

Televisie rapport 2004

Amstelveen, augustus 2004

© 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 BEZIT EN ONTVANGST TELEVISIE	6
1.1 AANTAL TELEVISIETOESTELLEN	6
1.2 AANTAL VERKOCHTE TELEVISIETOESTELLEN	6
1.3 TELEVISIESCHERMEN	7
1.4 BEZIT TELETEKST	8
1.5 ONTVANGSTTECHNIEKEN	8
2 VIDEO & DVD	11
2.1 BEZIT VIDEORECORDER	11
2.2 BEZIT DVD	11
2.3 DIGITALE VIDEORECORDER	12
3 COMPUTERAPPARATUUR & MOBIELE TELEFONIE	13
3.1 PC-BEZIT	13
3.2 INTERNET	13
3.3 TV-KIJKEN VIA INTERNET EN VICE VERSA	14
3.4 PENETRATIE MOBIELE TELEFOONS	14
4 TELEVISIERECLAME	15
4.1 ADVERTEERDERS EN MERKEN	15
4.2 COMMERCIALS EN SPOTS	16
4.3 TELEVISIEKIJKEN	20
KIJKTIJD	20
TELEVISIEKIJKEN DOE JE SAMEN	21
INTERNET VERSUS TV TIJD	22
TELEVISIEKIJKEN OVERDAG	23
4.4 KIJKEN NAAR RECLAME	24
4.5 STRATEGIE	25
BIJLAGE 1: Kerncijfers strategie.....	27
BIJLAGE 2: Grafieken en tabellen in rapport.....	28
BIJLAGE 3: Verantwoording	29

VOORWOORD

Voor u ligt de tweede versie van het SPOT Televisierapport. Vorig jaar is SPOT begonnen met het uitgeven van het Televisierapport met als doel de markt te voorzien van nuttige en interessante informatie omtrent de Nederlandse televisiemarkt in de breedste zin van het woord. De enthousiaste reacties die we hierop mochten ontvangen hebben ons aangemoedigd om het Televisierapport jaarlijks te updaten en aan te vullen met op dat moment actuele informatie.

Om de actualiteit van het rapport te verhogen, hebben we dit jaar prognoses voor 2004 opgenomen. Al lezend zult u merken dat dit enkele zeer interessante verwachtingen aan het licht brengt.

Nieuw is de meer uitgebreide analyse van de kijktijd van de Nederlander. Vorig jaar is alleen de kijktijd per hoofd van de bevolking weergegeven; dit jaar gaan we hier dieper op in. Zo is onder meer te lezen hoeveel tijd men samen met iemand anders kijkt en wat het bereik per tijdvak is. Tevens is in kaart gebracht wat de gevolgen zijn van de opkomst van internet voor de tijd die aan televisie wordt besteed.

We hebben getracht een zo volledig mogelijke beschrijving van de Nederlandse televisiemarkt te geven. Indien u denkt dat er iets ontbreekt, geeft u dit dan door aan SPOT en wie weet vindt u het dan volgend jaar terug in het Televisierapport!

Paul van Niekerk
Directeur SPOT
Augustus 2004

Peter van de Lisdonk
Research & Marketing Manager

BELANGRIJKSTE UITKOMSTEN

Apparatuur

De economische recessie heeft geen merkbaar effect op de verkopen van televisies of DVD-spelers. De opmars van breedbeeldtoestellen gaat voort: bijna de helft van de verkochte televisies heeft een breedbeeldscherm. Ook televisies met LCD- of plasmaschermen zijn populair. Ondanks de relatief hoge prijs staan zij in de eerste helft van 2004 garant voor 10% van de verkochte toestellen.

De DVD-speler wint steeds meer terrein: in meer dan 40% van de huishoudens staat een DVD-speler die op de televisie kan worden aangesloten. De verwachting is dat dit over enkele jaren in het gros van de huishoudens het geval zal zijn. De penetratie van videorecorders stabiliseert rond 80%. De kijktijd voor video+DVD blijft stabiel op 4-5% van het totaal.

Ook 2003 is niet het jaar van de decoder geworden. Wel is het aantal huishoudens met een digitale ontvangstmogelijkheid gegroeid van 10% in 2002 naar 14% in 2003. Momenteel lopen diverse proeven met het digitaal uitzenden van programma's. Schotelontvangst is opgelopen tot 8% van de huishoudens.

Het aantal huishoudens met een computer is 70%, maar de snelle groei is gestopt. Het aantal snelle internetverbindingen neemt evenwel sterk toe. Momenteel beschikt meer dan 50% van de huishoudens over een snelle internetverbinding. De penetratie is het hoogst bij gezinnen met kinderen.

Met de toegenomen internetsnelheden is het mogelijk om via de computer naar televisieprogramma's te kijken. Momenteel starten allerlei initiatieven op dit gebied en maakt ongeveer 5% van de huishoudens hier gebruik van.

Kijkgedrag

De Nederlander is in 2003 meer televisie gaan kijken. De grens van drie uur per dag wordt nu duidelijk overschreden. De groei zet zich voort in 2004.

Per dag kijkt de Nederlander een kwartier naar reclame. In 2003 maakt reclame 8% van de kijktijd uit. Dit niveau zal in 2004 niet veranderen.

Bekend is dat 'early adopters' van internet minder dan gemiddeld TV keken. Bij latere starters van internet blijkt de kijktijd echter steeds hoger te liggen. Bij de personen die vanaf 2002 met internet starten ligt de kijktijd zelfs boven het gemiddelde.

Verder is te zien dat bij zowel de 'early adopters' als bij latere instromers internet in het begin iets afsnoept van de tijd die aan televisie wordt besteed. Na een periode van één tot soms twee jaar is de nieuwigheid van internet af en keert men weer terug naar het hoofdmedium televisie.

Televisiekijken is steeds meer een gezamenlijke activiteit. Keek men in 1997 nog in 55% van de gevallen samen met iemand anders, in 2003 is dit tot 68% van de gevallen gestegen.

Televisiekijken vindt niet alleen in de avond plaats. De laatste jaren is het maandbereik van de tijdvakken overdag fors toegenomen. Zo keek in 1995 35% van de bevolking minimaal één keer per maand in het ochtendtijdvak 06.00-09.00 uur; in 2003 is dit gestegen tot 56%.

Televisiereclame

Het aantal televisieadverteerders is in 2003 gestegen tot 957, die samen verantwoordelijk zijn voor bijna 1500 merken. De eerste zes maanden van 2004 laten voor het eerst een daling zien in het aantal merken waarvoor wordt geadverteerd. Dit weerspiegelt de concentratie van adverteerders op hun topmerken.

Tevens worden de commercials korter, in 2004 zien we een daling met meer dan een halve seconde van 28,2" in 2003 naar 27,6" in 2004. Bij de twinspots is de verwachte daling nog groter: van 39,3 seconden in 2003 naar 35,1 seconden in 2004. Daarnaast wordt een commercial vaker gebruikt; in 2003 wordt een commercial gemiddeld 105 keer ingezet. We verwachten dat dit in 2004 naar een niveau van boven de 110 keer zal stijgen.

Het aantal uitgezonden spots heeft in 2003 een niveau bereikt van 1,2 miljoen. In 2004 zal dit naar alle waarschijnlijkheid boven de 1,3 miljoen liggen. De twinspot groeit nog steeds in populariteit. In 2003 maakt één op de vijf campagnes hiervan gebruik. In 2004 zal dit zelfs voor één op de vier campagnes gelden.

De 20% grootste merken nemen een steeds groter deel van de totale bestedingen voor hun rekening. Momenteel is het aandeel in grp's rond de 75%.

In 2002 besteedden de 20% grootste merken 114 grp's per actieve week, in 2003 is dit tot 128 grp's gestegen. Deze inzet wordt gespreid over vijf flights van 5-6 weken. Tezamen worden per merk 3500 grp's per jaar ingezet.

1 BEZIT EN ONTVANGST TELEVISIE

1.1 Aantal televisietoestellen

Sinds jaar en dag beschikken vrijwel alle Nederlandse huishoudens over een televisietoestel. Het aantal toestellen per huishouden is de laatste jaren gestaag toegenomen, maar in 2003 lijkt het percentage huishoudens met minimaal twee televisies zich te stabiliseren op een niveau van ongeveer 50%. In een huishouden zijn gemiddeld 1,6 toestellen te vinden.

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%

Bronnen: KLO (1988 - 2000), SKO (2002 - 2003)

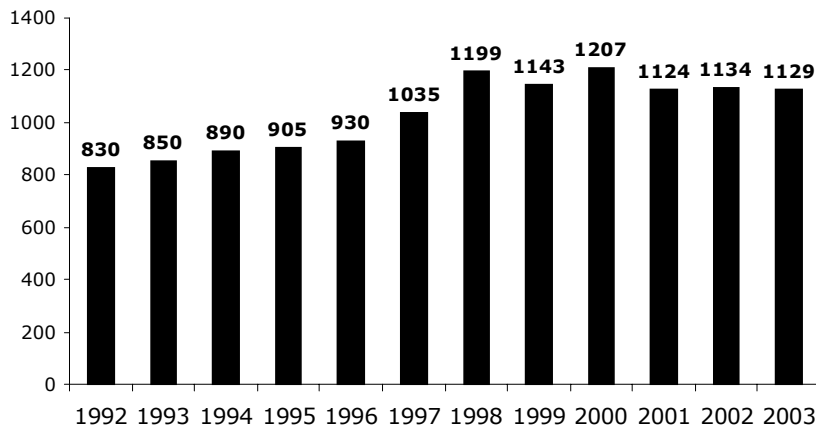
*resultaten 2001 niet vergelijkbaar wegens andere vraagstelling

1.2 Aantal verkochte televisietoestellen

Ondanks de veronderstelde economische recessie in 2003 is het aantal verkochte televisietoestellen niet significant lager dan in 2002. In 2003 zijn meer dan 1,1 miljoen toestellen verkocht; een vergelijkbaar aantal als in 2002.

De verwachting is dat het EK voetbal in 2004 in een groei van het aantal verkochte toestellen resulteert.

