

KijkOnderzoek

stichting

**Jaarverslag
2006**

Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE	2
GRAFIEKEN EN TABELLEN	3
1. ALGEMENE INFORMATIE	1
MISSIE STICHTING KIJKONDERZOEK	1
OPRICHTING	1
BESTUUR IN 2006	1
BUREAU	1
2. BESTUURSVERSLAG	2
3. ONTWIKKELINGEN IN TELEVISIE KIJKEN	5
TV GERELATEERDE KENMERKEN	5
KIJKTIJD	7
KIJKDICHTHEID, MARKTAANDELEN EN AANTALLEN KIJKERS	12
4. ADDITIONELE INFORMATIE KIJKONDERZOEK	15
4.1 RESULTATEN ADDITIONELE ONDERVRAGING 2006: LEEFSTIJLEN	15
4.2 KIJKGEDRAG NAAR HARDDISK RECORDER IN DE RUWE DATA	17
4.3 WEGING OP BASIS VAN GOUDEN STANDAARD PER 1-1-2007	17
4.4 WIJZIGINGEN IN DE RUWE DATA	17
5. ACTIVITEITEN VERRICHT DOOR SKO	19
5.1 CONTROLE KWALITEIT DATA	19
5.2 ANTICIPEREN OP TOEKOMSTIGE ONTWIKKELINGEN	28
5.3 CONTROLE DATALEVERING	29
5.4 VERSTREKKEN VAN INFORMATIE / PR	30
6. ACTIVITEITEN VERRICHT VOOR SKO	36
TECHNISCHE DAG (INTOMART GFK)	36
INCIDENTENOVERZICHT (TVTIMES)	36
NAWOORD	37

Grafieken en tabellen

TABELLEN

Tabel 3.1. Gemiddelde kijktijd TV Totaal, Video, DVD en HD 6+ in 2005 en 2006	9
Tabel 3.2. Gemiddelde kijktijd TV Totaal 6+, Video, DVD en HD onder bezitters 6+ in 2006.....	9
Tabel 3.3. Totaalkijken 6 jaar en ouder in 2005 en 2006, 02:00-26:00 uur	12
Tabel 3.4. Totaalkijken 6 jaar en ouder in 2005 en 2006, 18:00-24:00 uur	13
Tabel 4.1. Beweringen in leefstijlen ondervraging 2 ^e halfjaar 2006	16
Tabel 5.1. Gouden Standaard analyse Doelgroep X Zender X Tijdvak in de periode 2 t/m 29 Oktober 2006, 02:00-26:00 uur	20
Tabel 5.2. Bezoekers op de SKO gebruikersbijeenkomsten 2006	30
Tabel 5.3. Helpdeskvragen in 2005 en 2006	34
Tabel 5.4. Aanvragers in 2005 en 2006	34

GRAFIEKEN

Grafiek 3.1. % Huishoudens in bezit Videorecorder en DVD-speler aangesloten 2002-2006.....	5
Grafiek 3.2. % Huishoudens in bezit DVD-recorder en Hard Disk met/zonder DVD-recorder aangesloten op een TV en in TV ingebouwde HD-recorder	6
Grafiek 3.3. % Huishoudens naar type ontvangst 2 ^e halfjaar 2005-2006	7
Grafiek 3.4. Gemiddelde dagelijkse kijktijd per week in 2005 en 2006	8
Grafiek 3.5. Gemiddelde dagelijkse kijktijd in 2005 en 2006 in de periode rondom de Olympische Winterspelen 2006	8
Grafiek 3.6. Gemiddelde dagelijkse kijktijd in 2005 en 2006 in de periode rondom het WK voetbal 2006.....	9
Grafiek 3.7. Kijktijd per week in 2006. TV Totaal, huishoudens 3+ naar bezit DVD- en HD- recorder	10
Grafiek 3.8. Kijktijd per week in 2006. TV Totaal en HD (vanaf week 7 2006), huishoudens 3+ in bezit van HD-recorder	11
Grafiek 3.9. Kijktijd per week in 2006. TV Totaal en DVD, huishoudens 3+ in bezit van DVD- recorder	11
Grafiek 5.1. Netto panelomvang december 2001 tot en met oktober 2006.....	21
Grafiek 5.2. Effectiviteit van de steekproef naar wegingsversie augustus 2005- november 2006	22
Grafiek 5.3. Percentage respons op telefonische werving van het Panel, 1 ^e halfjaar 2005 en 2006.....	24
Grafiek 5.4. Aandeel Uncovered Viewing ten opzichte van totaal schermgebruik, januari 2003- september 2006	26
Grafiek 5.5. Dagelijks aantal unieke bezoekers op kijkonderzoek.nl in periode 2004-2006	31
Grafiek 5.6. Maandelijks aantal aanvragen aan info@kijkonderzoek.nl in periode 2004-2006... ..	33

FIGUREN

Figuur 1. Ontvanger	6
Figuur 2. Toplijst op kijkonderzoek.nl.....	14
Figuur 3. De Eurisko Media Monitor	28
Figuur 4. SMS-service.....	35

1. Algemene informatie

Missie Stichting KijkOnderzoek

Het vestigen en handhaven van een *common currency* voor het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. De *common currency* van het Nederlandse kijkonderzoek is een zowel door de media-aanbieder als de media-afnemer vertrouwde kwantitatieve maatstaf waarmee de mediaprestatie die wordt aangeboden en afgenomen naar gangbare sociaal-wetenschappelijke kwaliteitscriteria 1) statistisch betrouwbaar en nauwkeurig, 2) methodologisch valide, 3) marktrelevant en 4) transparant kan worden gemeten. SKO als gezamenlijk project van SPOT, de Publieke Omroep, BVA en PMA zorgt voor vestiging en bestendinging van maatschappelijk en marktbreed vertrouwen in het enige nationale kijkonderzoek waarin het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking wordt gemeten.

Oprichting

SKO is opgericht op 17 februari 2000 en sinds 1 januari 2002 opdrachtgever van het kijkonderzoek in Nederland.

Per 1 februari 2007 is Bas de Vos de nieuwe directeur van Stichting KijkOnderzoek.

Bestuur in 2006

Jan van Cuilenburg, onafhankelijk voorzitter

Bas de Vos, Publieke Omroep

Paul van Niekerk, SPOT

Patrick Alders, SPOT

Michel van der Voort, SPOT

Remon Buter, PMA (vanaf 1 januari)

Lisette Hermans, PMA

Renate Kaatee, BVA (tot 27 maart)

Marianne Bruijn, BVA (vanaf 27 maart)

Hetty Verboom, BVA (tot 1 maart)

Paul van Asten, BVA (vanaf 1 maart)

Bureau

Nelly Kalfs, directeur

Inken Oestmann, methodoloog (tot 30 september)

Mariana Irazoqui, methodoloog (vanaf 1 december)

Mieke Timmer, assistent bestuur

Marlou Nelen, office manager

Jos Meijs, informatie manager

2. Bestuursverslag

De ambitie van Stichting KijkOnderzoek is het tijdig leveren van kwalitatief hoogwaardige gegevens over het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking.

Intomart GfK en TVTimes voeren het kijkonderzoek uit en controleren en distribueren de gegevens in opdracht van SKO. Intomart GfK registreert het kijkgedrag van de panelleden en verstrekt informatie over de panelleden zelf. TVTimes levert de gegevens die nodig zijn om te achterhalen naar welke programma's of spots mensen hebben gekeken. De door TVTimes geleverde gegevens over het aanbod en de door Intomart GfK geleverde gegevens over het kijken naar 'alle' zenders staan iedere dag om 7.30 online ter beschikking van de gebruikers. Zij kunnen deze gegevens aan elkaar koppelen en verder analyseren. Een deel van de kijkcijfers wordt rond die tijd op de SKO website gepubliceerd.

SKO is als opdrachtgever en platform verantwoordelijk voor een tijdige levering van kwalitatief hoogwaardige gegevens. Zowel aan partners als aan secundaire afnemers. Voor deze taak zorgt het SKO bureau in opdracht van het SKO bestuur. Het bestuur wordt bijgestaan door een Technische Commissie. Het bestuur is in 2006 zes maal bijeen geweest, de Technische Commissie twaalf keer.

De opzet van het kijkonderzoek is de afgelopen jaren steeds aangepast. SKO volgt de ontwikkelingen in de televisiemarkt op de voet en probeert steeds (pro-)actief in te spelen op veranderend aanbod en gedrag.

In 2005 resulteerde dat in de opzet van een tenderproject waarin een toekomstzeker kijkonderzoek vorm moest krijgen. In 2006 is door het bestuur en een aantal speciale Tendercommissies het traject verder vormgegeven. Uiteindelijk heeft dit geresulteerd in een verlengde overeenkomst met Intomart GfK en TVTimes voor de periode 2007-2009.

Tevens zijn in 2006 de statuten van SKO aangepast aan actuele situatie in de markt van televisieaanbod en gedrag. Onder andere de definitie van 'televisie en televisiekijken' is verder aangescherpt.

Het kijkonderzoek wordt met ingang van 2007 weer verder aangepast aan de eisen van deze tijd.

Binnen de nieuwe contractperiode, die op 1 januari 2007 ingaat, wordt de techniek 'Enhanced Audio Matching' in de Taris5000 meter geïntroduceerd. Deze techniek die met geluidsherkenning werkt, maakt het mogelijk het zogenaamde 'uitgestelde kijken' te gaan meten. Als panelleden via hun Harddisk-recorder opgenomen televisieprogramma's bekijken, kan dat in de standaard kijkcijfers worden opgenomen. Het SKO bestuur

besloot in 2006 dat dit uitgestelde kijken standaard onderdeel wordt van de Common Currency.

Ook een onderdeel van de nieuwe overeenkomst is een test met een portable people meter voor televisie. De portable people meter meet het kijkgedrag via een apparaatje dat respondenten met zich mee dragen. Uit de test moet blijken of een portable people meter het mogelijk maakt, naast de bestaande vormen van televisie kijken, nieuwe vormen van kijken te meten – zoals uitgesteld, online en mobiel – zonder dat de belasting van de respondent toeneemt. De eerste test gaat in maart 2007 lopen. Een tweede test, waarin naar de exacte registratie van het kijkgedrag wordt gekeken, zal in het najaar van 2007 starten.

Omdat kijkgedrag als gevolg van nieuwe distributietechnieken wellicht verder gaat veranderen in de komende jaren, is in 2006 ook een start gemaakt met het onderzoeken van alternatieve bronnen van kijkinformatie. Ten eerste is er overleg gepleegd met een aantal kabelmaatschappijen en telecom-bedrijven. Nagegaan wordt of er uit de settop boxen van deze distributeurs voor SKO relevante data kan worden uitgelezen. Samenwerken hierin zou een toekomstig scenario kunnen zijn.

