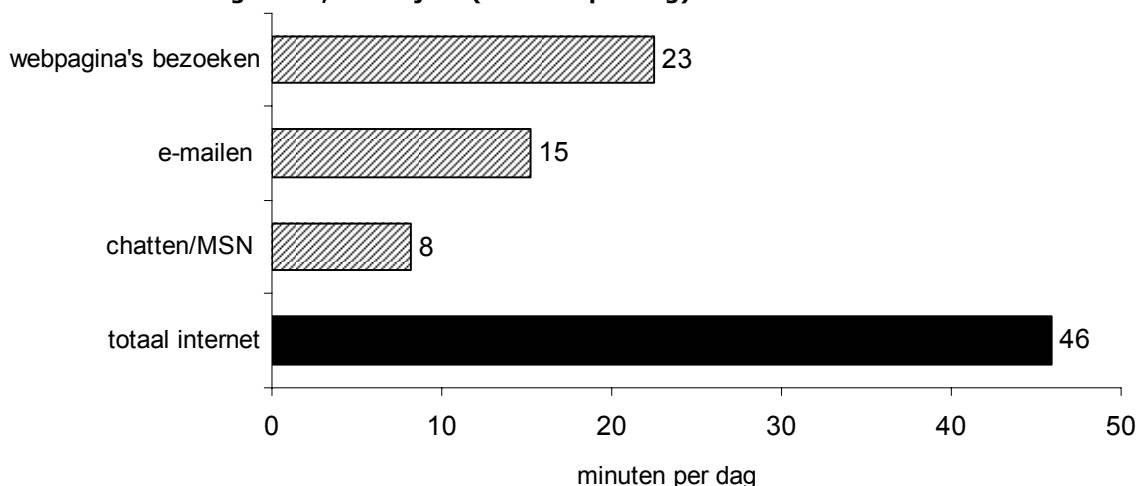
Steeds meer Nederlanders hebben toegang tot internet. Hoeveel mensen hebben nu precies thuis toegang tot internet en hoe vaak wordt er door die mensen op internet gesurft? Hier gaan verschillende cijfers over rond. Volgens cijfers van het CBS had in 2005 83% van de Nederlanders toegang tot het internet. Het STIR (Stichting Internet Reclame) rapporteert echter dat 71% thuis toegang tot het internet heeft¹. Onderzoek van het SKO laat weer zien dat in de eerste helft van 2006 67% van de huishoudens internettoegang heeft via de pc. Het percentage huishoudens dat thuis toegang heeft tot internet zal dus rond de 70% liggen.

In de eerste helft van 2006 beschikt 53% over een snelle internetverbinding. Met een snelle internetverbinding wordt zowel kabelinternet als een ADSL-verbinding bedoeld. Ongeveer 57% van de huishoudens met een snelle internetverbinding heeft een ADSL-aansluiting: de overige 43% doet het via de kabel (bron: SKO).

¹Dit cijfer ligt beduidend lager dan de 83% van het CBS. Het STIR meet echter onder respondenten van 13 jaar of ouder terwijl het CBS zijn onderzoek gehouden heeft onder respondenten van 12 tot 75 jaar. Verder vraagt STIR specifiek naar de thuis situatie, terwijl dit bij het CBS minder expliciet genoemd wordt. Bij het CBS wordt bovendien iedereen die tot een huishouden behoort waarin één iemand heeft aangegeven toegang tot internet te hebben, gezien als internetgebruiker.

Uit het Tijdbestedingsonderzoek dat SPOT heeft uitgevoerd in maart 2006 blijkt dat men thuis gemiddeld meer dan drie kwartier per dag aan het internetten is. Hierbij wordt er 23 minuten per dag besteedt aan het bezoeken van webpagina's. Vijftien minuten wordt er per dag besteed aan mail lezen/versturen en acht minuten aan chatten.

Grafiek 10: internetgebruik, 13-65 jaar (minuten per dag)



Bron: SPOT Tijdbestedingsonderzoek 2006

Uit onderzoek van het CBS blijkt dat de helft van de internetters in het jaar voorafgaand aan het onderzoek goederen besteld of gekocht heeft via internet. Met name boeken, tijdschriften en kranten, vakanties en software-/hardware en elektrische benodigdheden werden via internet besteld.

3.3 Televisiekijken via internet

Een dienst die in het afgelopen jaar enorm gegroeid is, is het aanbieden van televisieprogramma's via internet. We gebruiken in deze paragraaf het bekende "uitzendinggemist.nl" van de publieke omroep als voorbeeld. Maar ook de andere zenders streamen via hun eigen website programma's. In verband met de uitzendrechten zijn dit in het algemeen programma's van eigen productie. Voor sommige programma's moet worden betaald, andere programma's zijn gratis.

Uit cijfers van SKO blijkt dat het aantal mensen dat wel eens via de pc naar de televisie kijkt toeneemt. In 2004 was dit 7%, in 2005 8% en in de eerste helft van 2006 is dit verder toegenomen naar 10%.

In januari 2005 werden bij de Publieke Omroepen per maand rond de 1,3 miljoen streams opgevraagd via de site uitzendinggemist, in januari 2006 ligt dit al iets boven de 4 miljoen streams per maand² (bron: Publieke Omroep).

Om een idee te geven wat voor soort programma's met name via de computer opgevraagd worden volgt hieronder een top 10 opgevraagde streams van de publieke zenders in 2005 (bron: publieke omroep).

² Dit is gemeten als pageviews op de embedded player, waardoor iedere pageview staat voor het starten van één stream.

Tabel 4: top 10 programma's uitzendinggemist Publieke Omroep 2005

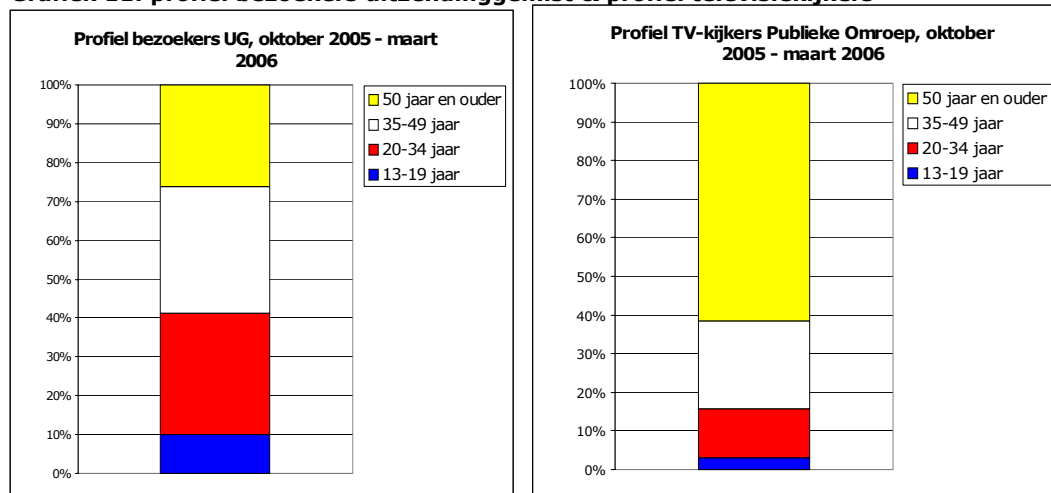
Programma	Aantal keer opgevraagd in 2005
1 NOS journaal	3.668.335
2 NOS Sport	979.311
3 BNN Try Before You Die	900.019
4 BNN De Lama's	811.801
5 BNN Onderweg Naar Morgen	677.458
6 NOS Jeugdjournaal	583.255
7 TROS Dit Was Het Nieuws	238.038
8 KRO Boer Zoekt Vrouw	225.018
9 VARA Mooiweerdeleeuw	185.945
10 BNN Filemon Speelt In Pornofilm	147.996

Bron: Publieke Omroep

De programma's die met name via uitzendinggemist worden opgevraagd zijn populaire programma's, nieuws en sportprogramma's, maar ook programma's die meer gericht zijn op jongeren zoals bijvoorbeeld Try Before You Die en de Lama's van BNN.