Grafiek 1: aantal verkochte televisietoestellen per jaar (x1000)



Bron: FIAR

1.3 Televisieschermen

In de vorige paragraaf is te lezen dat in 2003 meer dan 1,1 miljoen televisietoestellen zijn verkocht. Uit cijfers van FIAR blijkt dat in de eerste helft van 2004 ongeveer 10% van de verkochte toestellen een *platte televisie* betreft. Hieronder vallen televisies met een plasma of een LCD-scherm. In omzet nemen deze toestellen een steeds groter deel voor hun rekening, aangezien de prijzen bij ongeveer € 1.000,- starten. De verwachting is dat deze prijzen als gevolg van het bouwen van nieuwe fabrieken snel zullen dalen.

Net als in 2002 ligt de verkoop van *grootbeeldtoestellen* in 2003 op een hoog niveau: meer dan de helft van de verkochte toestellen is uitgerust met een scherm van meer dan 55 centimeter. De totale penetratie van grootbeeldtoestellen op huishoudniveau is niet bekend.

In 2003 is 43% van de verkochte televisies een *breedbeeldtoestel*. In 2002 was dit 34% (bron: FIAR). Op huishoudniveau is de penetratie inmiddels opgelopen tot 20% (bron: SKO).

Momenteel worden de eerste apparaten op de consumentenmarkt gebracht waarin een televisie en een computer volledig zijn geïntegreerd. Vooral nog staat de hoge prijs een snelle opmars in de weg.

1.4 Bezit teletekst

In onderstaande tabel is te zien dat het bezit van teletekst stabiliseert op een niveau van 90%. Eén op de zes huishoudens heeft de beschikking over zogeheten 'snel teletekst', waarbij er geen wachttijd is bij het opvragen van een nieuwe pagina (bron: SKO).

Tabel 2: bezit teletekst

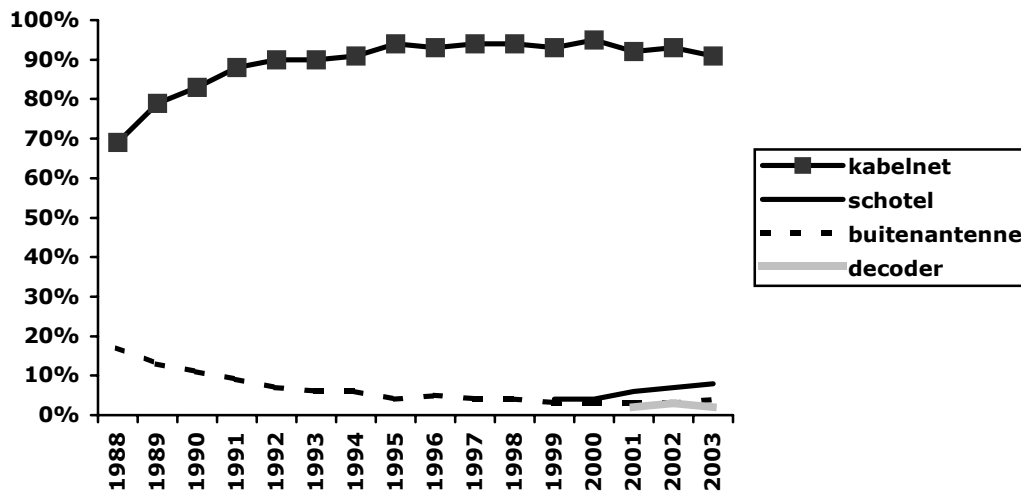
JAAR	TELETEKST
1988	27%
1989	39%
1990	46%
1991	53%
1992	60%
1993	63%
1994	70%
1995	75%
1996	79%
1997	82%
1998	87%
1999	87%
2000	89%
2001	90%
2002	90%
2003	91%

Bronnen: KLO (1988 - 2001), SKO (2002 - 2003)

1.5 Ontvangsttechnieken

Nederland is in Europa een van de koplopers voor wat betreft het percentage huishoudens met een *kabelaansluiting*. Al jaren ligt dit op een niveau van 90-95%. Het aantal huishoudens met een *schotelantenne* is in 2003 opnieuw licht gegroeid en ligt momenteel iets boven de 8%. De schotel is met name populair bij gezinnen met kinderen. De ouderwetse *antenne* is ondertussen een bezienswaardigheid geworden die over enkele jaren alleen nog in een museum kan worden aanschouwd. In de grafiek op de volgende pagina staat de verdeling op huishoudniveau weergegeven.

Grafiek 2: verdeling ontvangstmogelijkheden televisie



Bronnen: KLO (1988 - 2001), SKO (2002 - 2003)

Decoder

Vorig jaar constateerden we reeds dat de decoder in Nederland maar moeilijk terrein wint. In de grafiek is te zien dat ook 2003 niet het jaar van de decoder is geworden. Wellicht speelt de hoge bekabelingsgraad van Nederland hierin een voorname rol.

Digitale televisie

Wanneer we schrijven over digitale televisie is het relevant om een onderscheid te maken tussen het digitaal *aanbieden* van televisie en een digitaal televisietoestel. Vaak worden deze termen door elkaar gebruikt, wat voor de nodige verwarring kan zorgen.

In Nederland bestaan verschillende aanbieders van digitale televisie. Digitale televisie is op een drietal manieren te ontvangen:

1. uitzendingen via de ether (Digitenne)
2. uitzendingen via de satelliet (bijvoorbeeld Canal Digitaal)
3. uitzendingen via de kabel (bijvoorbeeld UPC Digital)

Op dit moment beschikt ongeveer 14% van de Nederlandse huishoudens over één van de digitale mogelijkheden om een televisiesignaal te ontvangen. Vorig jaar lag dit aantal nog op 10%.

Digitenne is druk bezig haar ontvangstgebied uit te breiden. Zo is in mei 2004 Rotterdam toegevoegd, waarmee het bedrijf nu de gehele Randstad bedient. Digitenne verwacht medio 2008 landelijke dekking te hebben gerealiseerd. Het bedrijf doet vanuit strategisch oogpunt geen mededelingen over het aantal aangesloten huishoudens.

KPN is onlangs gestart met een proef waarin digitale televisie via ADSL wordt aangeboden. Via een settopbox heeft de ontvanger via een gewoon televisietoestel toegang tot de digitale mogelijkheden. Op het moment van schrijven is nog niet bekend wat de uitkomsten zijn.

In Helmond en Eindhoven loopt momenteel een proef met movie-on-demand waarbij de kijker op internet een film kan uitzoeken en deze gelijk *op de televisie* kan bekijken. Sommigen zien dit als de toekomstige 'melkkoe' van het breedbandinternet.

De interactieve mogelijkheden die het digitaal uitzenden van programma's met zich meebrengen, zullen zich de komende jaren verder ontplooiën. Het buitenland loopt in dit opzicht voor op Nederland. Zo beschikt meer dan de helft van de Britse huishoudens over digitale televisieontvangst. Een van de grootste spelers op deze markt is Sky Digital met meer dan zeventien miljoen Britten in zeven miljoen huishoudens als klanten. Het bedrijf biedt meer dan 400 zenders aan. De gebruikers van Sky Digital kunnen via hun televisietoestel onder meer email verzenden, gamen en camerahoeken kiezen.

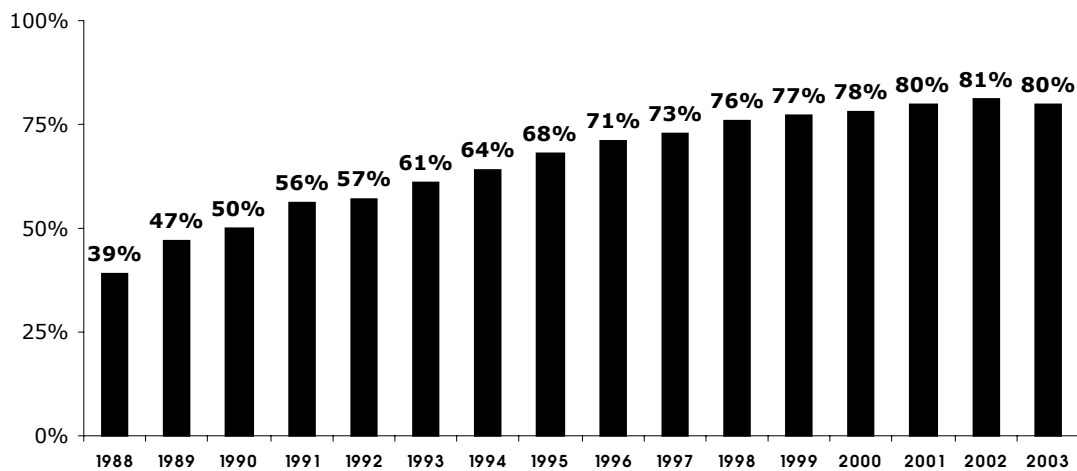
De opkomst van steeds betere televisietoestellen past in het straatje van aanbieders van digitale televisie, aangezien een aansluiting via een (analoge) kabel doorgaans een minder mooi beeld oplevert. De verwachting is dan ook dat er in de komende jaren steeds meer digitale televisietoestellen zullen worden verkocht. Het Amerikaanse onderzoeksbureau Isuppli/Stanford Resources verwacht dat de vraag naar digitale televisietoestellen de komende jaren fors zal toenemen. Wereldwijd werden in 2003 3,5 miljoen stuks verkocht; volgens het bureau zullen er in 2007 maar liefst 57 miljoen stuks worden verkocht.

2 VIDEO & DVD

2.1 *Bezit videorecorder*

Momenteel bezit 80% van de huishoudens een videorecorder. Voor het eerst sinds KLO in 1988 met de registratie van deze gegevens begon is er sprake van een daling. In 2003 zijn nog wel meer dan 400.000 videorecorders verkocht. Ten opzichte van 2002 is dit een daling van 25% (bron: FIAR).