Ten tweede is er een start gemaakt met een streaming video project. Vraag is of er inzicht verkregen kan worden in het kijken van televisiecontent via het internet (streaming video) zoals bijvoorbeeld Uitzending Gemist. Een subgroep uit de Technische Commissie heeft een manier uitgewerkt waarmee SKO kan rapporteren hoe vaak programma's zijn opgevraagd op internet, naast de reguliere kijkcijfers. Waarschijnlijk zullen in de eerste helft van 2007 voor het eerst, naast de kijkcijfers van een programma, de streaming cijfers van hetzelfde programma gerapporteerd kunnen worden.

SKO en haar opdrachtgevers zijn in 2006 ook actief bezig geweest met het verbeteren van de representativiteit van het kijkonderzoek door middel van een actualisatie van de populatienorm of standaard. De Gouden Standaard is een door MOA en het CBS ontwikkelde indeling van de bevolking op basis van actuele gegevens van het CBS. Alle relevante bereiksonderzoeken maken gebruik van deze standaard. Deze is door SKO per 1 januari 2007 in het kijkonderzoek als de standaard geïmplementeerd. Dit had echter nog wel wat voeten in de aarde. De verhoudingen binnen de Nederlandse bevolking zijn de afgelopen jaren op (gedeeltelijk) andere censusgegevens en vraagstellingen gebaseerd. De introductie van de Gouden Standaard leidde daardoor in het kijkonderzoek tot een sterker dan normale verandering in het vaststellen van de kijkcijfers (trendbreuk). Inmiddels laten de eerste resultaten zien dat we goed met de Gouden Standaard kunnen werken.

Uit hoofde van zijn functie voert het bestuur elk jaar een evaluatiegesprek met de onderzoeksbureaus. Het is duidelijk dat het onderzoek nog steeds staat als een huis. Gezamenlijk met de beide onderzoeksbureaus, Intomart GfK en TV Times, wordt gewerkt aan een helder en hoogwaardig product, dat - waar dat nodig wordt - aangepast kan worden aan toekomstige ontwikkelingen.

Het bestuur wil de onderzoeksbureaus, de directie en alle medewerkers – vooral ook die van de founding partners - van harte danken voor hun bijdrage aan het succesvol opereren van het Nederlandse Kijkonderzoek in 2006.

3. Ontwikkelingen in televisie kijken

TV gerelateerde kenmerken

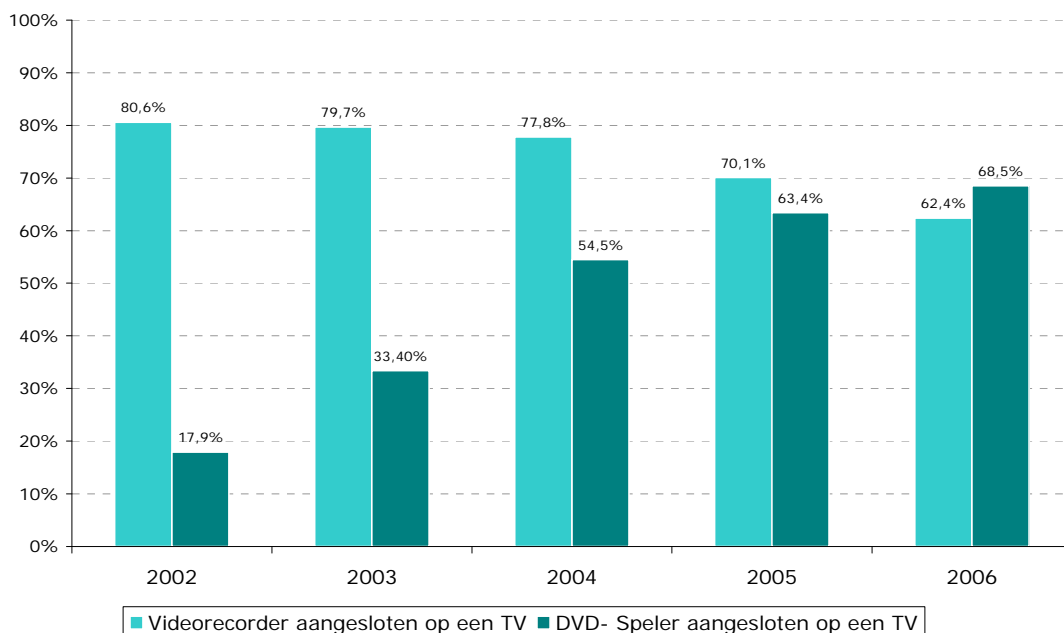
Jaarlijks worden de uitkomsten van de SKO Establishment Survey gerapporteerd. Doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van belangrijke televisie gerelateerde huishoudenkenmerken in Nederland. Tevens levert dit onderzoek adressen en potentiële nieuwe panelleden voor het kijkerspanel.

Net als in 2005 dat het geval was, heeft 98% van de huishoudens in 2006 een televisietoestel in gebruik. Ook is het gemiddelde aantal televisie toestellen per huishouden in 2006 gelijk gebleven ten opzichte van 2005 (1,7 toestellen). De meeste televisie toestellen staan bij huishoudens met kinderen (gemiddeld 2,0), de minste staan bij eenpersoons huishoudens (gemiddeld 1,3).

Uit de Establishment Survey 2006 blijkt dat 68,5% van de huishoudens een DVD speler bezit. De opmars van de DVD speler in 2004 (54,5% van de huishoudens bezat in 2004 een DVD-speler ten opzichte van 33,4% in 2003), zet door in 2005 (63,4% in 2005) en rukt nog steeds verder op in 2006. In dezelfde periode (2003-2006) loopt het videorecorderbezit terug van 79,7% naar 62,4%.

Grafiek 3.1. % Huishoudens in bezit Videorecorder en DVD-speler aangesloten 2002-2006

Videorecorder en DVD-speler aangesloten op een TV, 2005 -2006
N 2005 = 6.258, N 2006 = 6.252 huishoudens
Bron: ES SKO 2005/2006



DVD spelers worden vooral bij huishoudens met kinderen aangetroffen. Ruim 83% van deze huishoudens bezit er minimaal één, tegen 55% van de eenpersoonshuishoudens.

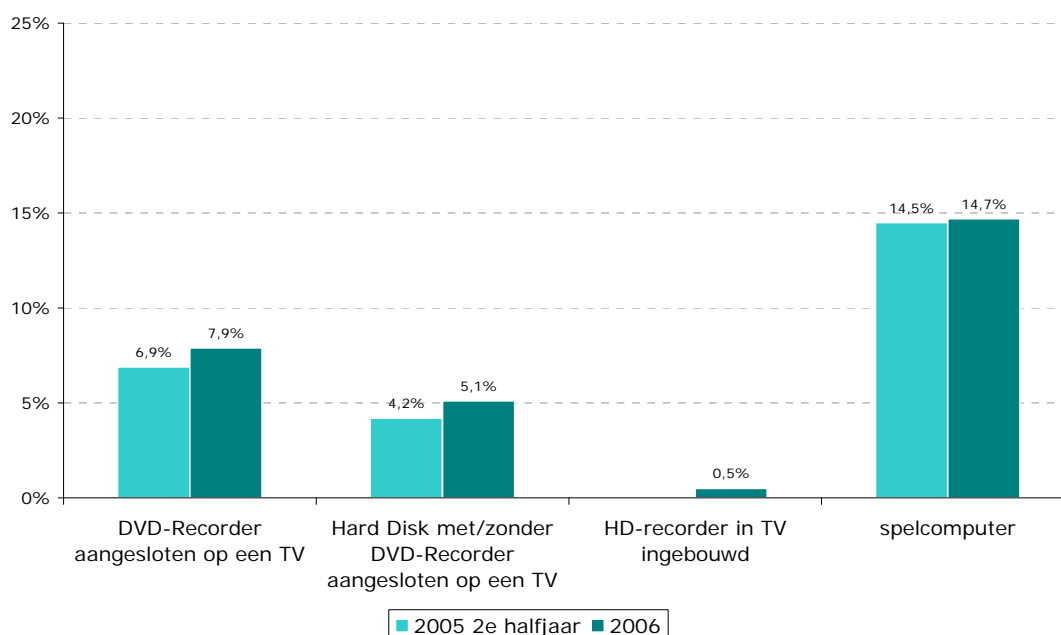
In de 2^e helft van 2006 is bij bijna 8% van de huishoudens een DVD recorder aanwezig en bij ruim 5% een Hard Disk recorder. In 2005 waren deze percentages respectievelijk 6,9% en 4,2%.

Grafiek 3.2. % Huishoudens in bezit DVD-recorder en Hard Disk met/zonder DVD-recorder aangesloten op een TV en in TV ingebouwde HD-recorder

Apparatuur aangesloten op een TV, 2005 (2e halfjaar) -2006

N 2005 = 3.381, N 2006 = 6.252 huishoudens

Bron: ES SKO 2005/2006



Het PC-bezit van de Nederlandse huishoudens (78%) is ook in 2006 wederom gestegen ten opzichte van 2005 (74%). Ook het naar de TV kijken via de PC (12%) is significant toegenomen in 2006 (t.o.v. 8% in 2005). De helft van de groep TV kijkers op de PC doet dit via de Mediaspeler, een kwart doet dit via de TV kaart.

De manier waarop het basistoestel het tv-signaal ontvangt, is aan het veranderen. Er is een duidelijke ontwikkeling gaande richting digitale televisie. Dit is terug te zien in de stijgende populariteit van Schotels en Digitale ontvangers van de kabelmaatschappijen.

Het totale percentage digitale ontvangst is gestegen van 17 naar circa 25%. Met de opkomst van de digitale televisie neemt ook het gebruik van de digitale diensten toe. Inmiddels gebruikt ruim 15% van de huishoudens een digitale ontvanger voor een of meerdere diensten. Als meest gebruikte dienst wordt

Figuur 1. Ontvanger



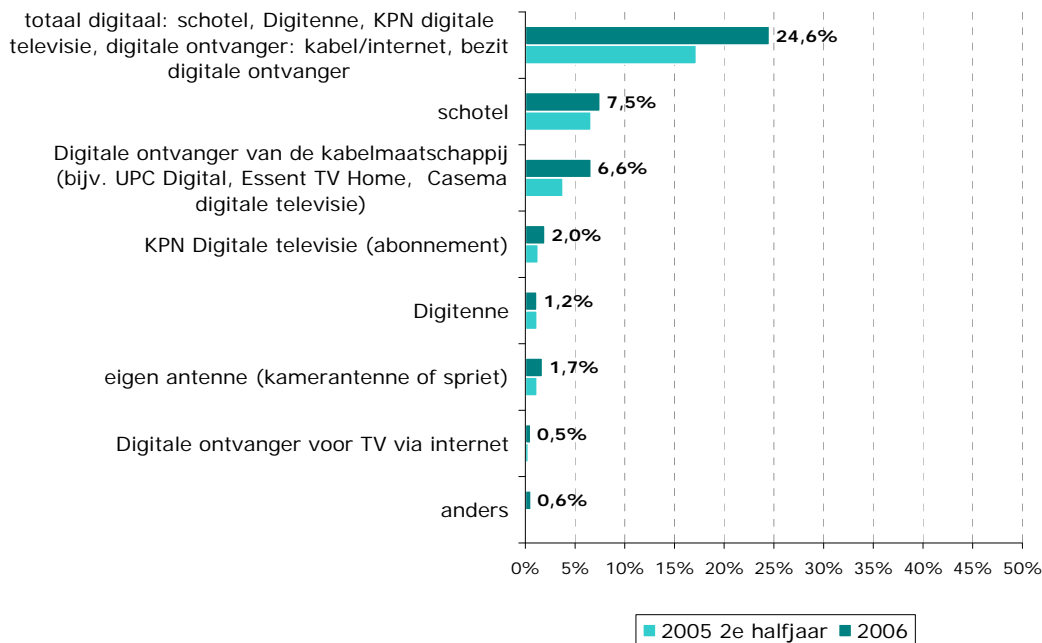
Internet genoemd (7,7%), gevolgd door extra tv muziekzenders (6,6%), elektronische programmagids, EPG (5,8%), radio muziekzenders (5,6%), themakanalen (5,4%), e-mail (4%) en betaalde films (pay-per-view 3,3%). Voor spelletjes en interactieve televisie wordt de digitale ontvanger nog nauwelijks gebruikt.