De zenders genereren met het uitzenden van programma's via internet extra bereik. Als we kijken naar het profiel van de kijkers via uitzendinggemist van de publieke omroep dan zien we dat via internet meer jongeren worden bereikt.

Grafiek 11: profiel bezoekers uitzendinggemist & profiel televisiekijkers



Bron: Publieke Omroep

Televisiekijken wordt op een heel andere manier gemeten dan internetgebruik, omdat bij internet voornamelijk gekeken wordt naar het aantal opgestarte streams gebruiken en niet naar de kijktijd. Daarom kunnen we niet zonder meer de cijfers van uitzendinggemist bij het bereik van televisiekijken optellen. Binnen SKO wordt gezocht naar een oplossing.

De publieke omroep geeft als voorbeeld bij het toegevoegde bereik dat bijvoorbeeld een dag na de uitzending van "Boer zoekt vrouw" op uitzending gemist het programma 25.000 keer wordt opgevraagd. Naar het programma op televisie keken ongeveer 1,7 miljoen mensen.

Hoewel de bereikscijfers van de programma's via internet nog klein zijn, wordt toch verwacht dat hier in de nabije toekomst steeds meer reclamemogelijkheden zullen worden aangeboden. Momenteel wordt er al steeds meer geadverteerd bij de programma's die via internet bekeken kunnen worden.

3.4 *Triple Play*

Toverwoord bij de marketing van digitale televisie is 'triple play'. Deze term duidt op de vervagende grenzen tussen televisie, radio, internet en telefonie. Momenteel is het mogelijk om deze drie diensten bij één aanbieder af te nemen. Vele partijen (onder andere KPN, Versatel/Tele2, Scarlet, UPC, Casema, Wanadoo en Tiscali) zijn momenteel in een harde concurrentieslag verwickeld. Eenmaal binnengehaald zal de Nederlander niet snel nog een keer overstappen. De consument profiteert middels lage prijzen. Echter bij de consument is de term "Triple Play" nog niet echt bekend.

Met het samenbrengen van internet en televisie komt de Media Center PC in beeld. De pc wordt aangesloten op het televisiescherm en doet dienst als dvd-speler, harddiskrecorder, tv-tuner en als gewone computer.

Daarnaast biedt triple play de mogelijkheid om televisieprogramma's te combineren met interactiviteit. Er bestaan diverse prototypes van overlays op het scherm en communicatie over de televisieprogramma's met vrienden die op dat moment ingelogd zijn.

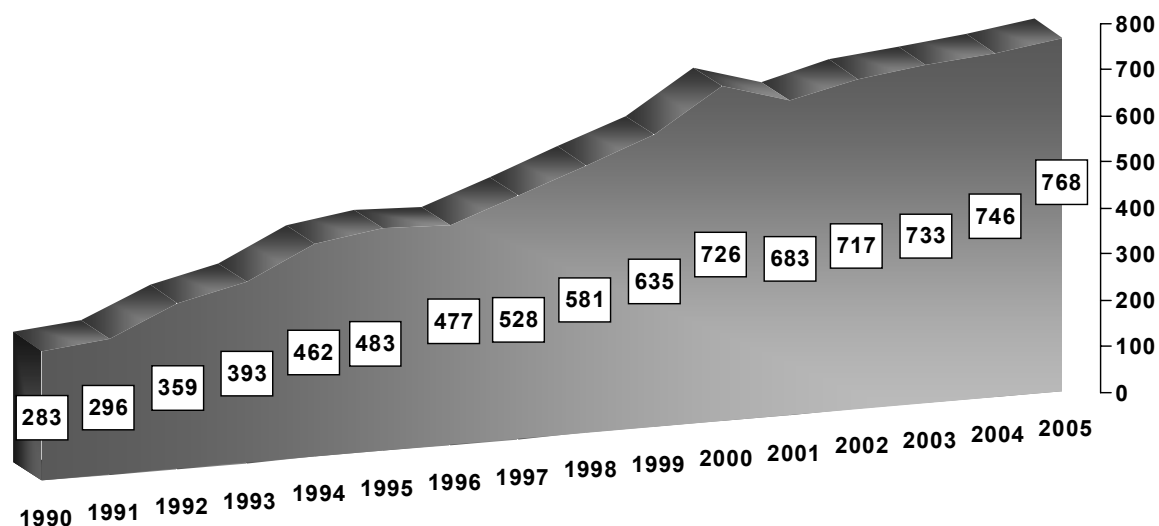
4 TELEVISIERECLAME

4.1 Bestedingen

In onderstaande grafiek is de ontwikkeling in de bestedingen in televisiereclame van 1990 t/m 2005 weergegeven. Vrijwel ieder jaar nemen de bestedingen toe, uitgezonderd 1996 en 2001. In 2005 liggen de bestedingen aan televisiereclame op 768 miljoen euro.

In de eerste helft van 2006 zijn de netto bestedingen voor televisiereclame sterk gestegen. De bestedingen zijn uitgekomen op 387 miljoen euro: dit is een groei van ruim 9% ten opzichte van 2005. In het tweede kwartaal nemen de bestedingen nog sterker toe en is het groeipercentage maar liefst 12%. De omzetcijfers zijn de hoogste ooit behaald in de Nederlandse televisiegeschiedenis. De groei wordt mede veroorzaakt door het WK voetbal in Duitsland in juni.

Grafiek 12: Ontwikkeling uitgaven voor televisiereclame 1990-2005 (x mln euro's)



1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
283	296	359	393	462	483	477	528	581	635	726	683	717	733	746	768

Bron: 1990-1998: VEA, 1999-2005: SPOT

De toenemende belangstelling voor televisiereclame is breed gespreid over verschillende sectoren. De sectoren waar de meeste groei zit zijn: banken en verzekeringen, loterijen, lichaamsverzorgingsproducten en dranken (frisdrank en bier). In het tweede kwartaal van 2006 zijn ook de electronicawinkels extra actief geweest.

In de volgende tabel wordt een overzicht gegeven van de top 10 adverteerders in 2005 en hun bestedingen in 2000 en 1995. Hierin zien we dat het aandeel televisie bij de top 10 adverteerders in 2005 sterk is toegenomen ten opzichte van 1995 en 2000. De dagbladen en publieksbladen laten daarentegen een daling zien in 2005 ten opzichte van 1995 en 2000.

Tabel 5: bestedingsverdeling over mediumtypen van de top 10 adverteerders in 1995, 2000 en 2005

	totaal			dagbladen*			publieks-tijdschriften			sponsored magazines			televisie		
	1995	2000	2005	1995	2000	2005	1995	2000	2005	1995	2000	2005	1995	2000	2005
1 Unilever (Home & Personal Care & Foods Nederland)	58.064	121.234	190.346	2%	1%	4%	8%	7%	6%	2%	2%	1%	80%	85%	81%
2 Procter & Gamble	65.499	49.760	84.680	1%	1%	0%	3%	5%	3%	1%	1%	1%	94%	91%	96%
3 KPN	36.270	92.897	84.508	33%	36%	24%	7%	3%	2%	0%	0%	0%	40%	43%	48%
4 L'Oreal	3.966	14.203	63.321	3%	3%	1%	59%	45%	7%	19%	4%	0%	9%	45%	90%
5 Albert Heijn	23.588	26.972	53.689	74%	80%	7%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	22%	10%	68%
6 Beiersdorf	12.858	16.329	53.210	0%	0%	0%	17%	24%	6%	1%	3%	0%	77%	61%	85%
7 Reckitt Benckiser	1.732	8.796	44.864	0%	0%	0%	11%	0%	0%	11%	1%	1%	75%	97%	99%
8 Laurus International	10.617	20.712	40.773	25%	51%	23%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	27%	8%	63%
9 ABN AMRO Bank	9.518	14.255	39.313	55%	37%	20%	8%	9%	5%	2%	0%	0%	31%	36%	47%
10 Kruidvat Retail	9.283	14.331	36.552	16%	2%	8%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	12%	10%
TOTAAL TOP 10	231.395	379.489	691.256	18%	19%	8%	7%	7%	4%	1%	1%	1%	63%	59%	73%