Grafiek 3: Bezit videorecorder



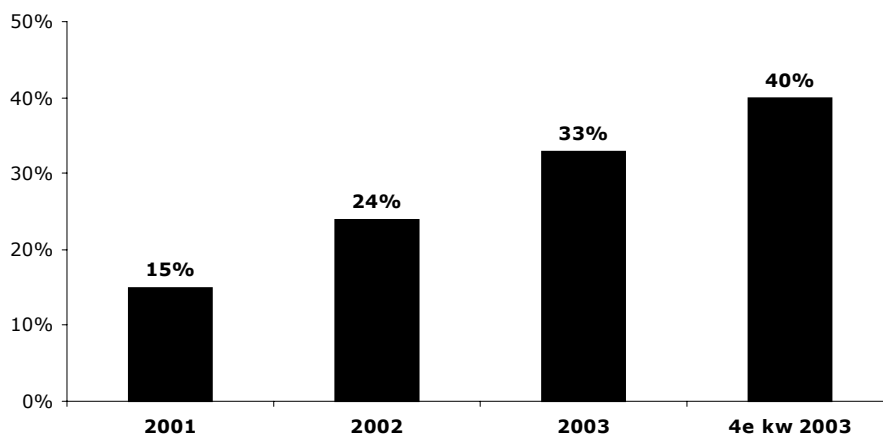
Bronnen: KLO (1988 - 2001), SKO (2002 - 2003)

2.2 *Bezit DVD*

De economische recessie is in 2003 niet terug te zien in de verkoopcijfers van de DVD. Vorig jaar zijn meer dan anderhalf miljoen DVD-applicaties in consumenten elektronica verkocht. Hiervan wordt het grootste deel ingenomen door de losse DVD-speler: deze ging in 2003 maar liefst 960.000 maal over de toonbank.

In onderstaande grafiek is te zien dat in meer dan 40% van de huishoudens reeds een DVD-speler is te vinden. De verwachting is dat de DVD-speler snel meer terrein zal winnen en op korte termijn de videorecorder als standaard zal overnemen.

Grafiek 4: Bezit DVD-speler



Bronnen: KLO (2001), SKO (2002 - 2003)

Naast DVD-spelers die alleen kunnen afspelen, zijn in 2003 bijna alle merken met een DVD-recorder gekomen. Met deze apparaten kunnen, net als met een videorecorder, programma's worden opgenomen. In 2003 zijn er bijna 65.000 van verkocht (bron: FIAR). Een op de twintig huishoudens heeft in 2003 thuis een DVD-recorder staan (bron: SKO).

Video en DVD kijken

Een klein deel van de totale tijd die aan televisiekijken wordt besteed (zie hoofdstuk 4), bestaat uit het kijken naar video en/of DVD. In 2003 wordt 3,5% van kijktijd aan video besteed en ruim 1% aan DVD kijken (bron: SKO). Interessant is dat jongeren (13-19) al meer tijd aan DVD dan aan video besteden. Hetzelfde geldt voor mannen 20-34. 50-plussers kijken daarentegen nauwelijks DVD's.

2.3 Digitale videorecorder

Een digitale videorecorder onderscheidt zich van de DVD speler door een eigen, grote harde schijf en intelligente opname- en afspeelmogelijkheden. Met behulp van een EPG, een 'electronic program guide', kunnen gericht en gemakkelijk programma's worden opgenomen. Het apparaat kan leren waar de voorkeuren van de gebruiker naar uit gaan.

Vorig jaar schreven we dat in Nederland voorzichtig de eerste stappen worden gezet op het gebied van de digitale videorecorder. Ondertussen bieden vele merken het apparaat aan. Er is eveneens software op de markt waarmee een pc als videorecorder kan functioneren. Er zijn geen cijfers bekend over de penetratie van de digitale videorecorder.

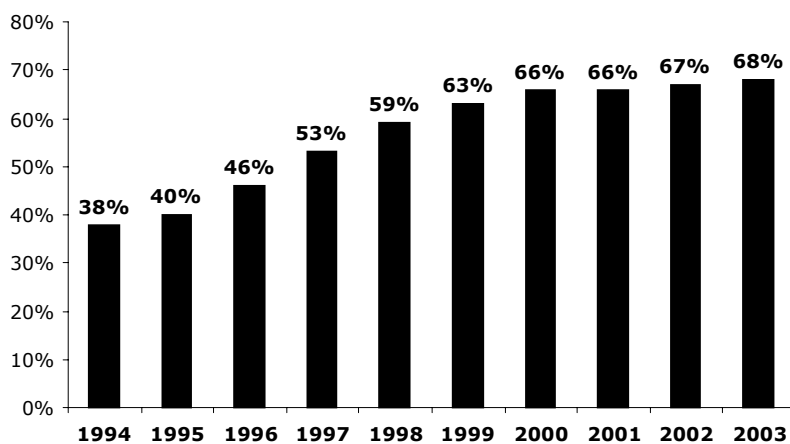
Tivo, de Amerikaanse pionier op het gebied van digitale videorecorders, heeft haar diensten uitgebreid met breedband video. Verder streeft het bedrijf er naar haar apparaat als centrum van een home entertainment systeem te laten functioneren: alle audiovisuele apparatuur kan dan vanaf één geïntegreerd systeem worden aangestuurd.

3 COMPUTERAPPARATUUR & MOBIELE TELEFONIE

3.1 PC-bezit

Het percentage huishoudens met een computer stabiliseert op een niveau van bijna 70%. Blijkbaar is er nog steeds een grote groep die, in ieder geval thuis, geen computer tot haar beschikking heeft. Wel bestaan er op demografisch niveau grote verschillen: vooral jongeren en huishoudens met kinderen zijn in het bezit van een PC. Verder is sociale klasse een belangrijke determinant van pc-bezit: in 2004 heeft 83% van de huishoudens uit de hogere sociale klasse een pc versus 56% van de huishoudens uit de lagere sociale klasse.

Grafiek 5: Bezit personal computer



Bronnen: KLO (1994 - 2001), SKO (2002 - 2003)

3.2 Internet

Vrijwel alle huishoudens die thuis een computer hebben staan, hebben toegang tot het internet: 67% van de huishoudens beschikt over internet; in 2002 was dit 66%. De prijzenslag die momenteel speelt tussen internetaanbieders levert dus weinig *nieuwe* internetters op, maar zorgt voor een enorme groei in het aantal snelle internetverbindingen. Volgens onderzoeksbureau Heliview beschikt ondertussen meer dan 50% van de Nederlandse huishoudens over een snelle internetverbinding (eind 2003). De verwachting is dat de laatste groep smalband gebruikers spoedig zullen overstappen op de mogelijkheden die breedband internet biedt.

Uit onderzoek van Kaboem blijkt dat de penetratie van breedband internet het grootst is bij gezinnen met kinderen in de leeftijd van 9-15 jaar. Bijna 90% van deze gezinnen beschikt over een breedbandinternet aansluiting.

3.3 TV-kijken via internet en vice versa

Hoewel de opmars van breedbandinternet het voor velen mogelijk maakt om via het internet naar de televisie te kijken, is dit vooralsnog geen populaire bezigheid. In 2003 geeft 5% van de huishoudens aan dit wel eens te doen. Dit is een lichte stijging ten opzichte van 2001 waarin 3% aangaf van de mogelijkheid gebruik te maken. Populaire sites waarop programma's zijn te zien zijn onder meer www.uitzendinggemist.nl, www.nederland.tv, www.op.tv en www.ftv.nl. Verder is Casema onlangs gestart met televisie-uitzendingen via internet. Het bedrijf biedt zowel live televisie als on demand televisie. Ook Chello biedt een dienst voor abonnees waarmee "je pc in een tv verandert".

In paragraaf 3.1 is te zien dat 30% van de Nederlandse huishoudens niet over een computer beschikt. Al enige jaren worden er initiatieven genomen om het internet voor hen toegankelijk te maken via een gewoon televisietoestel. Tot op heden is dit weinig succesvol gebleken. In Nederland is Tiscali in 2003 gestart met Mytvision, maar het product is ondertussen alweer van de markt verdwenen.

3.4 Penetratie mobiele telefoons

Meer dan driekwart van de Nederlanders bezit een mobiele telefoon. Ten opzichte van het voorgaande jaar is dit met 4% gestegen van 73% naar 77%. Van de mobiele bellers verstuurt momenteel meer dan de helft (52%) wel eens een SMS-je. In 2003 gold dit voor 48% van hen (bron: SKO).

Al enige tijd struikelen de aanbieders van mobiele telefoons over elkaar met het op de markt brengen van steeds geavanceerdere toestellen. Andere partijen spelen hier handig op in. Zo startte in 2003 de eerste soap via de mobiele telefoon: Jong-zuid. Met de nieuwste toestellen is het al mogelijk om bewegend beeld af te spelen. Het is ondertussen ook mogelijk om televisie te kijken via een mobiele telefoon. Sony en Intel bieden bijvoorbeeld al een dienst aan waarmee videoclips kunnen worden bekeken op een mobiele telefoon. In Korea en Japan is het al mogelijk om naar programma's te kijken. In Nederland starten momenteel de eerste initiatieven op dit gebied.

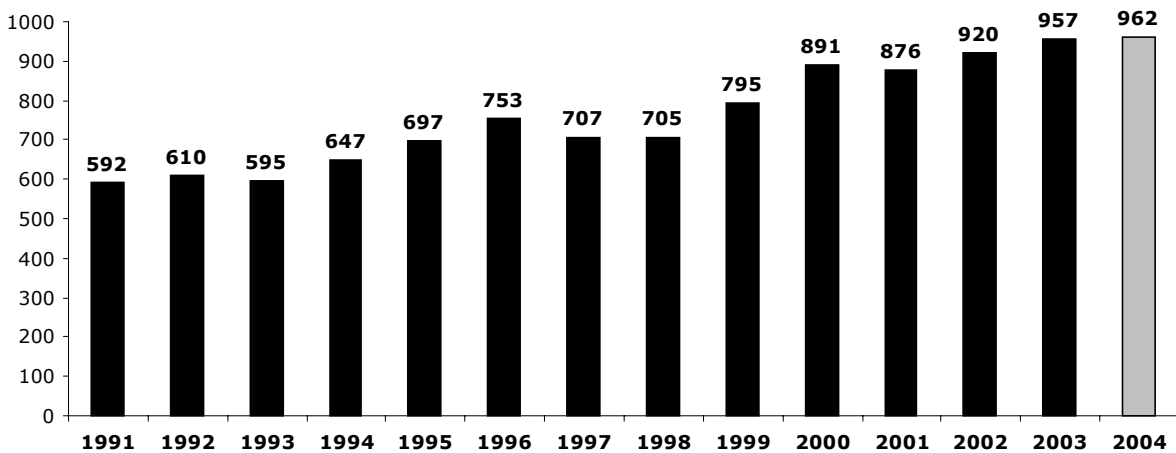
4 TELEVISIERECLAME

Op basis van de ontwikkelingen in 2003 en de cijfers over het eerste halfjaar van 2004 is voor een aantal items de score over 2004 geprognosticeerd. In de tabellen zijn deze cijfers in grijs weergegeven.