Grafiek 3.3. % Huishoudens naar type ontvanger 2^e halfjaar 2005-2006

TV-sigitaal meest gebruikte toestel, 2005 (2e halfjaar) -2006

N 2005 = 3.381, N 2006 = 6.252 huishoudens

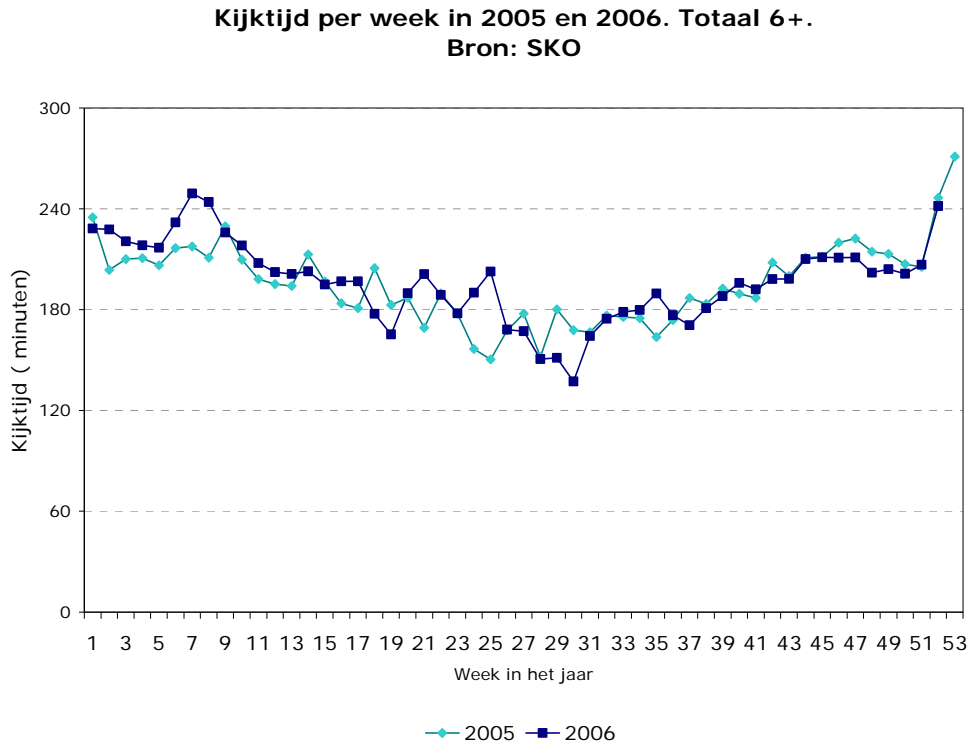
Bron: ES SKO 2005/2006



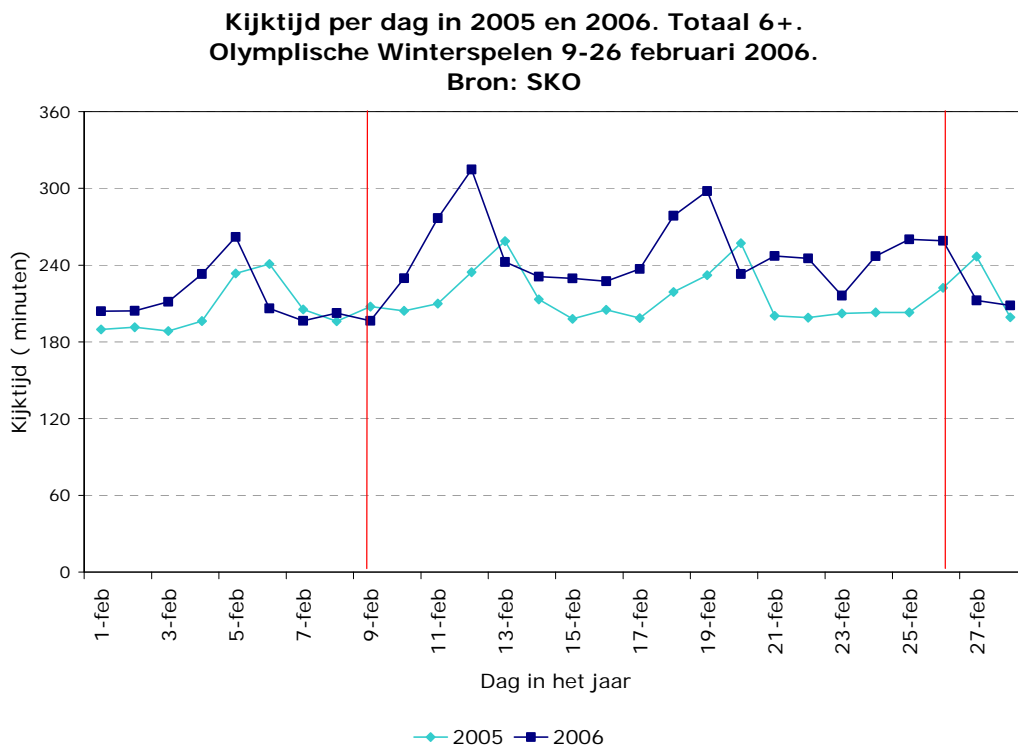
Kijktijd

De kijktijd is in 2006 licht gestegen: Nederlanders van 6 jaar en ouder zaten gemiddeld 197,0 minuten (3 uur en 17 minuten) per dag voor de televisie tegenover 194,6 minuten in 2005 (2 minuten en 24 seconden meer dan in 2005). 2006 kende grote sportevenementen die veel kijkers trekken, zoals het WK voetbal en de Olympische Winterspelen. In 2006 hebben gemiddeld 11% meer kijkers televisie gekeken tijdens deze sportevenementen dan in dezelfde maanden zonder evenementen in 2005. De Olympische Winterspelen en het WK voetbal hebben voor een toename van de dagelijkse kijktijd in de dagen van deze evenementen gezorgd.

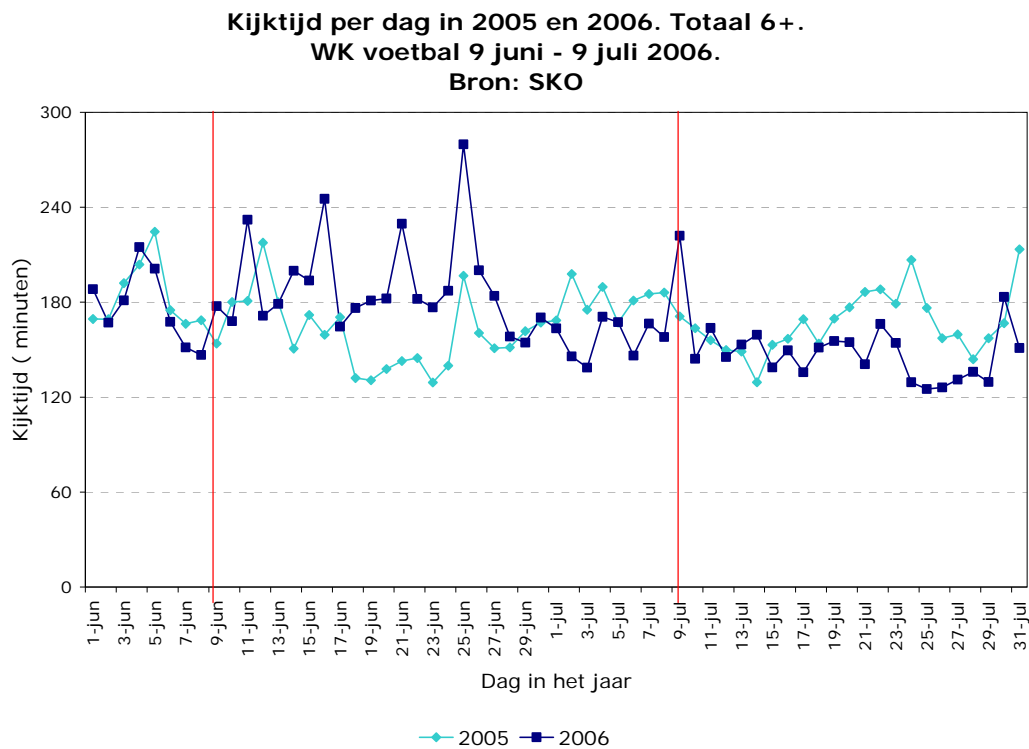
Grafiek 3.4. Gemiddelde dagelijkse kijktijd per week in 2005 en 2006



Grafiek 3.5. Gemiddelde dagelijkse kijktijd in 2005 en 2006 in de periode rondom de Olympische Winterspelen 2006



Grafiek 3.6. Gemiddelde dagelijkse kijktijd in 2005 en 2006 in de periode rondom het WK voetbal 2006



Ondanks de groei in het bezit van televisie randapparatuur, zien we dat de kijktijd via deze apparaten nog steeds gering is. Over heel 2006 werd er gemiddeld minder dan 1 minuut van de 197 minuten (0,4% van de kijktijd) naar HD gekeken, naar de DVD 7 minuten (3,6%) en naar de Video 4 minuten (2,0%). Kijken we specifiek naar huishoudens die een Video, Hard Disk of DVD recorder bezitten, dan zien we dat ongeveer 5% van hun kijktijd het gebruik van de Hard Disk-recorder en 8% het gebruik van DVD-recorder betreft. Zoals ook in 2005 is gebleken, speelt het afspelen van opgenomen programma's nog steeds een bescheiden rol in de wijze waarop wij televisie kijken.