* incl. betaalde nieuwsbladen

	radio			bioscoop			buiten-reclame			folders*			internet		
	1995	2000	2005	1995	2000	2005	1995	2000	2005	1995	2000	2005	1995	2000	2005
1 Unilever (Home & Personal Care & Foods Nederland)	5%	4%	3%	0%	0%	0%	3%	1%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
2 Procter & Gamble	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3 KPN	9%	13%	13%	2%	0%	0%	5%	2%	6%	3%	2%	2%	0%	0%	5%
4 L'Oreal	0%	0%	0%	0%	1%	0%	10%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
5 Albert Heijn	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	3%	5%	22%	0%	0%	0%
6 Beiersdorf	0%	5%	3%	0%	0%	0%	4%	6%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
7 Reckitt Benckiser	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	1%	0%	0%	0%	0%
8 Laurus International	3%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	44%	37%	13%	0%	0%	0%
9 ABN AMRO Bank	1%	14%	19%	0%	0%	0%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%
10 Kruidvat Retail	3%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	79%	85%	80%	0%	0%	0%
TOTAAL TOP 10	3%	5%	4%	0%	0%	0%	2%	1%	2%	6%	6%	7%	0%	0%	1%

* 1995 geschat op basis van 2000

Bron: Bewerkte data van Nielsen Media Research

Opvallend is dat het aandeel van televisie in 2000 iets lager is dan in 1995. Hierin zien we met name de heroriëntatie terug van de supermarkten (Albert Heijn en Laurus International). Deze zijn vooral na 2000 en masse op televisie gaan adverteren.

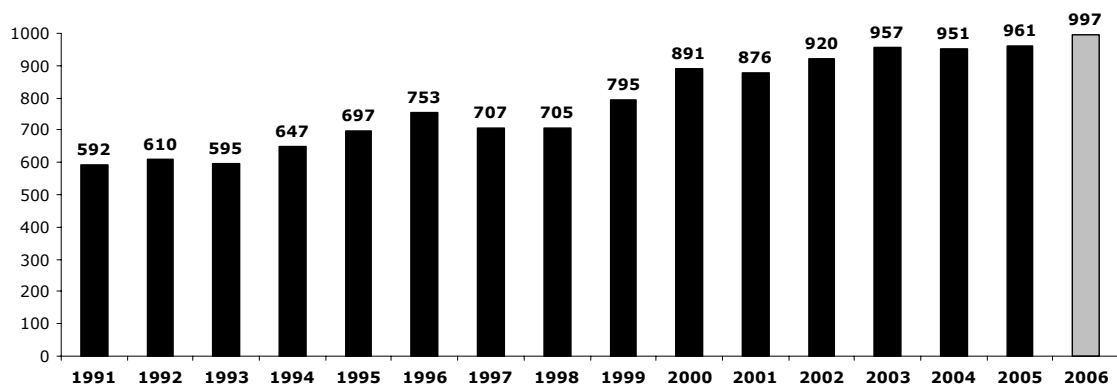
De internetbestedingen zijn marginaal, maar daarbij moet worden bedacht dat dit alleen de 'banners en buttons' betreft en niet de eigen websites van de bedrijven.

4.2 Adverteerders en merken

In deze paragraaf wordt er gekeken naar het aantal adverteerders en het aantal merken door de tijd heen. Er zijn logischerwijs altijd meer merken dan adverteerders, omdat één adverteerder meerdere merken onder zijn hoede kan hebben. Bijvoorbeeld de KPN, die onder andere de merken Hi en KPN Mine heeft.

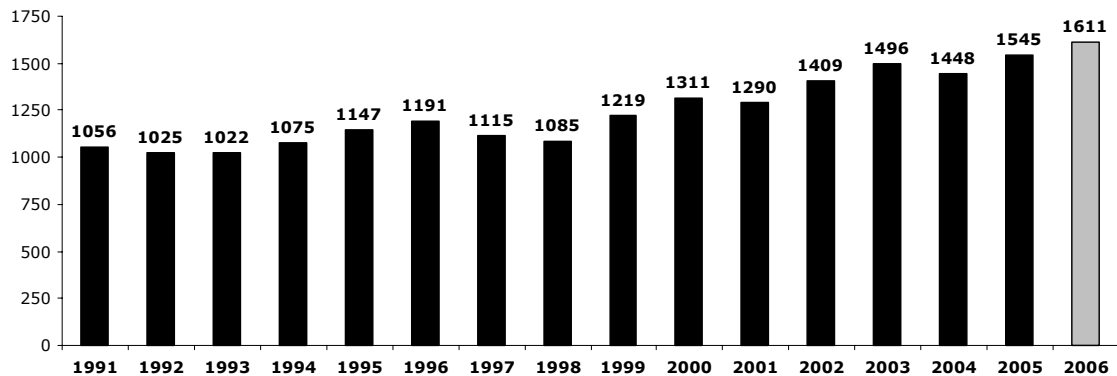
In onderstaande grafiek is te zien dat het aantal adverteerders op de Nederlandse markt vanaf 1991 langzaam is toegenomen. In 2006 voorzien we bijna 1.000 adverteerders. (In de navolgende grafieken zijn de cijfers voor 2006 geprognostiseerd).

Grafiek 13: aantal televisieadverteerders op jaarbasis



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2006)

Grafiek 14: aantal merken op jaarbasis



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2006)

In 2005 is, in tegenstelling tot in 2004, een stijging te zien in het aantal merken waarvoor op televisie wordt geadverteerd. In 2006 lijkt deze stijging ook door te zetten.

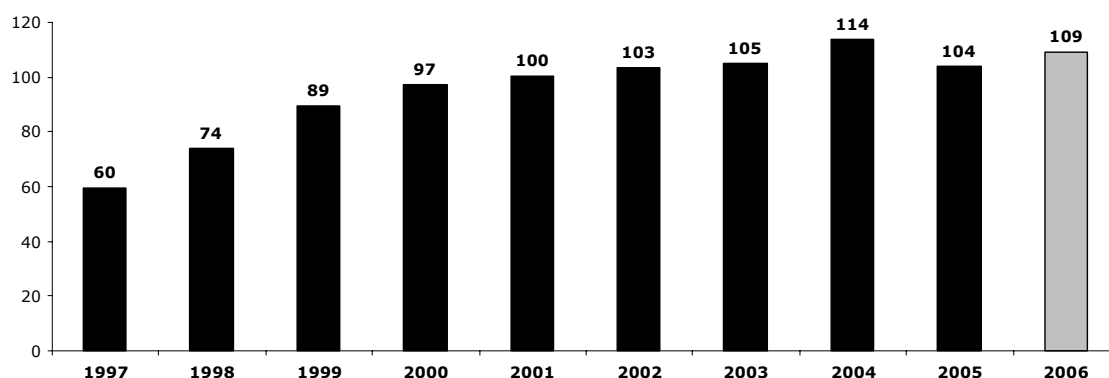
4.3 Commercials en spots

In deze paragraaf komt informatie over commercials en spots aan de orde. Het is van belang hier een onderscheid tussen te maken. Met een *commercial* bedoelen we een reclamefilm. Uit ons EffectiVe onderzoek weten we dat bij een campagne gemiddeld drie tot vier verschillende commercials worden ingezet.

Een uitzending van een commercial beschouwen we als een *spot*. Indien een commercial in een campagne bijvoorbeeld 100 keer wordt uitgezonden, spreken we van 100 spots.