4.1 Adverteerders en merken

In onderstaande grafiek is te zien dat het aantal adverteerders op de Nederlandse markt de afgelopen jaren gestaag is toegenomen. De verwachting voor 2004 is nagenoeg gelijk aan het aantal adverteerders in 2003.

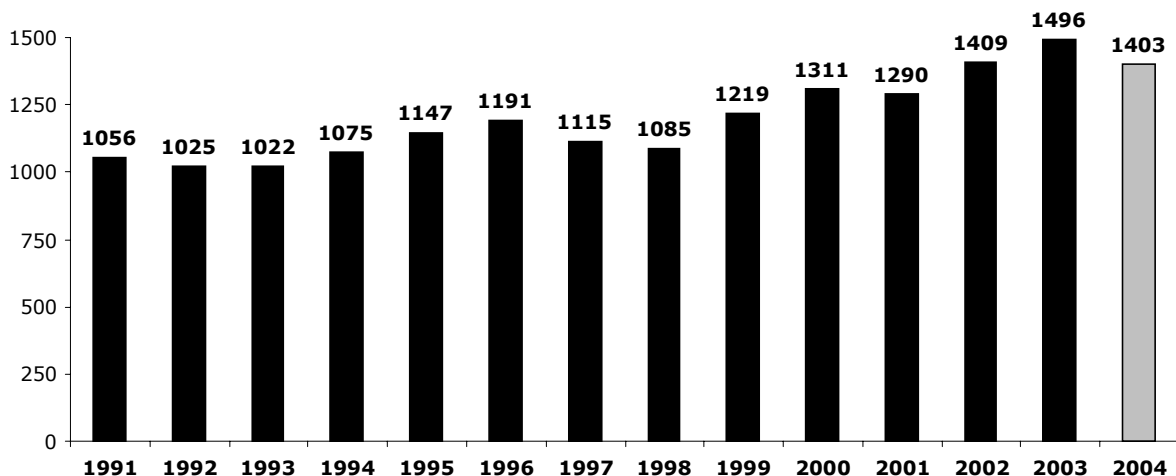
Grafiek 6: aantal televisieadverteerders op jaarbasis



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2004)

Wat opvalt is dat, ondanks een gelijkblijvend aantal adverteerders, het aantal merken waarvoor wordt geadverteerd zal dalen. Dit weerspiegelt de concentratie van adverteerders op hun topmerken. Per merk worden in 2003 meer grp's gerealiseerd.

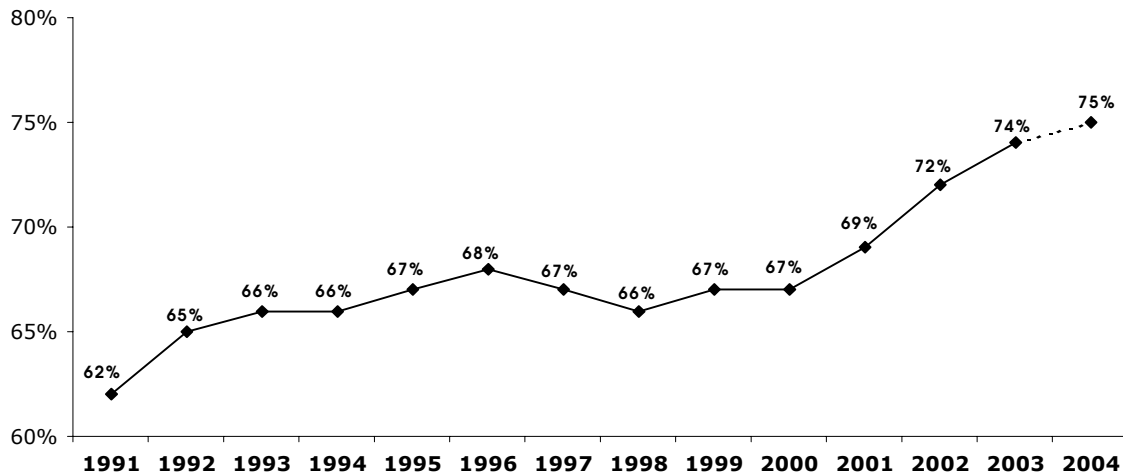
Grafiek 7: aantal merken op jaarbasis



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2004)

De 20/80-regel wordt steeds meer genaderd: de 20% grootste merken zijn verantwoordelijk voor 74% van de mediadruk. In onderstaande grafiek is dit uitgewerkt.

Grafiek 8: aandeel 20% grootste merken in totale mediadruk



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2004)

4.2 *Commercials en spots*

In deze paragraaf komt informatie over commercials en spots aan de orde. Met een *commercial* bedoelen we een reclamefilm. Uit het onderzoek van EffectiVe weten we dat bij een campagne gemiddeld drie tot vier verschillende commercials worden ingezet.

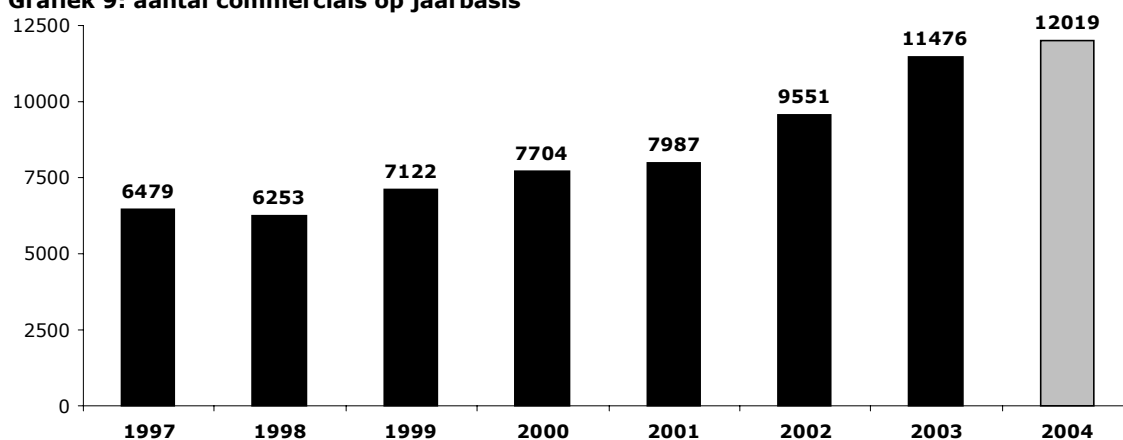
Een uitzending van een commercial beschouwen we als een *spot*. Indien een commercial in een campagne bijvoorbeeld 100 keer wordt uitgezonden, spreken we dus van 100 spots.

Aantal commercials op jaarbasis

We maken bij het weergeven van het aantal commercials het voorbehoud dat de meting van 2002 voor het eerst is uitgevoerd onder auspiciën van SKO. Daarbij zijn meer zenders en langere tijdvakken gemeten er is er preciezer onderscheid gemaakt tussen op elkaar lijkende commercials.

De interpretatie van de cijfers wordt hierdoor een hachelijke zaak. Dit geldt eveneens voor de cijfers van 2003 en 2004. Volledigheidshalve geven we hier de cijfers zonder verdere interpretatie.

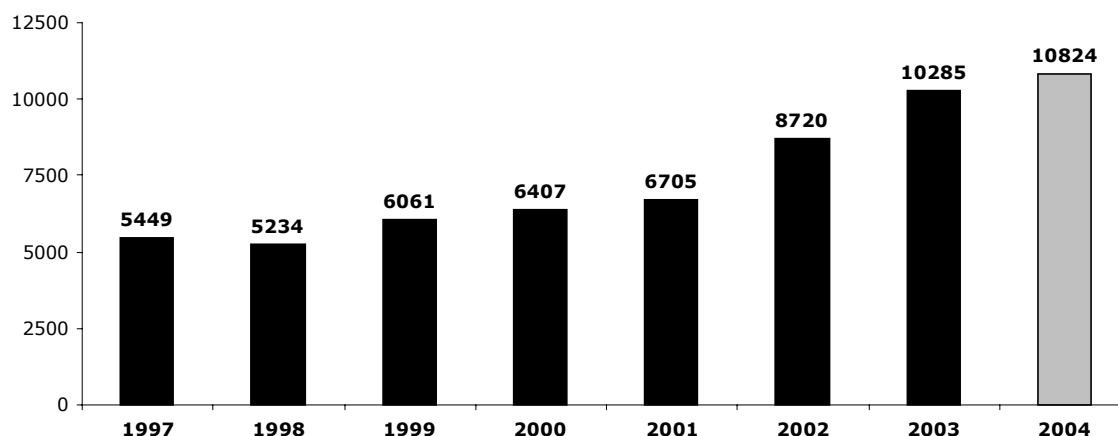
Grafiek 9: aantal commercials op jaarbasis



Bron: HMI (1997 - 2001), SKO (2002 - 2004)

Ongeveer 90% van de commercials in 2003 is in dat jaar voor het eerst uitgezonden. Deze verhouding ligt al jaren rond de 90%.