Tabel 3.1. Gemiddelde kijktijd TV Totaal, Video, DVD en HD 6+ in 2005 en 2006

	Gem. Kijktijd (in minuten) 2005	Gem. Kijktijd (in minuten) 2006
Totaal TV	194,6	197,0
HD	0,0	0,4
DVD	6,3	7,0
Video	4,5	4,0

Tabel 3.2. Gemiddelde kijktijd TV Totaal 6+, Video, DVD en HD onder bezitters 6+ in 2006

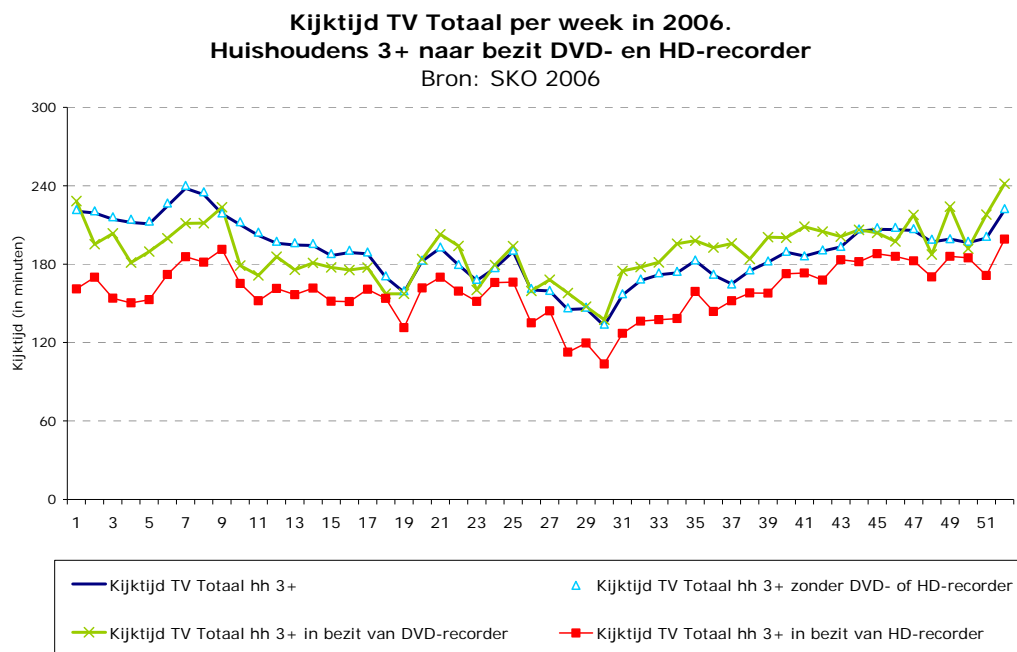
Ge m. Kijk tijd	Totaal 6+	6+ in bezit HD- record er	6+ in bezit DVD- record er	6+ in bezit Videor ecord er
Tota al	197,0	160,0	205,2	198,3

TV				
HD		0,7	8,0	
DVD		7,0		13,2
Video		3,9		5,0

SKO monitort huishoudens die DVD- en/of HD-recorders bezitten. In grafieken 3.7, 3.8 en 3.9 wordt het kijkgedrag van deze groepen huishoudens en van alle huishoudens (3 jaar of ouder) weergegeven¹. Grafiek 3.7 geeft de kijktijd naar Totaal TV (alle zenders plus het afspelen van video, DVD of HD) voor huishoudens met of zonder bezit van HD- en DVD-recorders. Grafiek 3.8 vergelijkt de totale kijktijd met de kijktijd naar HD. Huishoudens in bezit van een HD-recorder hebben de mogelijkheid van near-life timeshift viewing (opnemen en afspelen tegelijkertijd; wat later starten met het kijken naar een programma). Zodra dit gebeurde was zenderherkenning binnen het kijkonderzoek in 2006 niet mogelijk en werd dit gerapporteerd in de categorie 'onbekend schermgebruik'.

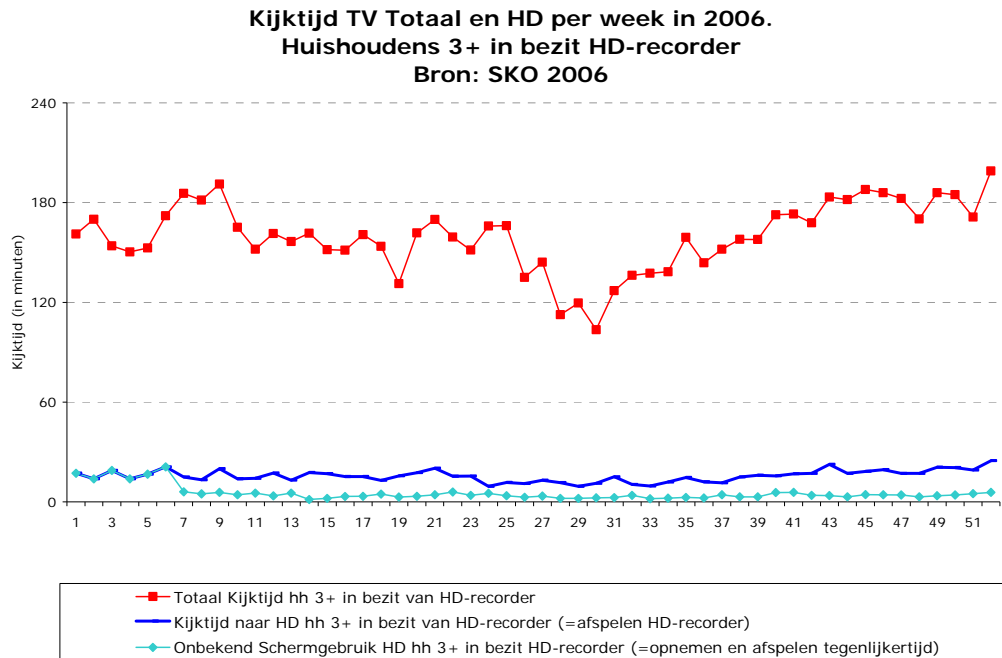
Grafiek 3.9 geeft de totale kijktijd en kijktijd naar het afspelen van DVD weer. Het afspelen van een DVD kan bij huishoudens met een DVD-recorder worden gemeten. In het Kijkonderzoek kan nog geen onderscheid worden gemaakt of het gaat om een in de week daarvoor opgenomen tv uitzending (Uitgesteld Kijken) of om iets anders. Al het DVD afspeelgedrag wordt gerapporteerd in de categorie 'DVD afspelen'.

Grafiek 3.7. Kijktijd per week in 2006. TV Totaal, huishoudens 3+ naar bezit DVD- en HD-recorder

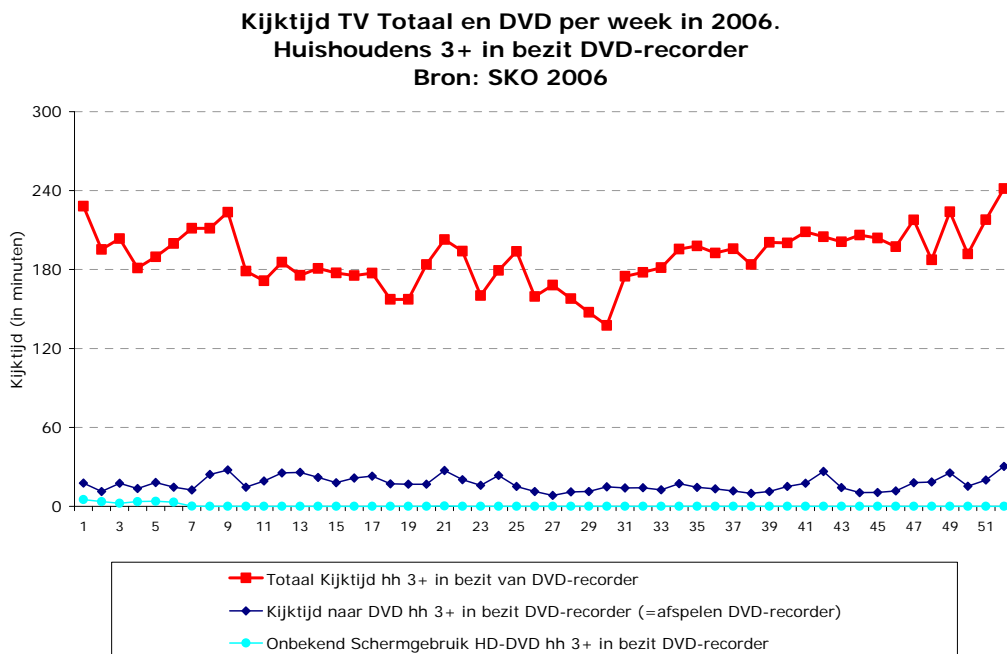


¹ De doelgroepen van de huishoudens met DVD en/of HD recorder zijn erg klein. De cijfers moeten met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. De gerapporteerde hoeveelheden kijktijd naar de verschillende zenders, video, DVD en onbekend schermgebruik zijn niet alleen afkomstig van de DVD/HD recorder. De cijfers hebben betrekking op alle apparatuur in een huishouden (onbekend schermgebruik in de huishoudens met een HD recorder hoeft dus niet alleen maar door die recorder veroorzaakt te zijn).

Grafiek 3.8. Kijktijd per week in 2006. TV Totaal en HD (vanaf week 7 2006), huishoudens 3+ in bezit van HD-recorder



Grafiek 3.9. Kijktijd per week in 2006. TV Totaal en DVD, huishoudens 3+ in bezit van DVD-recorder



Kijkdichtheid, marktaandeel en aantallen kijkers

Het marktaandeel van de Publieke Omroep bedroeg in 2006 over de gehele dag gezamenlijk gemiddeld 32,8%. In 2005 was dit 33,2%. De RTL zenders behielden in 2006 een marktaandeel van 23,1% en de SBS zenders 16,9%. In 2005 was dit respectievelijk 23,5% en 17,2%. In het avondtijdvak (18-24 uur) behaalde de Publieke Omroep in 2006 een marktaandeel van 34,0%, de RTL zenders 25,9% en de SBS zenders 20,5%. In 2005 was dit respectievelijk 35,1%, 26,0% en 21,1%. Tien/Talpa kende over geheel 2006 een marktaandeel van 4,4% over de gehele dag en een marktaandeel van 6,2% in het avondtijdvak.