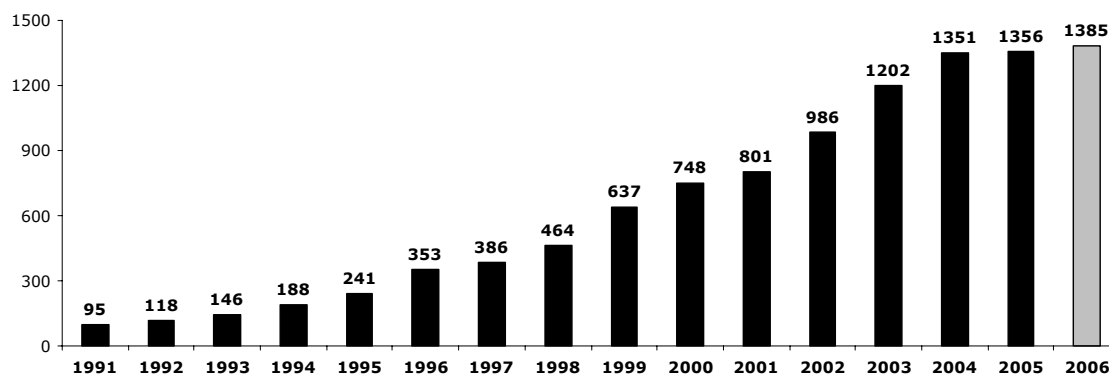
In onderstaande grafiek is te zien dat een commercial in totaal gemiddeld iets meer dan 100 keer wordt uitgezonden. Dit is een daling ten opzichte van 2004. In 2006 verwachten we echter weer een lichte stijging. De stijging die in 1997 is ingezet lijkt hiermee te stabiliseren rond de uitzendfrequentie 100/110.

Grafiek 15: uitzendfrequentie commercials



Bron: HMI (1997 - 2001), SKO (2002 - 2006)

Grafiek 16: aantal spots (x1000)



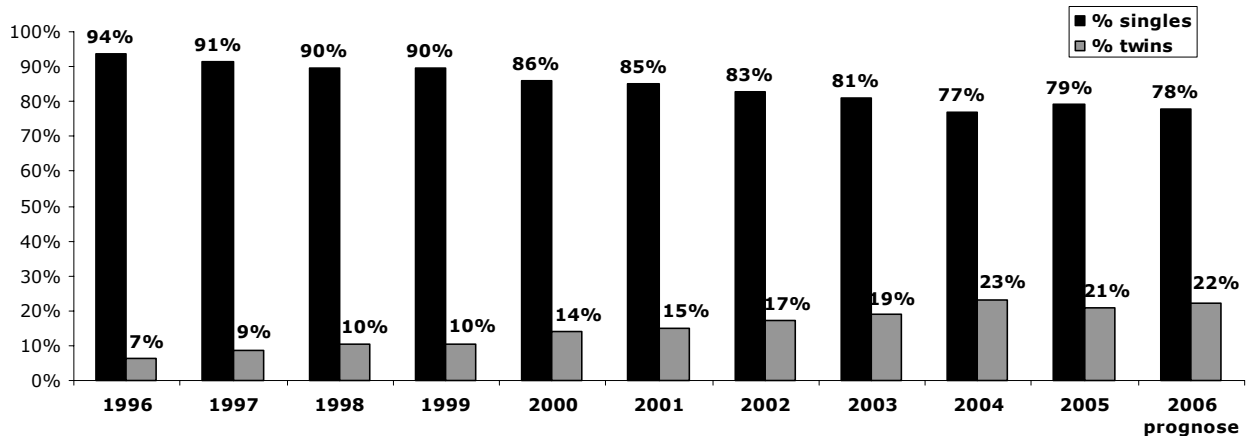
Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2006)

Het aantal uitgezonden spots op de Nederlandse televisie is de afgelopen jaren gestegen tot bijna 1,4 miljoen in 2006. De stijging van het aantal uitgezonden spots vlakkt echter na 2004 enigszins af. Maar zolang er steeds meer televisiezoekers

bijkomen, zal het aantal aangeboden spots ook blijven groeien (zie paragraaf 4.4 voor het aantal bekeken spots).

In 2005 is het aantal twincampagnes iets gedaald ten opzichte van 2004. Voor 2006 verwachten we echter weer een lichte stijging waarmee het aantal twincampagnes op ongeveer 20% blijft staan.

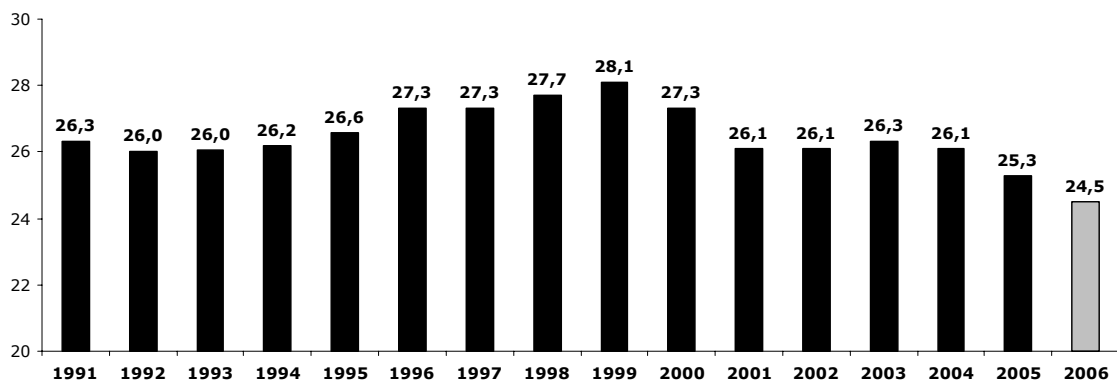
Grafiek 17: singles versus twincampagnes



Bron: HMI (1996 - 2001), SKO (2002 - 2006)

In de volgende grafieken is de gemiddelde lengte van commercials opgenomen. Door de dominantere positie van twinspots kan de lengte van commercials niet meer rechttoe rechtaan worden berekend. De tweede commercial van de twin (tag-on) is immers meestal een korte reminder, waardoor de gemiddelde spotlengte omlaag lijkt te gaan terwijl het communicatiemoment juist langer wordt. Wij hebben dan ook de spotlengtes berekend van single spots, waarbij de twinspots volledig (dus ook het eerste deel) buiten beschouwing zijn gelaten. Daarnaast hebben we de totale spotlengte berekend van de twinspot (de twee spotlengtes opgeteld). De volgende uitkomsten zijn gevonden:

Grafiek 18: spotlengte (alleen single spots, maximaal 90")



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2006)

Na een daling in 2000-2001 stabiliseerde de gemiddelde spotlengte vanaf 2001 rond 26 seconden. Echter in 2005 is de gemiddelde spotlengte verder gedaald met één

seconde en de verwachting is dat in 2006 deze daling verder doorzet naar 24,5 seconden.