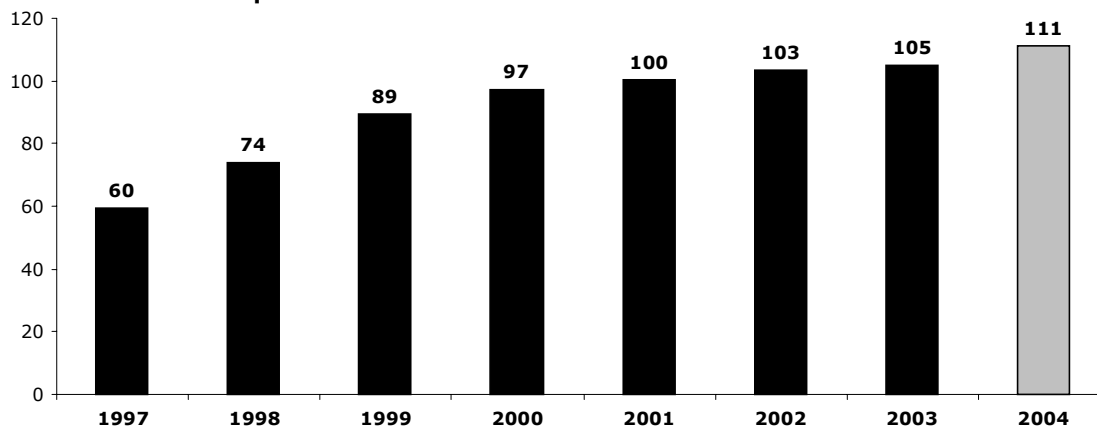
Grafiek 10: aantal nieuwe commercials op jaarbasis



Bron: HMI (1997 - 2001), SKO (2002 - 2004)

In onderstaande tabel is te zien dat een commercial in totaal gemiddeld iets meer dan 100 keer wordt uitgezonden. De verwachting is dat dit aantal in 2004 nog iets verder zal stijgen tot ruim 110 keer.

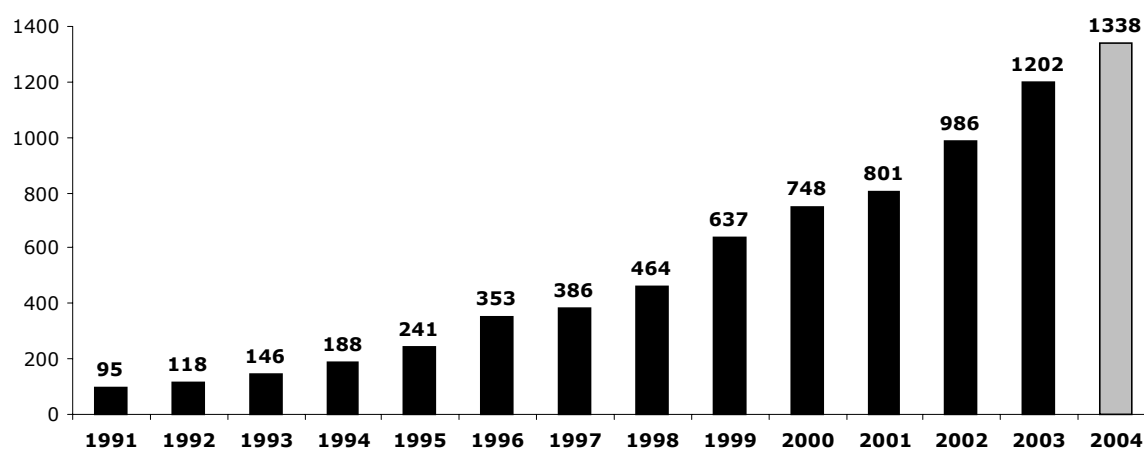
Grafiek 11: uitzendfrequentie commercials



Bron: HMI (1997 - 2001), SKO (2002 - 2004)

In 2003 zijn meer dan 1.200.000 spots op de Nederlandse televisie uitgezonden. De verwachting is dat dit in 2004 nog verder zal stijgen naar ruim 1.300.000.

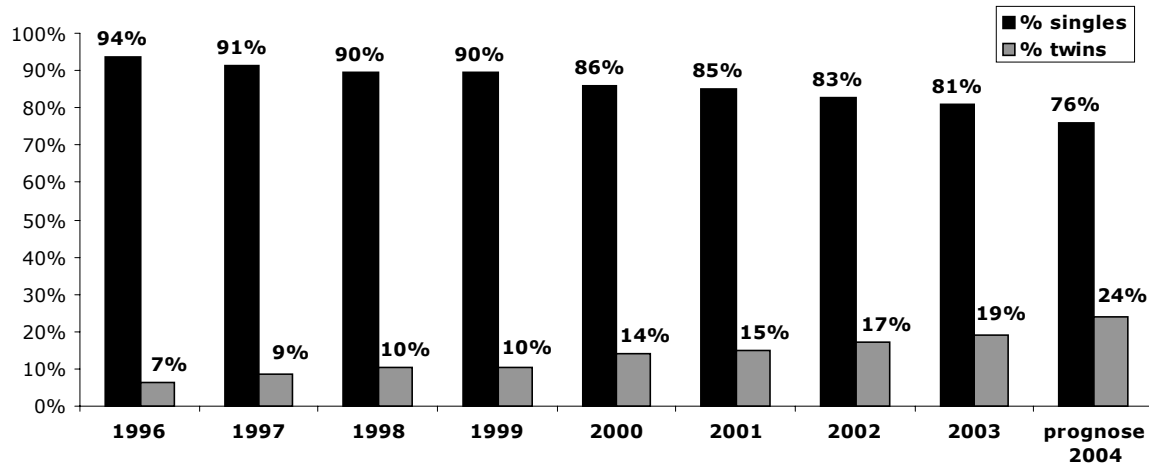
Grafiek 12: aantal spots (x1000)



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2004)

De trend om steeds vaker voor een twinspace te kiezen zet zich voort. In 2003 zien we een lichte stijging (van 17% in 2002 naar 19% in 2003), maar de toename voor 2004 is opvallend te noemen. De verwachting is dat over heel 2004 bijna een kwart van de campagnes een twinspace strategie zal hanteren.

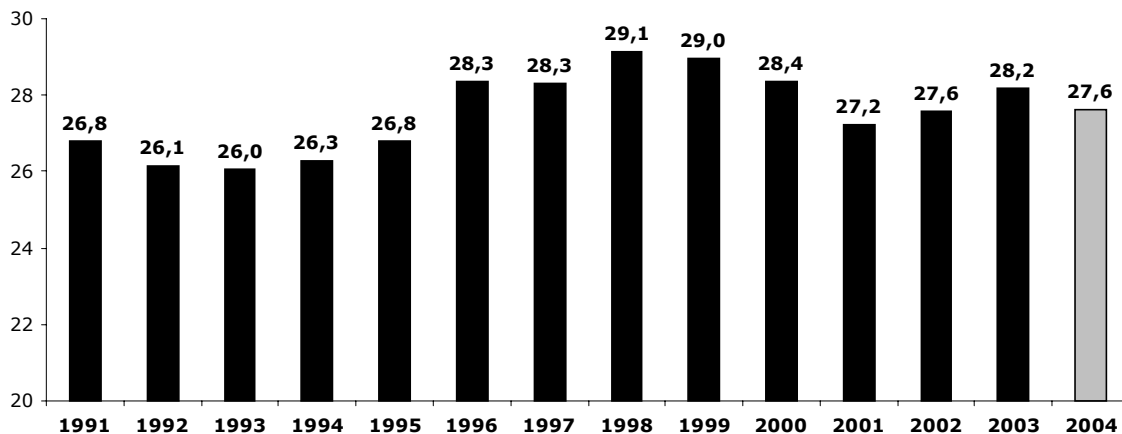
Grafiek 13: singles versus twincampagnes



Bron: HMI (1996 - 2001), SKO (2002 - 2004)

In de volgende tabellen is de gemiddelde lengte van commercials opgenomen. De steeds dominanter wordende positie van twinspace leidt ertoe dat dit niet meer rechttoe rechtaan kan worden berekend. De tweede commercial van de twin 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 twinspace volledig (dus ook het eerste deel) buiten beschouwing zijn gelaten. Daarnaast hebben we de totale spotlengte berekend van de twinspace (de twee spotlengtes opgeteld). De volgende uitkomsten zijn gevonden.

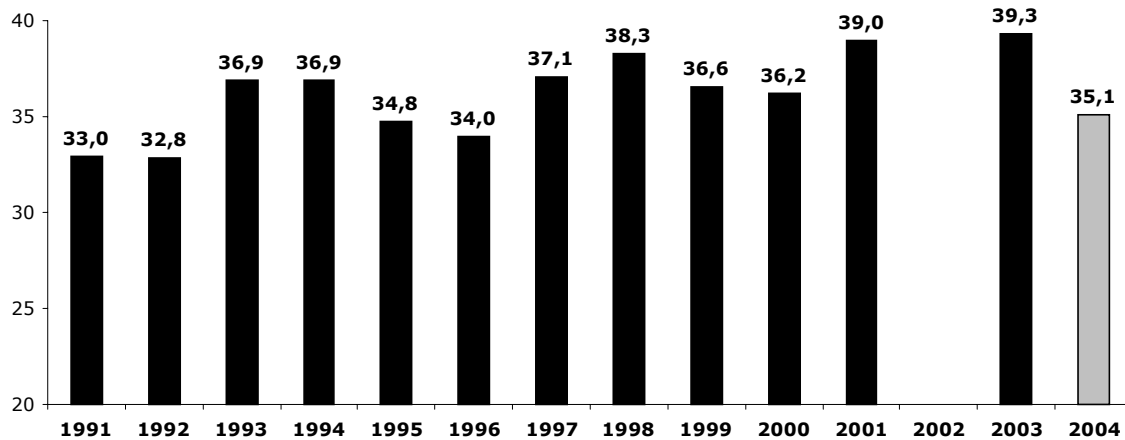
Grafiek 14: spotlengte (alleen single spots)



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2004)

Vanaf 2000 is de spotlengte langzaam gedaald. In 2003 zien we nog een stijging, maar de verwachting is dat de lengte in 2004 weer op het niveau van 2002 ligt: 27,6 seconden.