Tabel 3.3. Totaalkijken 6 jaar en ouder in 2005 en 2006, 02:00-26:00 uur

	2005			2006		
	KDH	MADL	'000	KDH	MADL	'000
Nederland 1**	1,6	11,9	241	1,8	13,1	269
Nederland 2**	2	15,1	306	1,8	13,5	278
Nederland 3**	0,8	6,3	127	0,9	6,2	129
RTL4	2	14,7	299	1,9	13,6	280
RTL5	0,6	4,6	94	0,8	5,5	114
RTL7 (Yorin)	0,6	4,2	85	0,5	4,0	82
SBS 6	1,3	9,8	199	1,3	9,6	199
Net5	0,6	4,3	88	0,5	4,0	83
Veronica	0,4	3	62	0,4	3,3	67
Tien/Talpa*	0,3	2,2	45	0,6	4,4	92
MTV	0,1	0,7	14	0,1	0,7	14
TMF	0,1	0,8	16	0,1	0,6	13
Comedy/The Box	0	0,3	7	0,1	0,4	8
Nickelodeon***	0,3	2,2	44	0,2	1,8	37
Jetix (FoxKids)	0,3	2,2	44	0,3	1,9	39
Discovery	0,2	1,7	35	0,2	1,7	34
NGC	0,1	0,7	13	0,1	0,7	15
Animal Planet	0,1	0,7	14	0,1	0,8	15
Eurosport	0,1	0,9	18	0,1	0,9	19
AT5	0	0,2	5	0	0,3	5
Regionale omroepen	0,3	2,1	43	0,3	2,1	42
Video	0,3	2,3	47	0,3	2	40
DVD	0,4	3,2	65	0,5	3,5	73
HD	-	-	-	0,1	0,4	8
Totaal zenders	13,5	100	2.029	13,7	100	2.059
Publieke Omroep	4,5	33,2	674	4,5	32,8	675
RTL Nederland	3,2	23,5	478	3,2	23,1	476
SBS	2,3	17,2	349	2,3	16,9	348
MTV Networks	0,5	3,9	80	0,4	3,1	64
Discovery Networks	0,3	2,4	48	0,3	2,4	50

Tabel 3.4. Totaalkijken 6 jaar en ouder in 2005 en 2006, 18:00-24:00 uur

	2005			2006		
	KDH	MADL	'000	KDH	MADL	'000
Nederland 1**	4,5	12,6	679	5,1	14,0	763
Nederland 2**	5,7	15,9	858	4,8	13,2	720
Nederland 3**	2,3	6,5	351	2,4	6,7	366
RTL4	5,8	16	864	5,3	14,7	800
RTL5	1,8	5,1	273	2,5	7,1	384
RTL7 (Yorin)	1,8	4,9	263	1,5	4,2	226
SBS 6	4,2	11,8	636	4,1	11,5	625
Net5	1,9	5,2	280	1,7	4,7	253
Veronica	1,5	4,1	220	1,6	4,3	236
Tien/Talpa*	1,1	3,1	168	2,2	6,2	338
MTV	0,2	0,4	23	0,1	0,4	21
TMF	0,1	0,4	22	0,1	0,3	18
The Box	0,1	0,2	9	0,1	0,2	12
Nickelodeon***	0,3	0,9	46	0,0	0,0	2
Jetix (FoxKids)	-	-	-	-	-	-
Discovery	0,4	1,1	57	0,3	1,0	53
NGC	0,2	0,5	25	0,2	0,5	28
Animal Planet	0,1	0,3	17	0,1	0,3	19
Eurosport	0,2	0,5	27	0,2	0,5	27
AT5	0,1	13	0,2	0,1	0,2	12
Regionale omroepen	0,7	1,8	98	0,6	1,7	94
Video	0,7	2	107	0,5	1,4	76
DVD	0,6	1,6	82	1,0	2,8	154
Totaal zenders	35,9	100	5.389	36,1	100,0	5.437
Publieke Omroep	12,6	35,1	1.889	12,3	34,0	1.849
RTL Nederland	9,3	26	1.401	9,4	25,9	1.409
SBS	7,6	21,1	1.136	7,4	20,5	1.113
MTV Networks	0,7	1,8	100	0,3	0,8	41
Discovery Networks	0,5	1,4	74	0,5	1,3	71

*Talpa is gestart op 13 augustus 2005 (zie SKO Jaarverslag 2005, tabel 3.3)

**De landelijke Publieke Omroep heeft een wijziging doorgevoerd begin september 2006 in de programmering van haar drie zenders.

***Tussen 1 en 16 december 2006 is Nickelodeon uitgezonden op twee kanalen; 1) op het gedeelde kanaal met Tien/Talpa (05:00 – 18:00 uur), 2) op het kanaal waar The Box (Comedy) uitzendt (05:00 – 20:00 uur). Vanaf 16 december zendt Tien 24 uur uit en is Nickelodeon alleen te vinden op het kanaal waar The Box (Comedy) uitzendt.

Uit de top 25 meest bekeken programma's in 2006 blijkt nogmaals hoe belangrijk het WK voetbal is geweest: De drie best scorende programma's zijn de WK voetbalwedstrijd Portugal – Nederland (Nederland 2), de WK voetbalwedstrijd Nederland – Argentinië (Nederland 2), en de WK voetbalwedstrijd Nederland – Ivoorkust (Nederland 2). In de toplist van 'extrakijken' (bij anderen thuis kijken) staat de WK voetbalwedstrijd Nederland – Ivoorkust (Nederland 2) bovenaan. Hierna volgen de WK voetbalwedstrijden Portugal – Nederland (Nederland 2) en Servië Montenegro – Nederland (Nederland 2).

De top 5 programma's van de toplist zonder sport zijn 'Idols uitslag' (11 maart, RTL4), 'Boer zoekt vrouw' (5 november, Nederland 1), 'Idols' (16 januari, Nederland 1), 'Spoorloos' (17 januari, Nederland 1) en 'Sterren dansen op het ijs de uitslag' (21 oktober, SBS6). De 'Verkiezingen tweede kamer' (22 oktober, Nederland 1) staat op nummer 6 in de toplist van meest bekeken programma's in 2006.

Een uitgebreide toplist met en zonder sportprogramma's staat op de website van SKO www.kijkonderzoek.nl.

Figuur 2. Toplijst op kijkonderzoek.nl

pos	titel	abs	6+
1	SCHAATSEN WK AFSTANDE	1.478.000	
2	JOURNAAL 20 UUR	1.449.000	
3	VOETBAL UC NEWCASTLE	1.1367.000	
4	GOEDE TIDEN SLACHTE	1.1351.000	
5	SCHAATSEN WK AFSTANDE	1.1153.000	
6	HALF ACHT NIEUWS	1.074.000	
7	JOURNAAL 18 UUR	964.000	
8	KEES & CO	901.000	
9	TWEE VOOR TWAALF	879.000	
10	RTL BOULEVARD	878.000	
11	HART VAN NEDERLAND	853.000	
12	JOUW VROUW MIJN VROU	839.000	
13	HOUSE M.D.	833.000	
14	PAUW & WITTEMAN	745.000	
15	EDDIE NIL	729.000	
16	LINGO	725.000	
17	KINDERPOLIKLINIEK	720.000	
18	BEENVANDAAG	705.000	
19	CSI NY	702.000	
20	MAN BIJT HOND	628.000	
21	THAT'S THE QUESTION	615.000	
22	SHOWBUUWS	614.000	
23	SPORTJOURNAAL	605.000	
24	NOVADEN HAG VANDAAG	577.000	
25	GHOST WHISPERER	563.000	

pos	datum	tijd	titel	zender	kdh	medl	abs
1	25-06-2006	2050	VOETBAL WK PORTUGAL-NEDERLAN	Ned2	54,8	81,4	8.252.000
2	21-06-2006	2048	VOETBAL WK NEDERLAND-ARGENTI	Ned2	50,9	81,0	7.667.000
3	16-06-2006	1749	VOETBAL WK NEDERLAND-IVOORKL	Ned2	47,4	86,6	7.136.000
4	09-07-2006	1948	VOETBAL WK ITALIE-FRANKRIJK	Ned2	36,6	71,8	5.512.000
5	11-06-2006	1451	VOETBAL WK SERVIË MONTENEGRO	Ned2	36,2	89,4	5.442.000
6	19-02-2006	1656	SCHAATSEN OS 1000 MTR DAMES	Ned2	31,3	73,6	4.718.000
7	19-02-2006	1739	SCHAATSEN OS	Ned2	30,6	71,8	4.601.000
8	18-02-2006	1655	SCHAATSEN OS 1000 MTR HEREN	Ned2	29,8	74,1	4.493.000
9	12-02-2006	1752	SCHAATSEN OS 3 KM DAMES	Ned2	29,8	64,1	4.493.000
10	22-02-2006	1656	SCHAATSEN OS 1500 MTR DAMES	Ned2	27,2	72,1	4.096.000
11	15-01-2006	1910	DARTS WK LAKESIDE FINALE	SBS 6	27,0	47,4	4.063.000
12	11-02-2006	1749	SCHAATSEN OS 5 KM HEREN	Ned2	26,8	67,0	4.039.000
13	04-07-2006	2049	VOETBAL WK DUITSLAND-ITALIE	Ned2	25,9	64,6	3.893.000
14	14-06-2006	2051	VOETBAL WK DUITSLAND-POLEN	Ned2	25,6	55,3	3.861.000
15	25-06-2006	2307	STUDIO SPORT ZOMER	Ned2	25,1	61,3	3.772.000
16	04-06-2006	2038	VOETBALEKJ NEDERLAND-OEKRAÏN	Tien	24,7	51,8	3.719.000
17	25-02-2006	1627	SCHAATSEN OS 5 KM DAMES	Ned2	24,3	73,9	3.663.000
18	05-07-2006	2050	VOETBAL WK PORTUGAL-FRANKRIJK	Ned2	23,8	59,4	3.583.000
19	27-05-2006	2025	VOETBAL VR NEDERLAND-KAMERO	SBS 6	23,7	49,5	3.568.000
20	11-10-2006	2027	VOETBALEK KW NEDERLAND-ALBA	SBS 6	23,3	49,5	3.508.000
21	11-03-2006	2228	IDOLS UITSLAG	RTL4	22,9	43,9	3.447.000
22	24-06-2006	2051	VOETBAL WK ARGENTINIE-MEXICO	Ned2	22,6	58,5	3.405.000
23	21-02-2006	1554	SCHAATSEN OS 1500 MTR HEREN	Ned2	22,4	72,5	3.371.000
24	17-05-2006	2040	VOETBAL CL FC BARCELONA-ARSEN	Ned2	21,4	47,0	3.216.000
25	13-02-2006	1737	SCHAATSEN OS 500 MTR HEREN	Ned2	21,2	53,6	3.192.000
26	13-06-2006	2050	VOETBAL WK BRAZILIE-KROATIE	Ned2	21,1	51,5	3.174.000
27	15-02-2006	1823	SCHAATSEN OS TEAMACHTERVOLG	Ned2	21,0	53,3	3.155.000
28	01-03-2006	2040	VOETBAL VR NEDERLAND-ECUADOR	SBS 6	20,9	41,3	3.148.000
29	25-06-2006	1650	VOETBAL WK ENGELAND-ECUADOR	Ned2	20,4	65,1	3.077.000
30	05-11-2006	2020	BOER ZOEKT VROUW	Ned1	20,2	38,1	3.042.000
31	06-09-2006	2024	VOETBALEK KW NEDERLAND-WIT RI	SBS 6	19,9	47,5	2.995.000
32	15-06-2006	2051	VOETBAL WK ZWEDEN-PARAGUAY	Ned2	19,8	46,3	2.983.000
33	10-02-2006	1956	OS OPENINGSCEREMONIE	Ned2	19,8	38,8	2.977.000
34	16-02-2006	1847	SCHAATSEN OS TEAMACHTERVOLG	Ned2	19,6	48,7	2.953.000
35	11-03-2006	1959	IDOLS	RTL4	19,4	37,0	2.926.000
36	24-02-2006	1457	SCHAATSEN OS 10 KM HEREN	Ned2	19,3	73,3	2.907.000
37	27-06-2006	2050	VOETBAL WK SPANJE-FRANKRIJK	Ned2	19,1	42,2	2.882.000
38	20-06-2006	2050	VOETBAL WK ZWEDEN-ENGELAND	Ned2	19,1	43,8	2.882.000
39	15-02-2006	1904	SCHAATSEN OS TEAMACHTERVOLG	Ned2	19,0	44,3	2.868.000
40	30-06-2006	1648	VOETBAL WK DUITSLAND-ARGENTI	Ned2	19,0	68,6	2.856.000
41	07-10-2006	1955	VOETBALEK KW BULGARIE-NEDER	Tien	18,7	38,7	2.814.000