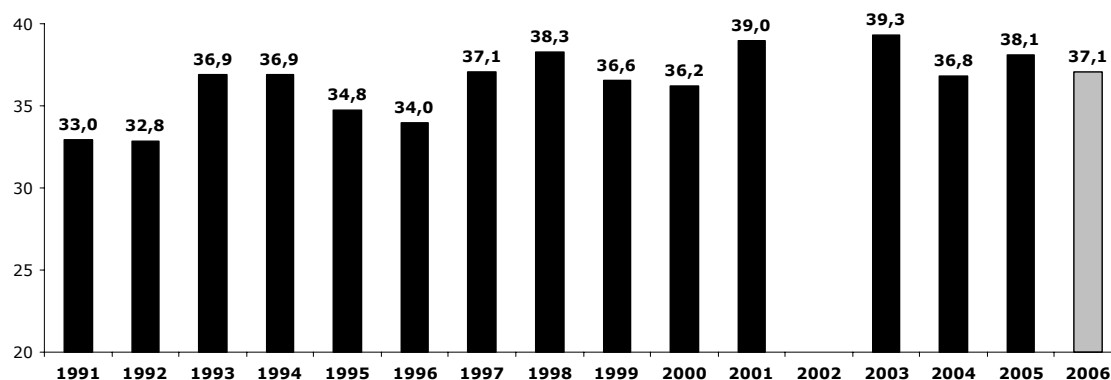
Tabel 6: verdeling spotlengtes

Spotlengte in seconden	2002	2003	2004	2005
5	1%	1%	1%	1%
10	7%	7%	6%	7%
15	11%	13%	13%	13%
20	26%	26%	26%	25%
25	7%	8%	8%	10%
30	31%	29%	29%	28%
35	4%	3%	5%	4%
40	5%	3%	3%	3%
45	3%	4%	2%	3%
50	0%	1%	1%	1%
55	0%	0%	0%	0%
60	2%	2%	2%	3%
90	1%	1%	1%	1%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: SKO (2002 - 2006)

In bovenstaande tabel is de spotlengte uitgesplitst voor de afgelopen vier jaar. In deze tabel is te zien dat het aantal spots van 25 seconden in de loop van de tijd toeneemt, terwijl het aantal 30 seconden spots iets afneemt. Toch wordt de 30 seconden spot in 2005 nog steeds het meest uitgezonden.

Grafiek 19: spotlengte twinspots (totaal beide delen)



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2006)

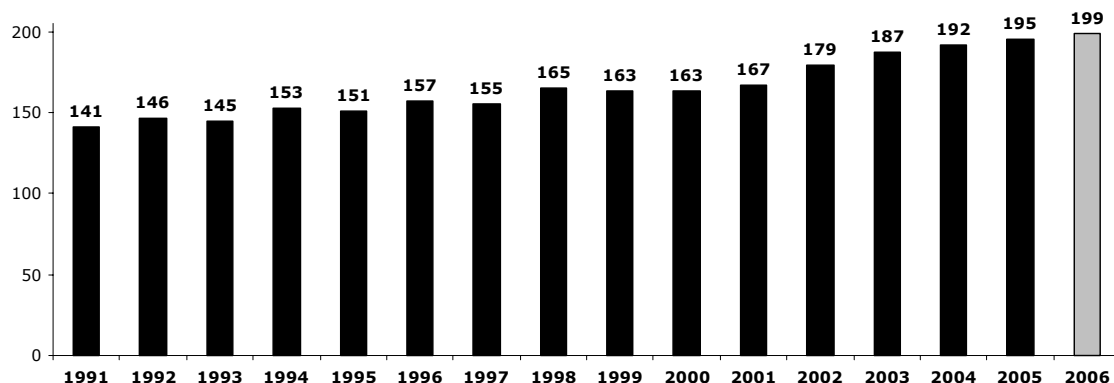
De gemiddelde lengte van twinspots samen ligt logischerwijs op een hoger niveau dan dat van de single spot. In 2005 is de gemiddelde lengte weer een klein beetje gestegen ten opzichte van 2004. In 2006 zal naar alle waarschijnlijkheid de spotlengte weer iets afnemen, waarmee de spotlengte van twinspots schommelt rond de 38 seconden. Door een afwijking in de meetmethode zijn de cijfers over 2002 niet beschikbaar.

4.4 Televisiekijken

Kijktijd

De Nederlander is in 2005 wederom meer televisie gaan kijken. De grens van drie uur per dag is ruimschoots gepasseerd. De eerste maanden van 2006 laten ook een stijging in de kijktijd zien. Wij verwachten dat, onder andere door de Olympische Winterspelen en het Wereldkampioenschap voetbal, de kijktijd in heel 2006 verder zal stijgen met ca. 4 minuten tot gemiddeld 199 minuten per dag.

Grafiek 20: kijktijd etmaal in minuten

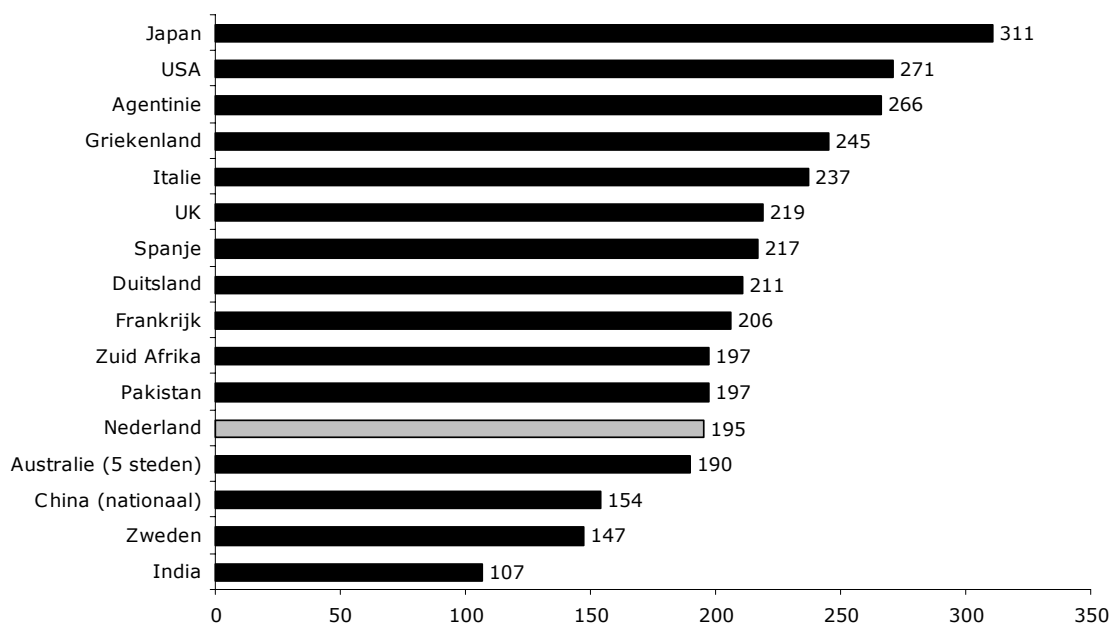


Bron: NOS/KLO (1991 - 2001), SKO (2002 - 2006)

Kijktijd elders in de wereld

Als we de kijktijd in Nederland vergelijken met de kijktijd in een aantal andere landen, dan blijkt dat in een groot aantal landen meer televisiegekeken wordt dan in Nederland. Zo wordt bijvoorbeeld in Japan veel meer televisie gekeken: gemiddeld wordt hier 5 uur en 11 minuten per dag televisiegekeken!

Grafiek 21: kijktijd wereldwijd in minuten in 2005



Bron: IMCA, Eurodata TV Worldwide, 27 maart 2006

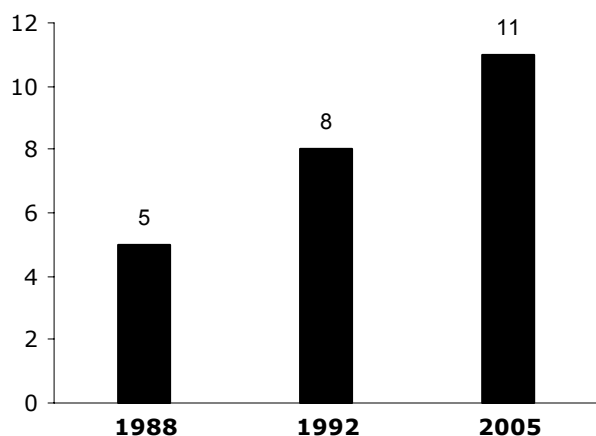
Daarna volgt Amerika met 4 uur en 31 minuten. Op de derde plaats staat vervolgens Argentinië met 4 uur en 26 minuten. Het minst wordt er gekeken in India, hier wordt per dag gemiddeld 1 uur en 47 minuten televisie gekeken.