Grafiek 15: spotlengte twinspots (totaal beide delen)



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2004)

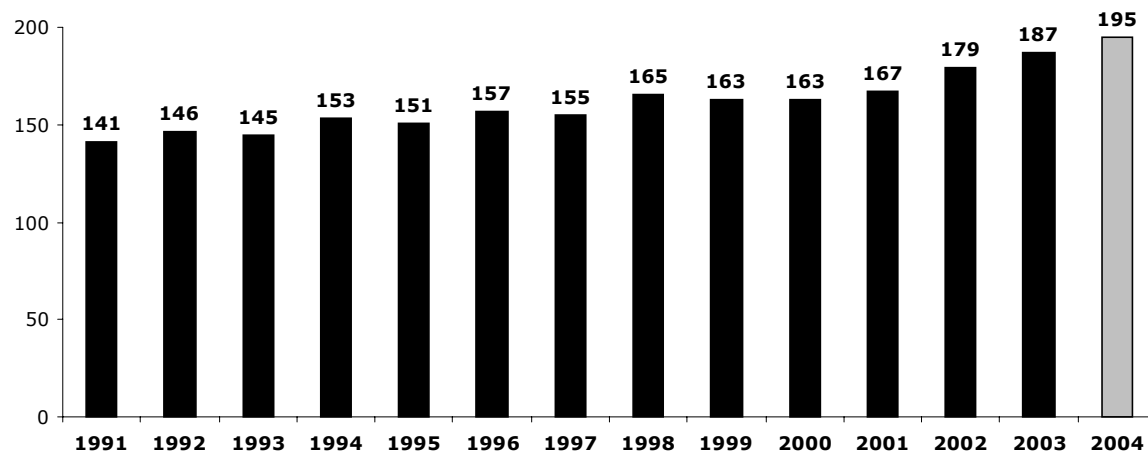
De gemiddelde lengte van twinspots ligt logischerwijs op een hoger niveau dan dat van de single spot. In 2004 lijkt de gemiddelde lengte behoorlijk te zullen dalen ten opzichte van 2003. Door een afwijking in de meetmethode zijn de cijfers over 2002 niet beschikbaar.

4.3 Televisiekijken

Kijktijd

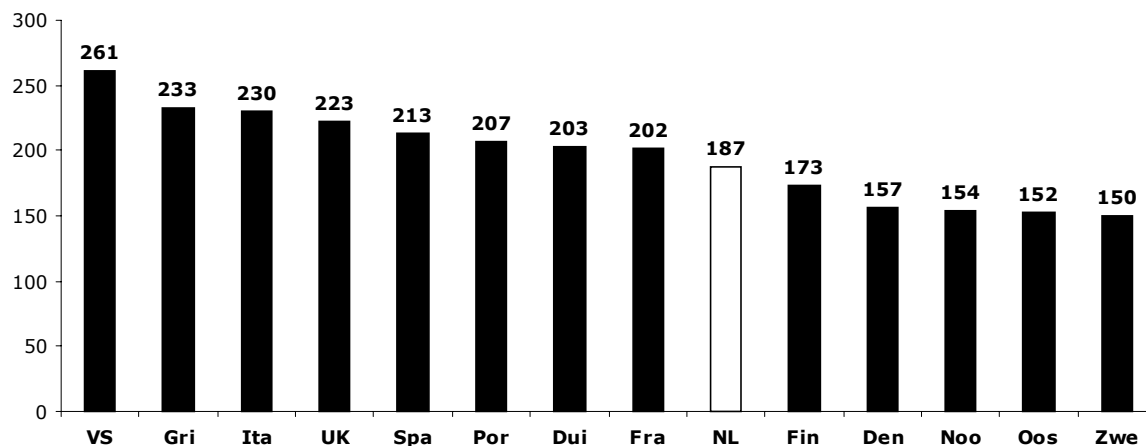
De Nederlander is in 2003 meer televisie gaan kijken. De grens van drie uur per dag wordt nu duidelijk overschreden. De groei zet door in 2004. In juni ligt het aantal minuten per dag beduidend hoger dan in juni 2003 vanwege het EK voetbal, maar ook in de andere maanden is een stijging zichtbaar.

Grafiek 16: kijktijd etmaal in minuten



Bron: NOS/KLO (1991 - 2001), SKO (2002 - 2004)

Grafiek 17: internationale vergelijking kijktijd 2003



Bron: Eurodata TV Worldwide

Als we de kijktijd van de Nederlander vergelijken met die van andere Europeanen is Nederland een middenmotor. De Grieken kijken het langst per dag: 3 uur en 53 minuten. De overige Zuid-Europese landen scoren eveneens hoog. Verder valt op dat in Duitsland, Frankrijk en Engeland ook behoorlijk meer televisie wordt gekeken dan in Nederland. Wereldwijd zijn de Amerikanen de zwaarste gebruikers van het medium. In 2003 keken zij gemiddeld bijna vier en een half uur per dag naar de televisie. We kunnen dan ook concluderen dat de kijktijd in Nederland niet uitzonderlijk is en het ligt in de verwachting dat in de toekomst verdere groei zal plaatsvinden.

Televisiekijken doe je samen

In de hectiek van het dagelijkse leven vormt televisiekijken een rustpunt dat voor een groot deel samen wordt ervaren. Uit een analyse van de Stichting KijkOnderzoek blijkt dat de laatste jaren steeds vaker samen televisie wordt gekeken. In 1997 keek men in de avond gemiddeld 55% van de tijd samen met iemand anders naar de televisie; in 2003 is dit tot maar liefst 68% gestegen.

Ondanks het feit dat in ongeveer de helft van de huishoudens meerdere televisies aanwezig zijn, wordt het gros van de kijktijd op één televisie gerealiseerd: doorgaans het toestel in de woonkamer. Het spreekt voor zich dat met name grote (sport) evenementen hoog scoren op de 'samenkijk-ladder' (bron: SKO).

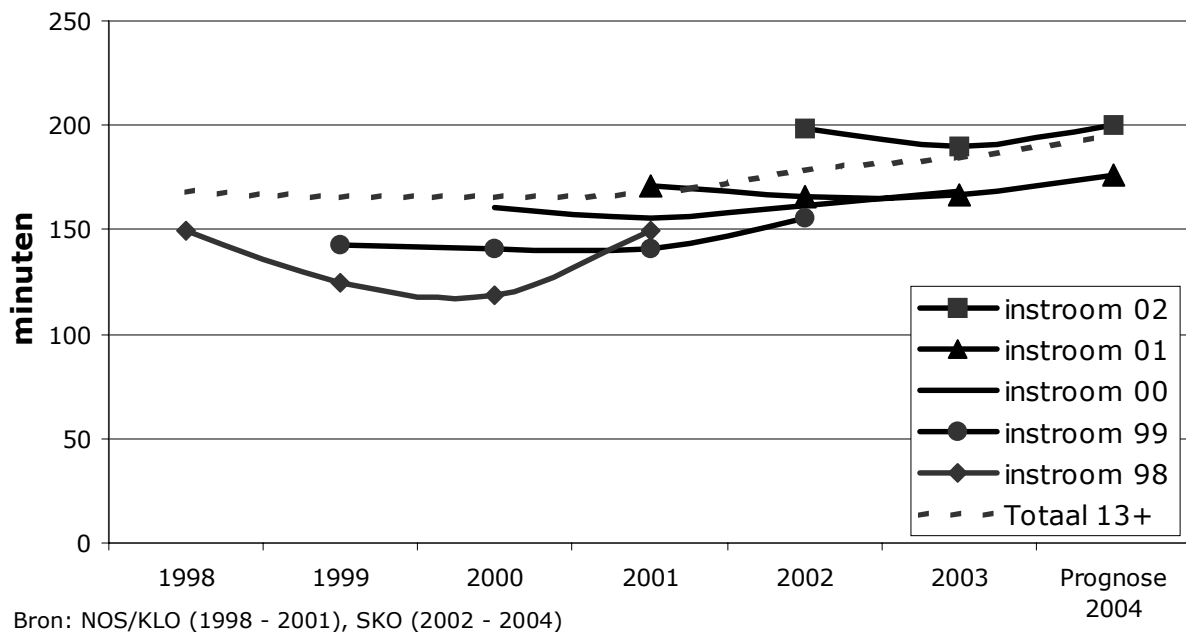
Internet versus TV tijd

Het is een bekend gegeven dat Nederland in de afgelopen jaren massaal aan het internetten is geslagen. Het spreekt voor zich dat dit ten koste gaat van andere vrijetijdsactiviteiten. In de onderstaande grafiek is de tijd die men naar televisie kijkt afgezet tegen het jaar waarin men met internet is begonnen.

Twee dingen vallen daarin op. De 'early adopters' van internet kijken minder dan gemiddeld TV. Bij latere starters van internet is de kijktijd steeds hoger. Bij de personen die vanaf 2002 met internet starten ligt de kijktijd zelfs boven het gemiddelde.