4. Additionele informatie kijkonderzoek

4.1 Resultaten additionele ondervraging 2006: Leefstijlen

In februari 2006 heeft een additionele ondervraging over 'leefstijlen' plaatsgevonden. In totaal zijn er 2.438 vragenlijsten uitgestuurd naar 1.269 huishoudens. Deze respondenten behoorden tot huishoudens die op het moment van versturen van de vragenlijsten als actief panelhuishouden geregistreerd stonden. De respons op persoonsniveau was 84%.

Ter aanvulling van de eerste additionele ondervraging heeft Intomart GfK een tweede ondervraging naar de leefstijlen in de maanden september/oktober 2006 uitgevoerd. Aan de schriftelijke ondervraging in het najaar namen 496 panelleden van 13 jaar en ouder deel (81% respons). Het veldwerk is in beide ondervragingen schriftelijk uitgevoerd, zonder tussenkomst van een interviewer.

In deze additionele ondervragingen zijn vragen gesteld met betrekking tot een groot aantal onderwerpen (leefstijlkenmerken). Doel hiervan is meer inzicht te krijgen in de interesses van de kijkers, wat men belangrijk vindt, welke opvattingen men heeft en hoe men de vrije tijd besteedt. Op basis van deze informatie worden de leefstijldoelgroepen van de Publieke Omroep samengesteld om in de toekomst programma's beter te kunnen afstemmen op het kijkerspubliek. Ook kan er worden nagegaan of er nieuwe programma's moeten worden ontwikkeld en kunnen programmamakers van actualiteitenrubrieken bij de keuze van onderwerpen beter rekening houden met opvattingen van kijkers over belangrijke maatschappelijke kwesties.

De resultaten werden in juni en november 2006 gepresenteerd. Uit de analyses blijkt dat 97% van de ondervraagden wel eens een dagblad leest. Van de respondenten die wel eens een dagblad lezen, leest 27% 6 dagen per week een dagblad. 29% van de respondenten luistert gewoonlijk naar Sky Radio, 27% luistert naar Radio 538, 21% luistert naar Radio 1, 19% luistert naar Radio 3FM en 26% luistert gewoonlijk naar regionale zenders.

Aan de respondenten is ook gevraagd hoe vaak ze met bepaalde activiteiten bezig zijn. De activiteiten die het meest voorkomen zijn: luisteren naar cd's, mp3 of audiocassettes, winkelen en etalages bekijken en kijken naar video-opnamen. De activiteiten die door de respondenten het minst worden gedaan zijn: het bezoeken van musea en tentoonstellingen, computerspelletjes spelen en het bezoeken van disco's.

90% van de respondenten is afgelopen jaar minimaal één keer op vakantie geweest. Voor bijna de helft van de respondenten was de verste bestemming elders in Europa (44%), voor 21% van de respondenten was de bestemming binnen Nederland.

Het blijkt dat de respondenten met name belang stellen in het bestrijden van de misdaad, het handhaven van de orde in ons land en het streven naar een vriendelijker en minder onpersoonlijke samenleving. De respondenten hechten minder belang aan het streven naar een samenleving waar ideeën belangrijker zijn dan geld.

Vervolgens is gevraagd naar de belangrijkheid van het ideaal 'veiligheid voor het gezin'. Van meer dan de helft van de respondenten krijgt dit ideaal het hoogste rapportcijfer. Gemiddeld waardeert men dit ideaal met een rapportcijfer 8,4.

Ook zijn er vragen gesteld met betrekking tot klee-, eet-, rook- en drinkgewoontes. Uit eetgewoontes blijkt dat 7% van de respondenten nooit eten laten bezorgen en ook geen afhaalmaaltijden bestellen; 33% van de respondenten laat 13 keer per jaar of vaker eten bezorgen. Van de respondenten eet 63% nooit vegetarisch; 1% van de respondenten eet alleen maar vegetarisch.

Tabel 4.1. Beweringen in leefstijlen ondervraging 2^e halfjaar 2006 (N= 496)

	(Helemaal) mee eens	Noch eens/noch oneens	(Helemaal) niet mee eens	Geen mening
Ik vind het leuk om nieuwe kleding te kopen	57%	22%	18%	3%
Ik eet nog het liefst de normale Nederlandse maaltijden	35%	26%	39%	1%
Ik eet regelmatig exotische gerechten	42%	23%	32%	4%
Ik ben graag op de hoogte van de nieuwste mode	34%	26%	36%	5%
Ik lees graag artikelen in tijdschriften of kranten die over de mode gaan	21%	18%	56%	4%

De indeling van de respondenten op basis van mediagebruik, vrije tijd besteding en gewoontes is breder dan de traditionele indeling op leeftijd en geslacht en is een machtige tool om op een adequate manier mediagedrag te voorspellen. De doelgroepclassificatie doet meer recht aan verschillen in waarden, opvattingen, interesses en gedragskeuzes en geeft een vollediger beeld van groepen kijkers, zodat programmamakers het publiek optimaal kunnen bedienen.

Het rapport en het databestand met de resultaten van de additionele ondervraging 'leefstijlen' zijn voor de participanten van SKO op de ftp-servers van Intomart GfK en TVTimes beschikbaar. De informatie werd verder gekoppeld aan de dagelijkse ruwe data in het najaar van 2006. Sinds januari 2007 worden de leefstijl kenmerken toegevoegd aan de Basisondervraging van de TV-panel. Deze kenmerken en de leefstijldoelgroep categorieën van de Publieke Omroep zijn sindsdien dagelijks beschikbaar gesteld in de ruwe data.

4.2 Kijkgedrag naar harddisk recorder in de ruwe data

Vanaf 13 februari 2006 is een nieuwe zender 'HD' (zendercode 355) toegevoegd. De zender HD (harddisk recorder) bevat al het kijkgedrag anders dan live kijken naar televisiezenders, gedurende de tijd dat de HD-recorder actief is en de TV op de recorder staat afgestemd. Het gaat hier om het afspelen van eerder opgenomen uitzendingen, near-live kijkgedrag, het afspelen van de DVD via ingebouwde speler/recorder en ook om gebruik van EPG, spelletjes of kijken naar eigen filmmateriaal.

4.3 Weging op basis van Gouden Standaard per 1-1-2007

Per 1 januari 2007 wordt het TV-panel op basis van MOA Gouden Standaard gewogen. Met ingang van maandag week 1, 2007, zijn de achtergrondvariabelen en universa gewijzigd. Marktpartijen en softwareleveranciers zijn hierover op 1 en 19 december 2006 geïnformeerd en de documentatie is op de ftp-servers van Intomart GfK en TVTimes beschikbaar gesteld.

4.4 Wijzigingen in de ruwe data

Einde oversampling Flevoland

Per 1 januari 2006 is het contract voor de oversampling in Flevoland beëindigd. Hierdoor is vanaf week 10 het minimum aantal huishoudens in de dagelijkse steekproef verminderd tot 1.220. Een oversampling wordt gebruikt in een provincie om de minimale steekproefeis te halen, die nodig is voor dagelijkse regionale rapportering. In de provincie Flevoland werd tot 1 januari het aantal te meten huishoudens met 20 verhoogd om deze minimale dagelijkse steekproefeis te halen. In week 10, 2006 werden deze additionele huishoudens afgekoppeld, waardoor de provincie Flevoland in de regel niet meer aan de minimumeis voor uitdraaien op dagbasis zal voldoen. In de landelijke steekproef valt Flevoland in de regio 'Oost', samen met de overige provincies Overijssel en Gelderland. Deze wijzigingen hebben geen effect gehad op de landelijke kijkcijfers.

TV Limburg verdwijnt uit de ruwe data per 3-7-2006

Per 3 juli 2006 is de zender TV Limburg (zendercode 349) verwijderd uit de ruwe data.

Vanaf 5 december 2006 gelden er geen regio beperkingen meer op de ORN-TV zenders.

Canal+ Rood en Blauw niet meetbaar in de periode 2 t/m 18 april 2006

Op 2 april 2006 zijn de zenders Canal+ Rood en Blauw overgegaan naar 5 nieuwe zenders; Film 1.1, 1.2, 1.3, 1.4 en Sport 1. Deze nieuwe zenders waren niet meetbaar in de periode 2 t/m 18 april door het ontbreken van de VBI-code. Deze zenders zijn geen ruwe data zenders en om die reden heeft het alleen invloed op de resultaten van totaal zenders en overige zenders. Vanaf 19 april werden de zenders Film1.1, Film1.2 en Sport1 weer gemeten.

Nickelodeon zendt niet meer uit op Tien/Talpa maar op The Box

Vanaf 16 december 2006 Nickelodeon zendt niet meer uit op het kanaal van Talpa (van 05:00 tot 18:00 uur). Nickelodeon deelt een kanaal met The Box (05:00 tot 20:00 uur).

Nickelodeon was in de periode 1 december tot met 15 december op twee gedeelde kanalen te ontvangen; Nickelodeon/Talpa en Nickelodeon/The Box. Op 1 december vanaf 12:10 tot 20:00 uur zond Nickelodeon uit op het kanaal van The Box. Vanaf 2 december is dit dagelijks van 5:00 tot 20:00 uur.

Zaterdag 9 december 2006 is op de zender Nickelodeon/Talpa iets anders uitgezonden dan op Nickelodeon/The Box. Omdat in de ruwe data deze zenders samengenomen worden, kloppen voor die dag de kijkcijfers naar programma's en spots voor die zender niet. Aangezien het niet mogelijk is de zenders apart in de ruwe data uit te leveren, is een eenmalige rapportage gedraaid waarin te zien is wat de kijkcijfers naar programma's en spots is geweest. Die rapportage is maandag 11 december 2006 door SKO aan de markt uitgeleverd.