In heel Europa wordt gemiddeld 3 uur en 35 minuten per dag televisiegekeken (215 minuten). In Nederland wordt dus gemiddeld per dag 20 minuten minder televisiegekeken dan in de overige landen van Europa. In Noord Amerika wordt aanzienlijk meer gekeken, namelijk 4 uur en 26 minuten (266 minuten). In Azië (pacific) wordt er aanzienlijk minder televisie gekeken, gemiddeld 2 uur en 34 minuten (154 minuten). Wereldwijd wordt er gemiddeld 3 uur en 4 minuten per dag televisie gekeken (184 minuten). Dit ligt net iets onder de kijktijd in Nederland (bron: IMCA, Eurodata TV Worldwide, 27 maart 2006).

Zenderrepertoire

De afgelopen jaren is het aanbod aan televisiezenders weer verder toegenomen. Niet alleen digitale zenders, maar ook bij de traditionele zenders komen er nog steeds nieuwe spelers op de markt. Afgelopen jaar is Talpa begonnen met landelijke uitzendingen (sinds 13 augustus 2005). De vraag is nu of door dit steeds groter wordende aanbod ook steeds meer versnippering optreedt bij de kijkers. Uit onderzoek van SKO blijkt dat men in 2005 gemiddeld naar 4 zenders per dag kijkt. Per week kijkt men gemiddeld naar 11 zenders en per maand naar 17 zenders. In 1988 bekeek men gemiddeld 5 zenders per week, in 1992 was dit 8 zenders per week. Het aantal zenders waar men per week naar kijkt is dus afhankelijk van de geboden content en neemt wel degelijk toe.

Grafiek 22: aantal bekeken zenders per week (5 minuten aaneengesloten gekeken)

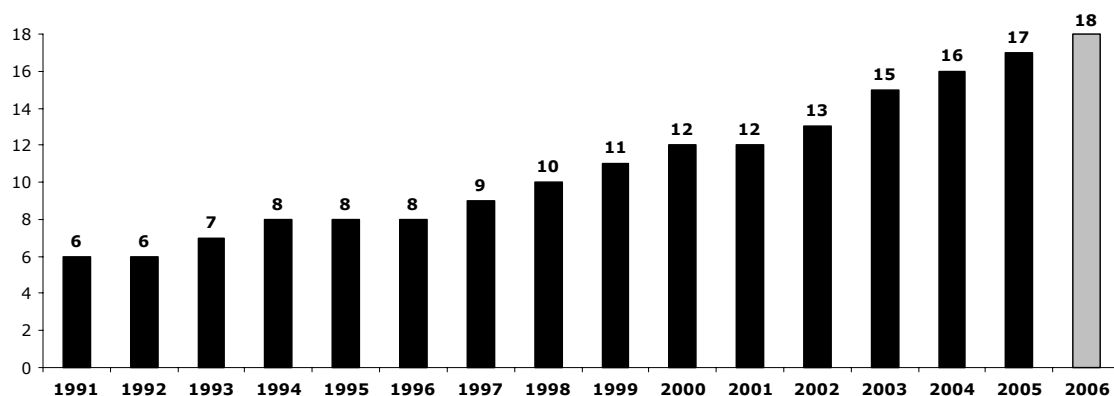


Bron: SKO 2005 (SKO, gebruikersbijeenkomst 2005, het nieuwe kijken)

4.5 Kijken naar reclame

In onderstaande grafiek is te zien dat in 2005 van de in totaal 195 minuten die men per dag kijkt, 17 minuten naar reclame wordt gekeken. De verwachting is dat hier in 2006 een minuut bij zal komen.

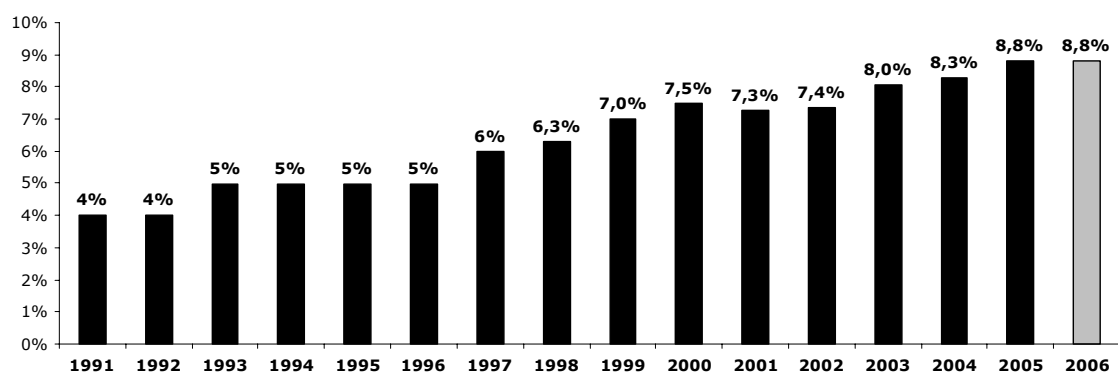
Grafiek 23: aantal gekeken reclameminuten per dag



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2006)

Het kijken naar reclame groeit mee met de algemene stijging van de kijktijd. Als we het aantal gekeken reclameminuten afzetten tegen de totale kijktijd, zien we een langzame stijging in de loop der jaren. Naar verwachting zal dit in 2006 niet verder stijgen, maar stabiliseren rond de 9%.

Grafiek 24: aandeel reclame in kijktijd



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2006)

4.6 Strategie

In onderstaande tabel is te zien dat de 20% grootste merken verreweg het grootste deel van de grp's voor hun rekening nemen. Dit patroon was ook in de voorgaande jaren te zien. De 20% grootste merken hebben in 2005 gemiddeld per jaar 5 flights en zijn per flight 6 weken actief. Gemiddeld zetten zij meer dan 4.000 GRP's in.

Tabel 7: strategiegegevens 2005

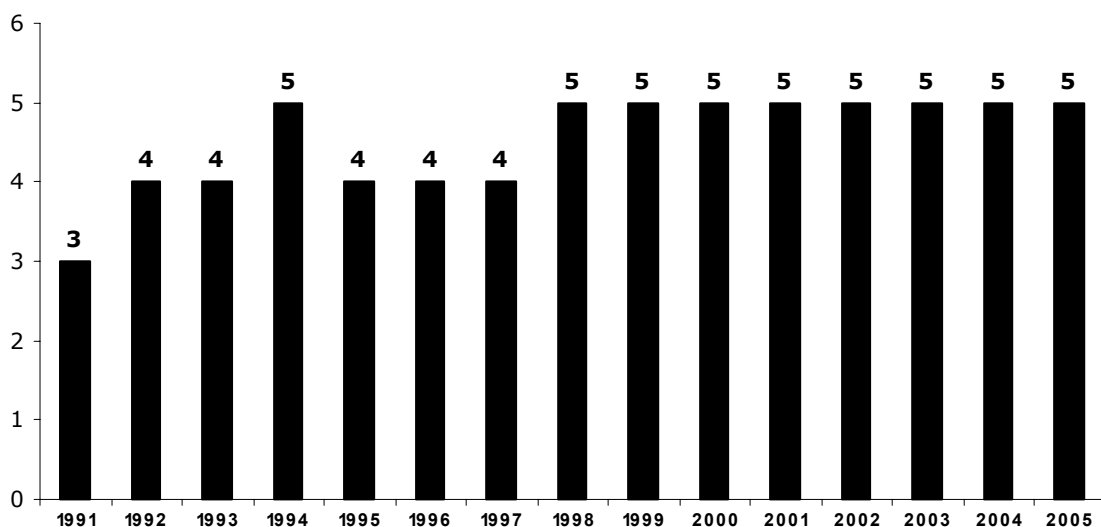
Adverteerders:	aantal weken actief	aantal flights	weken per flight	grp's per actieve week	aantal grp's per merk	aandeel grp's
Top drie	46	3	15	508	23.369	4%
Top tien	45	3	15	343	15.291	9%
quintiles:						
20% grootste merken	28	5	6	141	4.010	72%
tweede quintile	13	3	4	86	1.109	20%
derde quintile	10	2	5	36	352	6%
vierde quintile	9	2	5	8	71	1%
20% kleinste merken	4	2	2	3	13	0%

Bron: door SPOT bewerkte data van SKO

(Bij de uitdraaien 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 - onterecht - elke week als een flight gecodeerd, zodat het aantal flights in bovenstaande tabel iets wordt overschat en het aantal weken per flight iets wordt onderschat. Niettemin kan dit als een goede benadering worden beschouwd.)