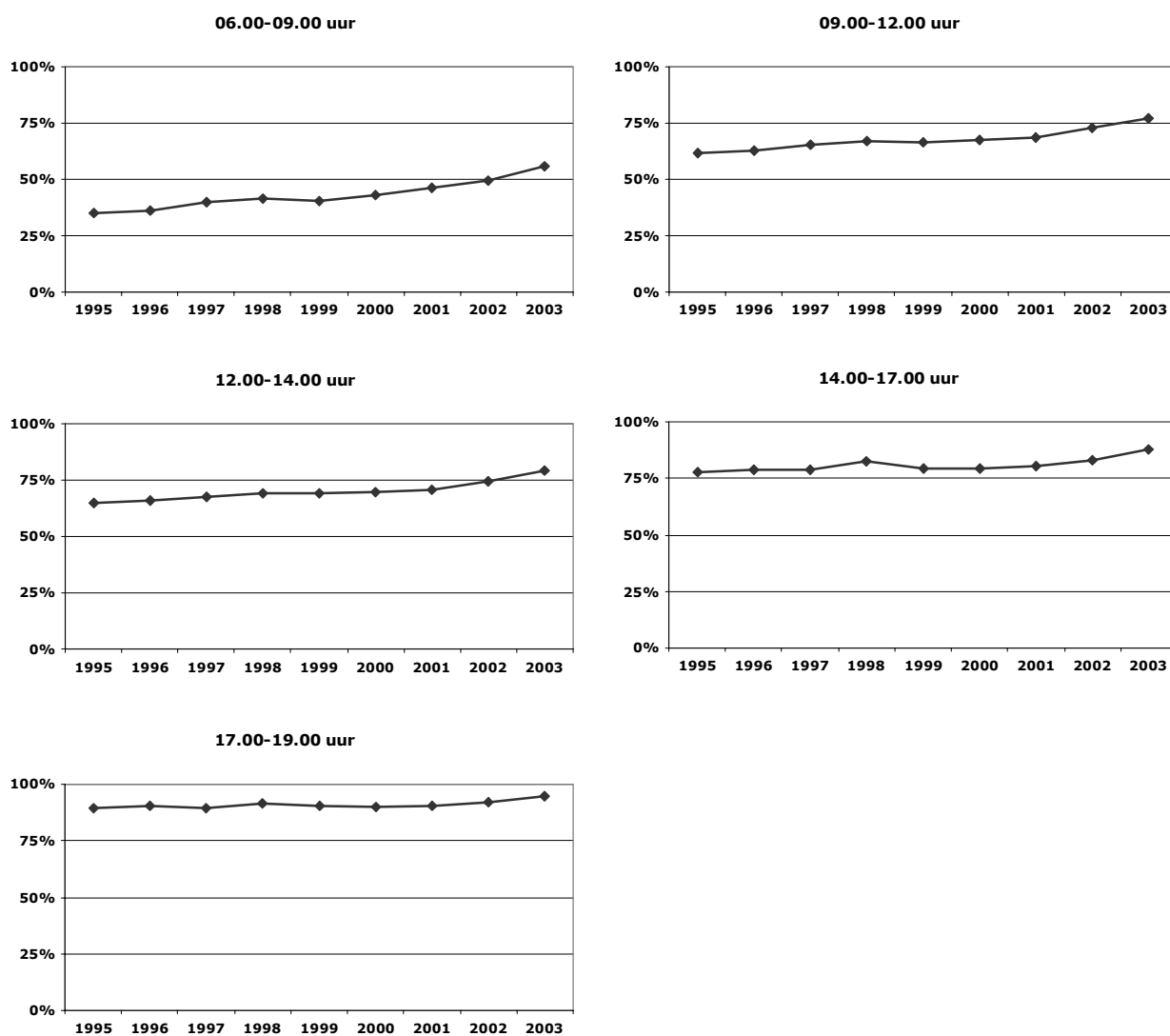
Verder is te zien dat bij zowel de 'early adopters' als bij latere instromers internet in het begin iets afsnoept van de tijd die aan televisie wordt besteed. Na een periode van één tot soms twee jaar is de nieuwigheid van internet af en keert men weer terug naar het hoofdmedium televisie.

Grafiek 18: Kijktijd internetinstromers



Televisiekijken overdag

Het grootste deel van de kijktijd vindt in de avonden plaats. Toch vormt het kijken overdag een substantieel deel van de kijktijd. In de volgende grafieken staat per tijdvak het gemiddelde maandbereik overdag weergegeven.



Grafiek 19: gemiddeld maandbereik naar tijdvakken overdag (13+, minimaal 1 minuut)

Bron: NOS/KLO (1995 - 2001), SKO (2002 - 2003)

In de grafieken is duidelijk te zien dat het gemiddelde maandbereik in de tijdvakken overdag de laatste jaren fors is toegenomen. De stijging is het grootst in de ochtend. Zo keek in 1995 35% van de Nederlanders minimaal één keer per maand in het tijdvak 6.00-9.00 uur. In 2003 is dit opgelopen tot 56%.

In de tabel is aangegeven hoeveel minuten men gemiddeld dagelijks overdag kijkt. Ter herinnering: in 2003 keek men in totaal 187 minuten per dag.

Tabel 3: verdeling minuten naar tijdvak overdag in 2003

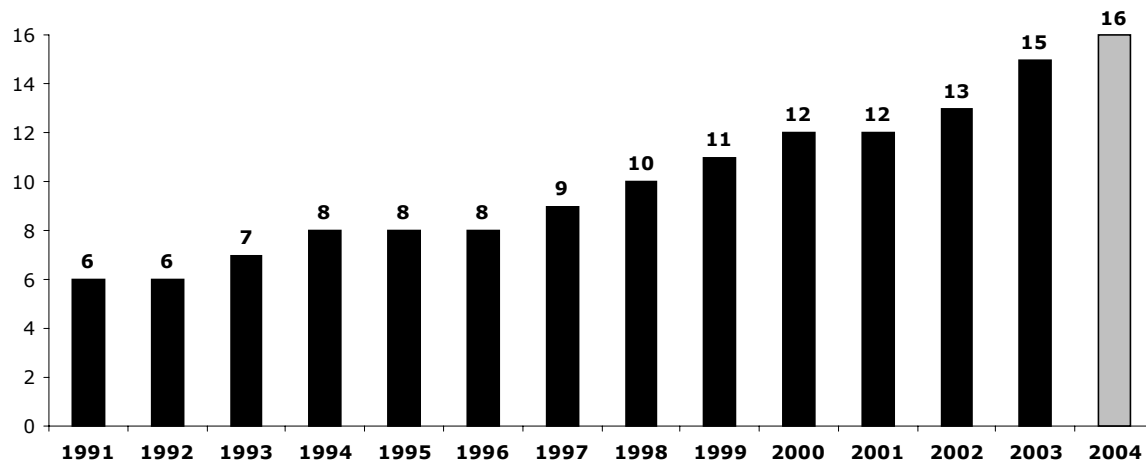
Tijdvak	6-9 uur	9-12 uur	12-14 uur	14-17 uur	17-19 uur
Minuten	6	10	9	17	27

Bron: SKO

4.4 Kijken naar reclame

In onderstaande grafiek is te zien dat men in 2003 van de drie uur en zeven minuten die men per dag kijkt, gemiddeld 15 minuten naar reclame kijkt. De verwachting is dat hier in 2004 een minuut bij zal komen.

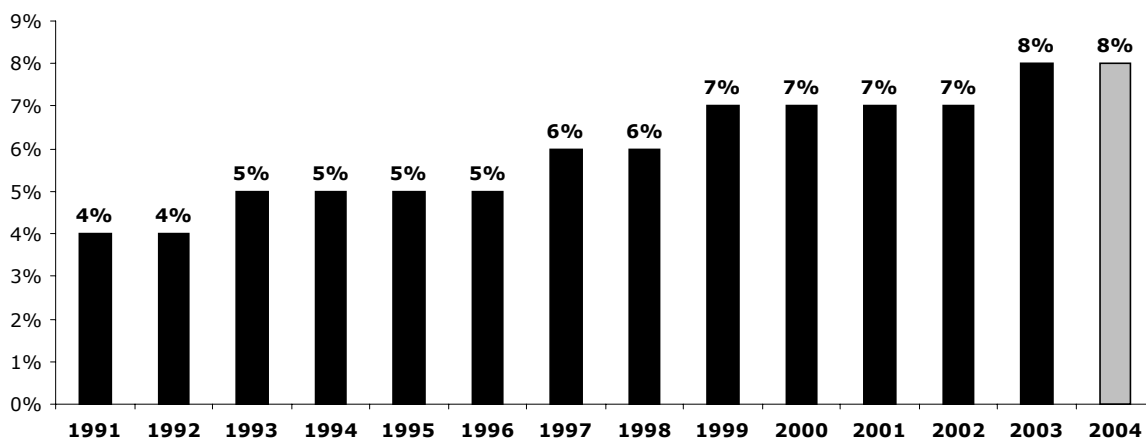
Grafiek 20: aantal gekeken reclameminuten per dag



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2004)

Als we het aantal gekeken reclameminuten afzetten tegen de totale kijktijd, komt dit in 2003 neer op 8%. De afgelopen jaren ligt het aandeel vrij constant op 7-8%.

Grafiek 21: aandeel reclame in kijktijd



Bron: HMI (1991 - 2001), SKO (2002 - 2004)

4.5 Strategie

De 20% grootste merken nemen verreweg het grootste deel van de grp's voor hun rekening. Eerder constateerden we al dat de 80/20 regeling hier bijna van toepassing is. Zij zijn dus richtingbepalend voor de strategische ontwikkelingen.

Tabel 4: strategiegegevens 2003

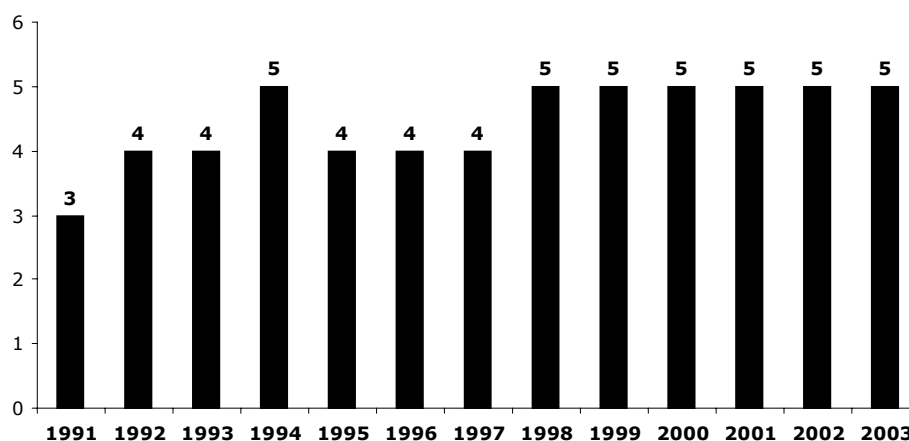
	aantal weken actief	aantal flights	weken per flight	grp's per actieve week	aantal grp's per merk	aandeel grp's
Top drie	48	nvt	nvt	403	19.479	4%
Top tien	47	nvt	nvt	282	13.200	9%
quintiles:						
20% grootste merken	28	5	6	128	3.582	74%
tweede quintile	14	3	5	64	889	18%
derde quintile	12	2	6	24	293	6%
vierde quintile	9	2	5	7	59	1%
20% kleinste merken	5	2	3	2	10	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.)

Deze groep van de 20% grootste merken zet per jaar gemiddeld 5 flights in. Dit aantal is al jaren constant.