Naamswijzigingen: 'Talpa' wordt 'Tien' en 'The Box' wordt 'Comedy'

Vanaf 16 december 2006 zendt Talpa 24 uur uit onder de naam 'Tien'. Deze wijziging is vanaf die datum doorgevoerd in de ruwe data.

Vanaf 2 januari 2007 is de zendernaam van 'The Box' gewijzigd. De nieuwe zendernaam wordt 'Comedy'. Deze wijziging is vanaf die datum doorgevoerd in de ruwe data.

5. Activiteiten verricht door SKO

Het SKO bureau is verantwoordelijk voor de voortgang, controle, kwaliteit en tijdigheid van het dagelijkse kijkonderzoek. Het SKO bureau monitort methodologische en technische ontwikkelingen die van invloed (kunnen) zijn op de meting van het kijkgedrag. Daarnaast heeft het bureau een voorlichtende en PR-rol ten aanzien van het kijkonderzoek en stelt zij de data ter beschikking aan partners, participanten en derden.

Het SKO bureau wordt bijgestaan door de Technische Commissie. De taak van de Technische Commissie is, het op basis van expertise doen van aanbevelingen aan het bestuur omtrent zaken die voortvloeien uit het doel van de stichting. Deze aanbevelingen kunnen zowel gevraagd als ongevraagd aan het bestuur worden voorgelegd.

5.1 Controle kwaliteit data

Analyse effecten overgaan op Gouden Standaard

SKO heeft per 1 januari 2007 de Gouden Standaard ingevoerd als norm voor de weging van de data uit het kijkonderzoek. De cijfers van deze standaard zijn afkomstig van het CBS en worden sinds november 2005 als weegnorm in de markt aanbevolen door de MarktOnderzoekAssociatie (MOA). Tot het eind van 2006 werden de SKO data dagelijks gewogen op basis van gegevens uit de Minicensus 2000, bijgewerkt met de trend van de CBS cijfers (Zilveren Standaard). Aan de overgang op de Gouden Standaard wordt gewerkt sinds 2005.

De invoering van de Gouden Standaard heeft wijzigingen in de weegvariabelen en verschuivingen in de populatieaantallen met zich meegebracht. Om de invloed van deze wijzigingen op de kijktijd, kijkdichtheid en de marktaandeelen te onderzoeken zijn er in 2006 diverse verschillen- en effectenrapportages geleverd. Een voorbeeld hiervan over de periode 2 t/m 29 oktober 2006 wordt in tabel 5.1 weergegeven. De invoering van de Gouden Standaard heeft een trendbreuk in het kijkonderzoek veroorzaakt, want de verdeling van de bevolking veranderde significant (ten opzichte van de Zilveren Standaard) ten koste van de grootte van de doelgroepen die relatief meer televisie kijken (bijvoorbeeld laag opgeleiden, ouderen en vrouwen).

Tabel 5.1. Gouden Standaard analyse Doelgroep X Zender X Tijdvak in de periode 2 t/m 29 Oktober 2006, 02:00-26:00 uur

Resultaten	Kijkdichtheid		Verschil in kijkdichtheid		Kijktijd
	Zilver	Goud	Absoluut	Percentage	Absoluut
Totaal 6+ jaar	13,61	13,19	-0,43	-3,14	-6,16
6-12 jaar	8,61	8,18	-0,43	-4,97	-6,16
13-19 jaar	8,76	8,71	-0,06	-0,67	-0,84
20-34 jaar	12,39	11,92	-0,47	-3,80	-6,77
35-49 jaar	13,79	13,35	-0,45	-3,23	-6,42
50+ jaar	16,79	16,42	-0,37	-2,19	-5,29
Totaal 13+ jaar	14,12	13,70	-0,42	-2,96	-6,01
20-49 jaar	13,14	12,69	-0,45	-3,45	-6,52
Boodschappers 20-49	14,11	13,63	-0,48	-3,42	-6,95
Man 20-49 jaar	12,69	12,06	-0,63	-4,94	-9,03
Man 20-49 jaar Sociale Klasse A B1	11,33	11,22	-0,11	-0,96	-1,57
10-15 jaar	9,33	9,13	-0,20	-2,15	-2,89
16-24 jaar	9,57	9,37	-0,20	-2,07	-2,84
Man 20-34 jaar	11,32	10,77	-0,54	-4,80	-7,82
Vrouw 20-34 jaar	13,24	12,90	-0,34	-2,54	-4,84
20-34 jaar Sociale Klasse A B1	11,46	11,30	-0,15	-1,34	-2,20
20-49 jaar Sociale Klasse A B1	11,76	11,67	-0,09	-0,75	-1,28

Sinds 12 juni 2006 werden ruwe data met een Gouden Standaard weging (schaduw data) dagelijks aan de markt geleverd. Met het leveren van deze data wilde SKO iedere participant in staat stellen eigen analyses uit te voeren, zodat ze op de gevolgen van de veranderingen konden anticiperen en zich voor konden bereiden op de overgang naar de Gouden Standaard. De Gouden Standaard weging werd geplaatst op de ftp-servers van Intomart GfK en TVTimes², in een aparte directory met een andere naamgeving, teneinde interferentie met de in 2006 geldende currency te voorkomen.

De invoering van de Gouden Standaard heeft ook tot nieuwe populatieaantallen en een nieuwe indeling van de achtergrond variabelen (demographics) sociale klasse, business-

² Zie 5.3.

to-business en boodschappers geleid. In 2005 zijn de vragenlijsten in de Establishment Survey en de Basis Ondervraging van het kijkonderzoek aangepast op door de MOA geadviseerde normvraagstellingen, rekening houdend met de Gouden Standaard. In 2006 zijn de veranderingen in de indeling van deze categorieën geanalyseerd, zodat ze per 1 januari 2007 getest en klaar waren voor gebruik in de rapportage en de weging.

Audit Intomart GfK Gouden Standaard Berekeningen en Implementatie

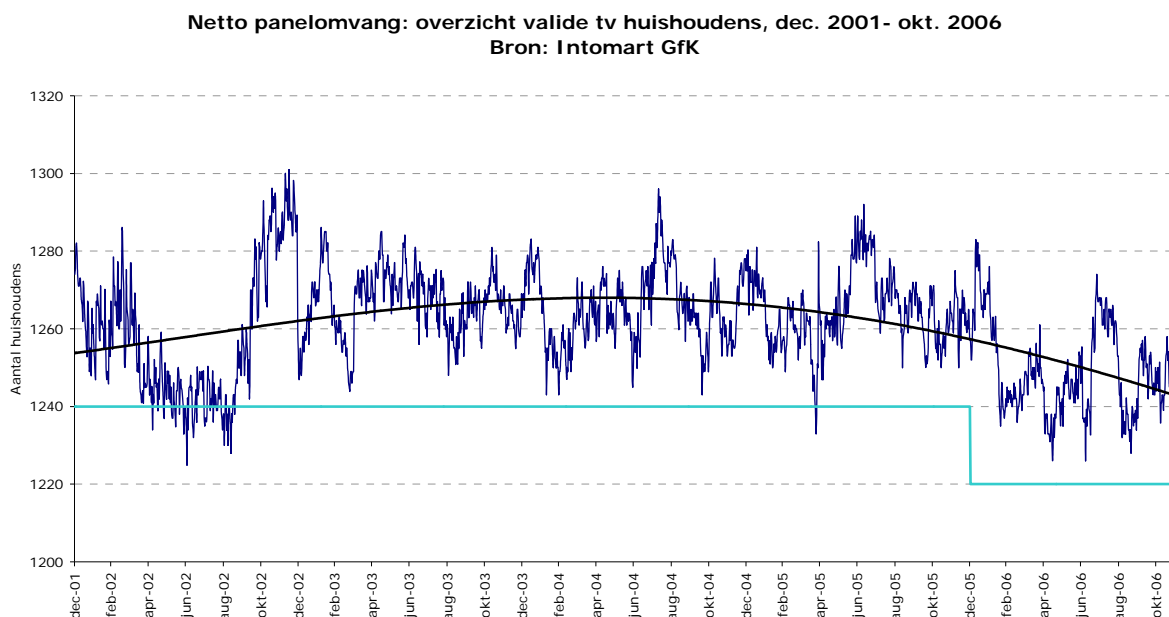
Een deel van de door Intomart GfK geleverde schaduw data bevatte onjuiste gegevens. In oktober 2006 is deze fout opgespoord en zijn de correcte data herleverd.

In opdracht van SKO heeft Pointlogic een audit uitgevoerd op alle Gouden Standaard berekeningen en implementaties van Intomart GfK. Deze audit is afgerond met een positief resultaat. Als respons hierop heeft Intomart GfK vanaf december 2006 haar procedures verder aangescherpt.

Panel omvang

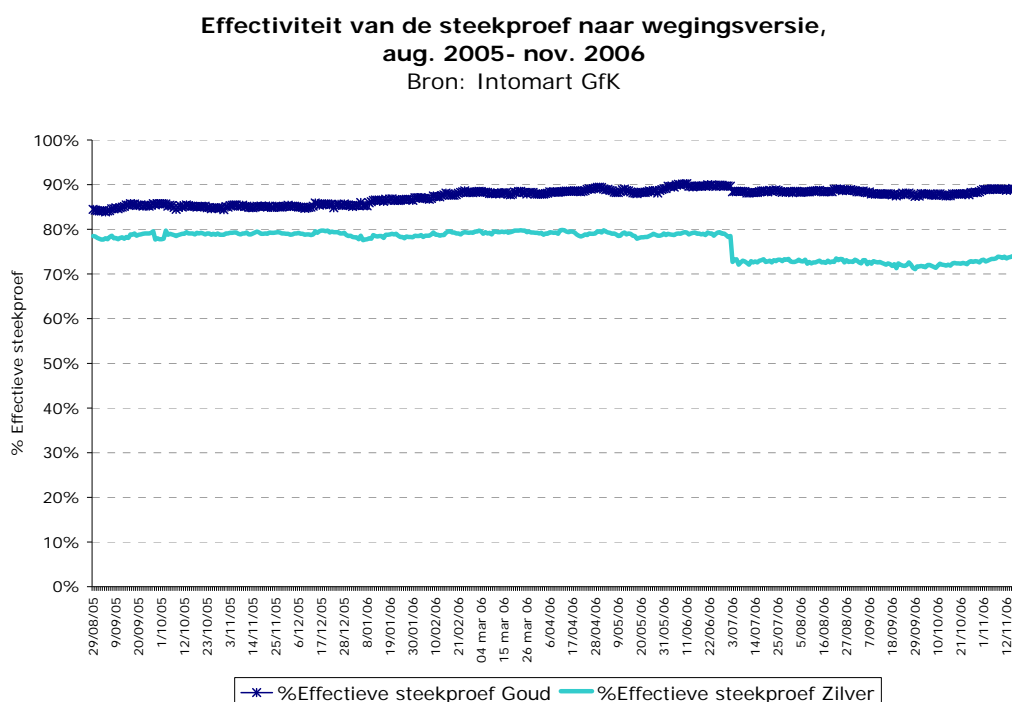
In 2006 is, op alle dagen, een panelomvang van minimaal 1.220 TV-huishoudens (inclusief regionale oversampling van 20 huishoudens) gerealiseerd.