Als we kijken naar de strategie in de afgelopen jaren dan zien we dat de 20% grootste adverteerders vanaf 1998 voor een vijftal flights per jaar kiezen.

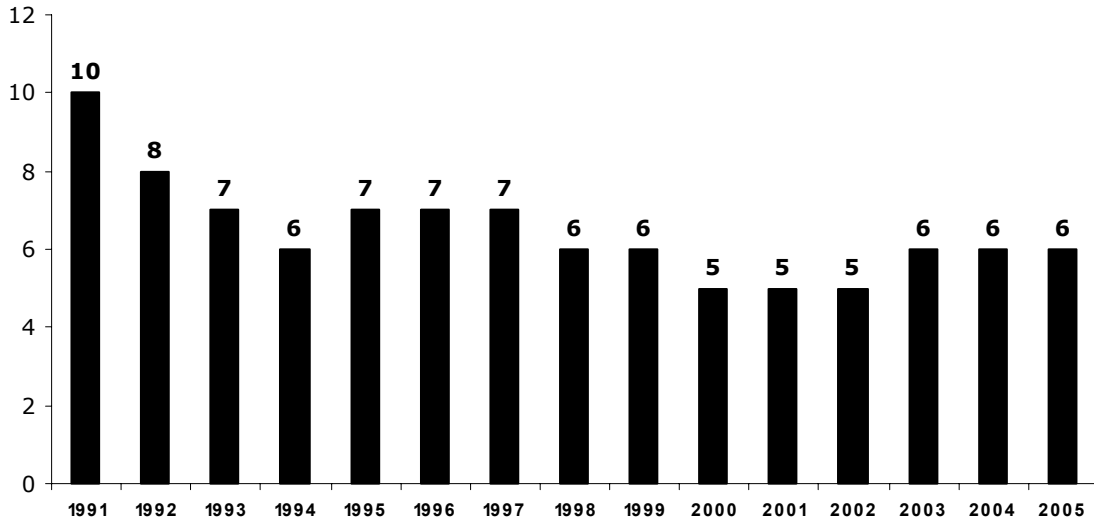
Grafiek 25: aantal flights per jaar bij de top 20% merken



Bron: door SPOT bewerkte data van SKO

De lengte van de flight is in de loop van de jaren korter geworden en stabiliseert nu op gemiddeld 6 weken.

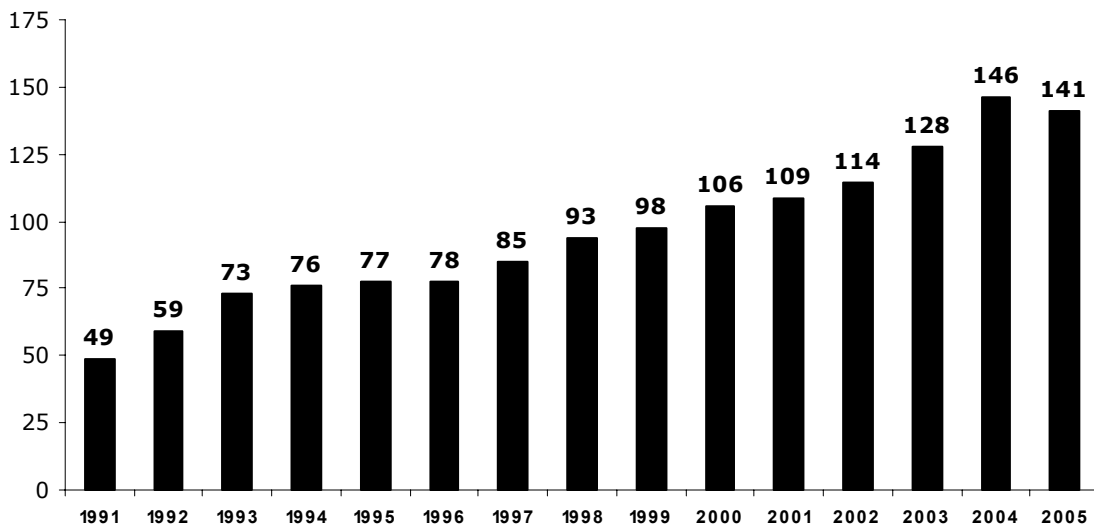
Grafiek 26: aantal weken per flight bij de top 20% merken



Bron: door SPOT bewerkte data van SKO

Het aantal grp's per actieve week (dat wil zeggen weken waarin het merk uitzendt) is, in tegenstelling tot vorig jaar gedaald, van 146 grp's in 2004 naar 141 grp's in 2005.

Grafiek 27: aantal grp's per actieve week bij de top 20% merken



Bron: door SPOT bewerkte data van SKO

Het aantal flights, de aantallen weken en de grp's per week leveren tezamen het totale aantal grp's dat voor een merk wordt ingezet. In 2005 zetten de 20% grootste adverteerders 4.010 GRP's per jaar in. Dit is iets minder dan in 2004, toen zette de 20% grootste adverteerders 4.076 grp's in.

Bijlagen

BIJLAGE 1: Kerncijfers strategie

Tabel 8: gemiddeld aantal grp's

Merken	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
top drie	8306	9175	9547	12377	12544	17031	12524	15444	19479	25430	23369
top tien	6756	6967	7045	8694	9058	10134	10073	10960	13200	15130	15291
quintiles:											
20% grootste merken	2092	2098	2373	2709	2736	2751	2937	3082	3582	4076	4010
tweede quintile	595	614	681	840	816	847	887	839	889	1049	1109
derde quintile	282	258	318	387	368	377	349	302	293	342	352
vierde quintile	113	97	128	151	121	116	89	64	59	69	71
20% kleinste merken	24	16	18	25	16	14	11	10	10	12	13
gemiddeld	620	616	695	822	810	821	855	860	967	1110	1111

Tabel 9: aandeel in grp's

merken	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
top drie	4%	4%	4%	4%	4%	5%	3%	4%	4%	5%	4%
top tien	9%	9%	9%	10%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
quintiles:											
20% grootste merken	67%	68%	67%	66%	67%	67%	69%	72%	74%	73%	72%
tweede quintile	19%	20%	20%	20%	20%	21%	21%	20%	18%	19%	20%
derde quintile	9%	8%	9%	9%	9%	9%	8%	7%	6%	6%	6%
vierde quintile	4%	3%	4%	4%	3%	3%	2%	2%	1%	1%	1%
20% kleinste merken	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tabel 10: aantal weken op televisie

merken	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
top drie	51	39	46	49	51	47	48	51	48	51	46
top tien	49	44	49	47	46	46	47	48	47	47	45
quintiles:											
20% grootste merken	27	27	28	29	28	26	27	27	28	28	28
tweede quintile	13	13	13	14	14	14	13	13	14	14	13
derde quintile	8	8	9	10	9	9	9	11	12	12	10
vierde quintile	6	7	8	8	9	9	11	9	9	10	9
20% kleinste merken	4	7	6	5	5	5	5	5	5	4	4
gemiddeld	12	12	13	13	13	13	13	13	14	14	13