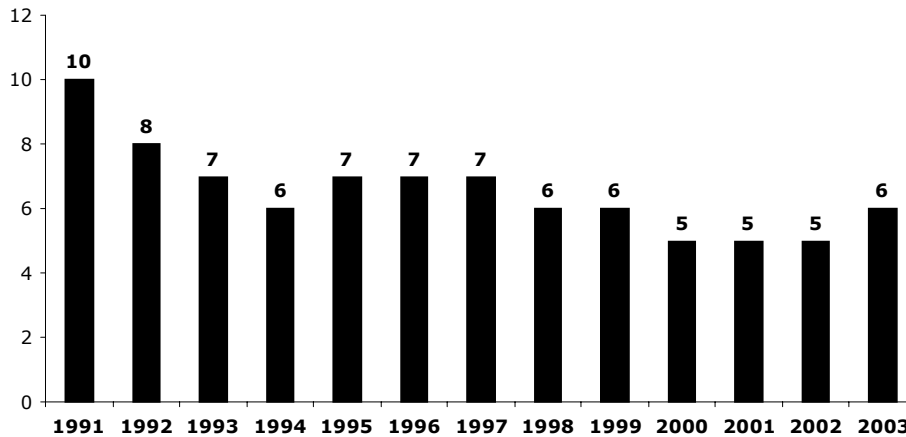
Grafiek 22: aantal flights per jaar bij de top 20% merken



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 5 à 6 weken.

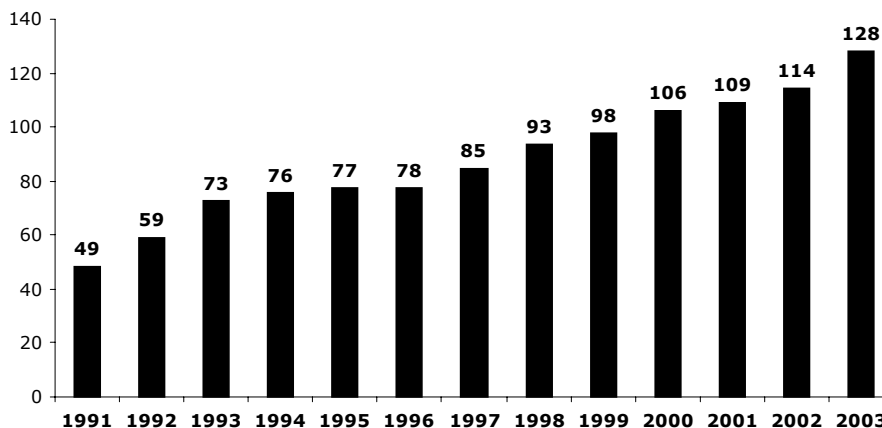
Grafiek 23: aantal weken per flight bij de top 20% merken



Bron: door SPOT bewerkte data van SKO

Per actieve week worden in 2003 bijna 130 grp's ingezet. Dit is een behoorlijke stijging ten opzichte van 2002 waarin gemiddeld 114 grp's per actieve week werden gerealiseerd.

Grafiek 24: 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 2003 neemt dit toe tot 3500 grp's per merk.

In de loop der jaren is het adverteren op televisie steeds in populariteit toegenomen. Het grote bereik van commercials moet zo effectief mogelijk worden ingezet ten behoeve van de communicatiedoelstellingen. Wij hopen dat wij met dit televisierapport hieraan een bijdrage hebben geleverd.

BIJLAGE 1: Kerncijfers strategie

Tabel 5: gemiddeld aantal grp's

merken	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
top drie	5558	8821	7547	8451	8306	9175	9547	12377	12544	17031	12524	15444	19479
top tien	4510	5990	6185	7109	6756	6967	7045	8694	9058	10134	10073	10960	13200
quintiles:													
20% grootste merken	1456	1769	1968	2126	2092	2098	2373	2709	2736	2751	2937	3082	3582
tweede quintile	494	539	565	641	595	614	681	840	816	847	887	839	889
derde quintile	268	270	285	303	282	258	318	387	368	377	349	302	293
vierde quintile	121	129	136	134	113	97	128	151	121	116	89	64	59
20% kleinste merken	29	33	28	28	24	16	18	25	16	14	11	10	10
gemiddeld	473	548	595	646	620	616	695	822	810	821	855	860	967

Tabel 6: aandeel in grp's

merken	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
top drie	3%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	3%	4%	4%
top tien	9%	11%	10%	10%	9%	9%	9%	10%	9%	9%	9%	9%	9%
quintiles:													
20% grootste merken	62%	65%	66%	66%	67%	68%	67%	66%	67%	67%	69%	72%	74%
tweede quintile	21%	20%	19%	20%	19%	20%	20%	20%	20%	21%	21%	20%	18%
derde quintile	11%	10%	10%	9%	9%	8%	9%	9%	9%	9%	8%	7%	6%
vierde quintile	5%	5%	5%	4%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	2%	2%	1%
20% kleinste merken	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%

Tabel 7: aantal weken op televisie

merken	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
top drie	49	45	52	49	51	39	46	49	51	47	48	51	48
top tien	45	47	48	50	49	44	49	47	46	46	47	48	47
quintiles:													
20% grootste merken	30	30	27	28	27	27	28	29	28	26	27	27	28
tweede quintile	21	16	14	13	13	13	13	14	14	14	13	13	14
derde quintile	13	11	11	9	8	8	9	10	9	9	9	11	12
vierde quintile	9	8	7	6	6	7	8	8	9	9	11	9	9
20% kleinste merken	6	5	5	5	4	7	6	5	5	5	5	5	5
gemiddeld	16	14	13	12	12	12	13	13	13	13	13	13	14

Tabel 8: aantal flights

merken	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
top drie	1	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
top tien	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
quintiles:													
20% grootste merken	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
tweede quintile	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
derde quintile	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
vierde quintile	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20% kleinste merken	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
gemiddeld	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3

Tabel 9: aantal grp's per actieve week

merken	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
top drie	113	196	145	172	163	235	208	253	246	362	261	303	403
top tien	100	127	129	142	138	158	144	185	197	220	214	228	282
quintiles:													
20% grootste merken	49	59	73	76	77	78	85	93	98	106	109	114	128
tweede quintile	24	34	40	49	46	47	52	60	58	61	68	65	64
derde quintile	21	25	26	34	35	32	35	39	41	42	39	27	24
vierde quintile	13	16	19	22	19	14	16	19	13	13	8	7	7
20% kleinste merken	5	7	6	6	6	2	3	5	3	3	2	2	2
gemiddeld	30	39	46	54	52	51	53	63	62	63	66	66	69

Tabel 10: aantal weken per flight

merken	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
top drie	49	23	52	25	26	20	15	16	26	16	16	17	16
top tien	15	16	16	25	25	15	16	16	15	15	16	16	16
quintiles:													
20% grootste merken	10	8	7	6	7	7	7	6	6	5	5	5	6
tweede quintile	7	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
derde quintile	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6
vierde quintile	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	6	5	5
20% kleinste merken	3	3	3	5	4	7	3	3	3	3	3	3	3
gemiddeld	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5

Bron: HMI

BIJLAGE 2: Grafieken en tabellen in rapport

TABELLEN

TABEL 1: AANTAL TOESTELLEN PER HUISHOUDEN	6
TABEL 2: BEZIT TELETEKST	8
TABEL 3: VERDELING MINUTEN NAAR TIJDVAK OVERDAG IN 2003	23
TABEL 4: STRATEGIEGEGEVENS 2003	25
TABEL 5: GEMIDDELD AANTAL GRP'S.....	27
TABEL 6: AANDEEL IN GRP'S	27
TABEL 7: AANTAL WEKEN OP TELEVISIE	27
TABEL 8: AANTAL FLIGHTS	27
TABEL 9: AANTAL GRP'S PER ACTIEVE WEEK	27
TABEL 10: AANTAL WEKEN PER FLIGHT	27

GRAFIEKEN

GRAFIEK 1: AANTAL VERKOCHTE TELEVISIETOESTELLEN PER JAAR	7
GRAFIEK 2: VERDELING ONTVANGSTMOGELIJKHEDEN TELEVISIE	9
GRAFIEK 3: BEZIT VIDEORECORDER	11
GRAFIEK 4: BEZIT DVD-SPELER	12
GRAFIEK 5: BEZIT PERSONAL COMPUTER	13
GRAFIEK 6: AANTAL TELEVISIEADVERTEERDERS OP JAARBASIS	15
GRAFIEK 7: AANTAL MERKEN OP JAARBASIS	15
GRAFIEK 8: AANDEEL 20% GROOTSTE MERKEN IN TOTALE MEDIADRUK	16
GRAFIEK 9: AANTAL COMMERCIALS OP JAARBASIS	17
GRAFIEK 10: AANTAL NIEUWE COMMERCIALS OP JAARBASIS	17
GRAFIEK 11: UITZENDFREQUENTIE COMMERCIALS.....	18
GRAFIEK 12: AANTAL SPOTS.....	18
GRAFIEK 13: SINGLES VERSUS TWINCAMPAGNES.....	19
GRAFIEK 14: SPOTLENGTE (ALLEEN SINGLE SPOTS).....	19
GRAFIEK 15: SPOTLENGTE (TOTAAL BEIDE DELEN)	20
GRAFIEK 16: KIJKTIJD ETMAAL IN MINUTEN	20
GRAFIEK 17: INTERNATIONALE VERGELIJKING KIJKTIJD 2003	21
GRAFIEK 18: KIJKTIJD INTERNETINSTROMERS	22
GRAFIEK 19: GEMIDDELD MAANDBEREIK NAAR TIJDVAKKEN OVERDAG.....	23
GRAFIEK 20: AANTAL GEKEKEN RECLAMEMINUTEN PER DAG.....	24
GRAFIEK 21: AANDEEL RECLAME IN KIJKTIJD	24
GRAFIEK 22: AANTAL FLIGHTS PER JAAR BIJ DE TOP 20% MERKEN	25
GRAFIEK 23: AANTAL WEKEN PER FLIGHT BIJ DE TOP 20% MERKEN	26
GRAFIEK 24: AANTAL GRP'S PER ACTIEVE WEEK BIJ DE TOP 20% MERKEN	26

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 2004.

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:

- ICT Consumer Monitortm. Heliview
- One Television Year in the World 2004-issue. Eurodata TV Worldwide
- Marktonderzoekbureau iSupply/Stanford Resources
www.stanfordresources.com
- Onderzoek van Kaboem op www.webwereld.nl
- De Nederlandse markt voor consumer electronics entertainment 2003.
Uitgegeven door FIAR en GfK Benelux Marketing Services.

Het Media Instituut heeft voor ons de tabellen gedraaid. Voor de redactie zijn Peter van de Lisdonk en Paul van Niekerk verantwoordelijk geweest.