Tabel 11: aantal flights

merken	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
top drie	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
top tien	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
quintiles:											
20% grootste merken	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
tweede quintile	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
derde quintile	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
vierde quintile	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20% kleinste merken	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
gemiddeld	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Tabel 12: aantal grp's per actieve week

merken	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
top drie	163	235	208	253	246	362	261	303	403	502	508
top tien	138	158	144	185	197	220	214	228	282	323	343
quintiles:											
20% grootste merken	77	78	85	93	98	106	109	114	128	146	141
tweede quintile	46	47	52	60	58	61	68	65	64	75	86
derde quintile	35	32	35	39	41	42	39	27	24	29	36
vierde quintile	19	14	16	19	13	13	8	7	7	7	8
20% kleinste merken	6	2	3	5	3	3	2	2	2	3	3
gemiddeld	52	51	53	63	62	63	66	66	69	79	85

Tabel 13: aantal weken per flight

merken	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
top drie	26	20	15	16	26	16	16	17	16	17	15
top tien	25	15	16	16	15	15	16	16	16	12	15
quintiles:											
20% grootste merken	7	7	7	6	6	5	5	5	6	6	6
tweede quintile	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
derde quintile	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5
vierde quintile	3	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5
20% kleinste merken	4	7	3	3	3	3	3	3	3	2	2
gemiddeld	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4

Bron: HMI

BIJLAGE 2: Grafieken en tabellen in rapport

TABELLEN

TABEL 1: AANTAL TOESTELLEN PER HUISHOUDEN	6
TABEL 2: BEZIT TELETEKST	10
TABEL 3: PROFIEL HARDDISKBEZITTERS EN TIME SHIFT VIEWERS.....	14
TABEL 4: TOP 10 PROGRAMMA'S UITZENDINGGEMIST PUBLIEKE OMROEP 2005.....	22
TABEL 5: BESTEDINGSVERDELING OVER MEDIUMTYPEN VAN DE TOP 10 ADVERTEERDERS IN 1995, 2000 EN 2005	25
TABEL 6: VERDELING SPOTLENGTE	29
TABEL 7: STRATEGIEGEGEVENS 2005.....	33
TABEL 8: GEMIDDELD AANTAL GRP'S.....	36
TABEL 9: AANDEEL IN GRP'S	36
TABEL 10: AANTAL WEKEN OP TELEVISIE.....	36
TABEL 11: AANTAL FLIGHTS	36
TABEL 12: AANTAL GRP'S PER ACTIEVE WEEK.....	36
TABEL 13: AANTAL WEKEN PER FLIGHT	36

GRAFIEKEN

GRAFIEK 1: TOTAAL AANTAL VERKOCHTE TELEVISIETOESTELLEN PER JAAR.....	7
GRAFIEK 2: TELEVISIE VERKOPEN NEDERLAND PER MAAND	7
GRAFIEK 3: BEZIT VIDEORECORDER	10
GRAFIEK 4: BEZIT DVD-SPELER EN DVD-RECORDER	11
GRAFIEK 5: HARD-DISK RECORDER EN TIME SHIFTED VIEWING IN NEDERLAND... ..	13
GRAFIEK 6: HARD-DISK RECORDER EN TIME SHIFTED VIEWING SKY+ HUISHOUDENS... ..	13
GRAFIEK 7: ONTWIKKELING DIGITALE ONTVANGSTMOGELIJKHEDEN TELEVISIE	16
GRAFIEK 8: MARKTAANDELEN KABELMAATSCHAPPIJEN.....	18
GRAFIEK 9: BEZIT PERSONAL COMPUTER	20
GRAFIEK 10: INTERNETGEBRUIK, 13-65 JAAR (MINUTEN PER DAG)	21
GRAFIEK 11: PROFIEL BEZOEKERS UITZENDINGGEMIST & PROFIEL TELEVISIEKIJKERS.....	22
GRAFIEK 12: ONTWIKKELING UITGAVEN VOOR TELEVISIERECLAME 1990-2005 (X MLN EURO'S). ..	24
GRAFIEK 13: AANTAL TELEVISIEADVERTEERDERS OP JAARBASIS	26
GRAFIEK 14: AANTAL MERKEN OP JAARBASIS.....	26
GRAFIEK 15: UITZENDFREQUENTIE COMMERCIALS	27
GRAFIEK 16: AANTAL SPOTS.....	27
GRAFIEK 17: SINGLES VERSUS TWINCAMPAGNES	28
GRAFIEK 18: SPOTLENGTE (ALLEEN SINGLE SPOTS, MAXIMAAL 90")	28
GRAFIEK 19: SPOTLENGTE (TWINSPTS)	29
GRAFIEK 20: KIJKTIJD ETMAAL IN MINUTEN.....	30
GRAFIEK 21: KIJKTIJD WERELDWIJD IN MINUTEN IN 2005	30
GRAFIEK 22: AANTAL BEKEKEN ZENDERS PER WEEK	31
GRAFIEK 23: AANTAL GEKEKEN RECLAMEMINUTEN PER DAG	32
GRAFIEK 24: AANDEEL RECLAME IN KIJKTIJD	32
GRAFIEK 25: AANTAL FLIGHTS PER JAAR BIJ DE TOP 20% MERKEN.....	33
GRAFIEK 26: AANTAL WEKEN PER FLIGHT BIJ DE TOP 20% MERKEN.....	34
GRAFIEK 27: AANTAL GRP'S PER ACTIEVE WEEK BIJ DE TOP 20% MERKEN	34

FIGUREN

FIGUUR 1: ALTERNATIEVE VORMEN VAN TELEVISIEKIJKEN (MAGNETRON, HORLOGE, AUTO).....	15
-----------------------------------------------------------------------------------	----

BIJLAGE 3: 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, noodgedwongen rapporteren wij in die gevallen dan over een kortere periode. Waar mogelijk zijn de data doorgetrokken tot en met 2006.

Bovenal is gebruikt gemaakt van de data van SKO. In 2002 is SKO begonnen als nieuwe organisatie met een nieuwe manier van kijkmeting en met een nieuwe registratie van programma's en spots en dit alles voor meer zenders en tijdvakken. Bij de interpretatie van tijdreeksen over meerdere jaren moet daarom rekening worden gehouden met een trendbreuk tussen 2001 en 2002.

Voor het schrijven van dit rapport heeft SPOT verder van de volgende bronnen gebruik gemaakt:

Algemeen

- De Nederlandse markt voor Consumer Electronics Entertainment Jaaroverzicht 2004-2005 maart 2006, FIAR
- Establishment Survey SKO, jaarrapport 2005 en eerste half jaar 2006
- Centraal Bureau Statistiek
- Tijdbestedingsonderzoek 2006, SPOT
- Cinven en Warburg verwerven Casema, 15 juli 2006, Financieel Dagblad
- De wereld van het digitale televisiekijken; april 2006, Rudie Heinen (stagiair bij Moving Content)

Presentaties

- IMCA, Eurodata TV Worldwide; Panorama Mondial de la Télévision en 2005 & Les tendances Internationales de la Mi-saison 2006, 27 maart 2006, Jacques Braun, Amandine Cassi (Eurodata TV) en Pascal Josèphe, Sheily Lemon (IMCA)
- Maximizing Consumer Experiences Enhanced viewing and interaction, 18 mei 2006, Allard Bijlsma (Philips)
- Uitzendinggemist: Het Onderzoek, 16 mei 2006, Bas Buesink (KLO Informatie & Advies)
- Het 'nieuwe kijken', gebruikersdag 13 juni 2006. Nelly Kalfs (Stichting KijkOnderzoek)

Websites

- www.barb.co.uk
- www.nvpi.nl
- www.dedigitalerevolutie.nl
- www.gfkbenelux.nl

Het Media Instituut en Nielsen Media Research hebben voor ons enkele analyses voor hoofdstuk 4 gedaan.