Grafiek 5.1. Netto panelomvang december 2001 tot en met oktober 2006



De samenstelling van het panel is sinds maart 2006 op het niveau gebracht van de nieuwe populatienorm. Bij weging met Gouden Standaard is de effectiviteit van de steekproef veel beter dan in de Zilveren Standaard: dit is een positief signaal over de kwaliteit van het panel. De Gouden Standaard is een meer accurate census dan de Zilveren Standaard. Door de invoering van de Gouden Standaard is de vergelijkbaarheid van het panel met de meest up to date samenstelling van de Nederlandse bevolking toegenomen.

Grafiek 5.2. Effectiviteit van de steekproef naar wegingsversie augustus 2005- november 2006



Betrouwbaarheid kijkcijfers

SKO heeft zich ook in 2006 bezig gehouden met de betrouwbaarheid van de kijkcijfers: In opdracht van SKO is door Dr. A.W. Hoogendoorn van de Vrije Universiteit Amsterdam op basis van recente data een nieuwe versie van de E-tabel ter bepaling van betrouwbaarheidsmarges opgeleverd. In de E-tabel van 2006 staat de effectieve steekproefgrootte van een groot aantal doelgroepen.

Voor de berekening van de E-tabel is dezelfde methode gebruikt als in 2005. De belangrijkste verandering in de E-tabel van 2006 is dat deze niet alleen betrekking heeft op het kijkgedrag thuis, maar dat deze ook rekening houdt met het kijkgedrag van gasten in de panelhuishoudens.

Monitoren werving en cellenmatrix

De cellenmatrix geeft de eisen aan voor het samenstellen van het panel van het kijkonderzoek. Daarmee wordt gezorgd voor een goede afspiegeling van de Nederlandse bevolking.

Vanaf maart 2006 is de cellenmatrix al gebaseerd op de populatieverdeling in de Gouden Standaard, met als doel in 2007 een optimale steekproef op basis van deze nieuwe standaard te bereiken. De aangepaste cellenmatrix, gebruikt om nieuwe huishoudens te werven, laat twee veranderingen zien ten opzichte van de vorige periode: (1) een nieuwe variabele 'relatie tot hoofdkostwinner' vervangt de variabele 'plaats in het gezin' en (2) de definitie van huishoudenfase wordt nu op basis van het 'jongste kind' in plaats van het 'oudste kind' bepaald.

SKO blijft regelmatig de werving en de invulling van de cellenmatrix monitoren. In de Technische Commissie wordt om de twee maanden de samenstelling van het panel gecontroleerd.

De representativiteit in de cellenmatrix is verbeterd. Vanaf maart 2006 worden de variabelen in deze cellenmatrix niet meer aangepast, waardoor voor een lange periode op een onveranderde samenstelling van het panel kan worden geworven. In september 2006 is een bijzondere werving uitgezet met gebruikmaking van interne adresbestanden van Intomart GfK om tekorten in de cellenmatrix op te vullen daar waar de Establishment Survey SKO in deze cellen is uitgeput (denk hier bijvoorbeeld aan relatief moeilijker te werven doelgroepen zoals lage opgeleiden, werklozen en eenpersoons huishoudens). Het aantal cellen met een tekort van 10% of meer (SKO eis) was hierdoor al in december 2006 aanzienlijk verminderd (-58%).

Allochtonen in het kijkerspanel

Allochtonen is een groep die moeilijk te werven is voor empirisch onderzoek. Dit is om verschillende redenen in versterkte mate voor het kijkonderzoek het geval. SKO heeft in 2005 getracht allochtone huishoudens in een representatieve verhouding voor het kijkerspanel te werven. Mede door deze inspanningen is in 2006 bereikt dat er weer voldoende allochtone huishoudens in het kijkerspanel vertegenwoordigd zijn.

In 2006 is er speciale aandacht besteed aan het monitoren van onbekend schermgebruik bij de allochtone huishoudens in het kijkerspanel. Onbekend schermgebruik zou mogelijk kunnen worden veroorzaakt door het kijken naar zenders die niet in de referencesites van het kijkonderzoek worden geregistreerd. Na telefonisch onderzoek is gebleken dat het kijkgedrag binnen deze groep zeer versnipperd is, daarom heeft de TC besloten om de ontwikkelingen en het kijkgedrag van deze groep te blijven monitoren en de allochtone zenders door middel van een roulatieschema in de referencesites op te nemen.

SKO streefde er in 2006 naar om ook binnen de groep allochtonen een representatieve verdeling over de verschillende bevolkingsgroepen (Surinamers, Antillianen, Turken en

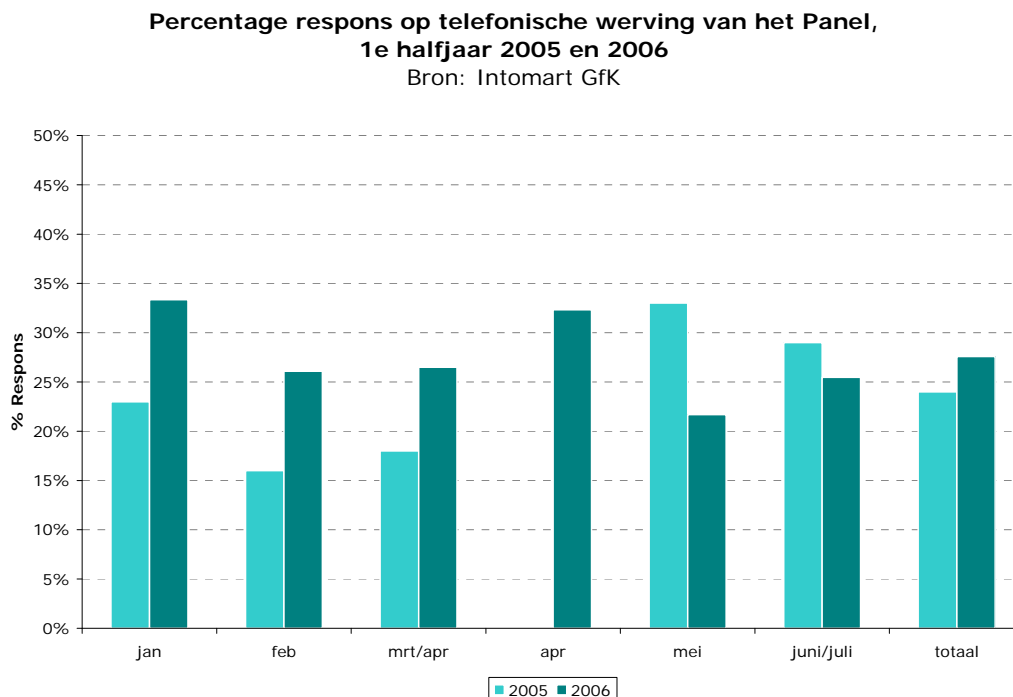
Marokkanen) te bereiken. Dit bleek zo complex dat de kans op realisatie hiervan binnen het kijkonderzoek gering werd geacht.

Responsbevorderende maatregelen

In het jaarverslag van 2005 werd de invoering van responsbevorderende maatregelen aangekondigd. Deze maatregelen zijn ingevoerd als reactie op een dalende respons in de werving voor het panel in het kijkonderzoek. In grafiek 5.3 is te zien hoe deze maatregelen tot een hogere respons hebben geleid.

De respons in het kijkerspanel is verbeterd in 2006. Net als in 2005 is de respons op de Establishment Survey in 2006 boven de 60% en op de additionele ondervragingen boven de 80%, waardoor de responseis die door SKO wordt vastgesteld ruimschoots is gerealiseerd.

Grafiek 5.3. Percentage respons op telefonische werving van het Panel, 1^e halfjaar 2005 en 2006



Monitoren onbekend schermgebruik

Onbekend schermgebruik is het gebruik van het televisiescherm dat met de meter niet geïdentificeerd kan worden. Dit betreft bijvoorbeeld het spelen van spelletjes, het bekijken van eigen foto's of filmmateriaal, kijken naar kabelkrant, Mozaiekkanaal, infokanaal, gebruik van decoders/settopboxen (voor zover geen zender).

Alléén in zeer geringe mate zou er ook sprake kunnen zijn van overige zenders, (bijvoorbeeld lokale zenders), echter alleen indien zij niet worden gemeten in Picture Matching en ook geen VBI code meekrijgen.

Continu wordt er door SKO gemonitord hoeveel onbekend schermgebruik in het panel voorkomt. Veranderingen in het televisiekijkgedrag, die buiten de meting van SKO vallen en daardoor over het hoofd gezien zouden kunnen worden, kunnen hiermee worden opgespoord. Om de twee maanden wordt de Technische Commissie van SKO door Intomart GfK geïnformeerd hoe hoog het onbekend schermgebruik is; absoluut in minuten en gerelateerd aan het totale schermgebruik.

In 2006 telde het onbekende schermgebruik gemiddeld 6 minuten per dag, gerelateerd aan het totale schermgebruik lag het percentage op 3%. In 2005 was dit percentage 2,5%. Het kijktijdaandeel van onbekend schermgebruik voor activiteiten 'anders dan televisie kijken' en het kijken naar zenders die niet kunnen worden geïdentificeerd ('onbekend') kan alleen worden geschat. Momenteel wordt dit op 1% van de totale kijktijd ingeschat. Het niveau van onbekend schermgebruik lijkt dus momenteel onder controle.

In 2007 wordt een derde zenderherkenning techniek (Enhanced Audio Matching) geïmplementeerd. Deze techniek maakt de herkenning van zenders mogelijk in de gevallen waar nu onbekend schermgebruik voor kan komen (denk bijvoorbeeld aan decoders/settopboxen die geen VBI codes dragen of een afwijkend beeldformaat mogelijk maken). De invoering van deze techniek zal er aan bijdragen het onbekend schermgebruik verder onder controle te houden.

Monitoren uncovered viewing

Uncovered viewing betekent dat de televisie aan staat zonder dat iemand als kijker is aangemeld. Het is een situatie die om logische redenen voor kan komen. Het kan bijvoorbeeld ontstaan wanneer iemand de kamer uitloopt zonder de tv uit te zetten, maar zich wel afmeldt. Of wanneer de tv een andere functie heeft, bijvoorbeeld die van spelcomputer. Maar uncovered viewing behoeft ook aandacht, omdat het een foutsituatie kan betekenen, bijvoorbeeld iemand kijkt tv zonder zich te hebben aangemeld.

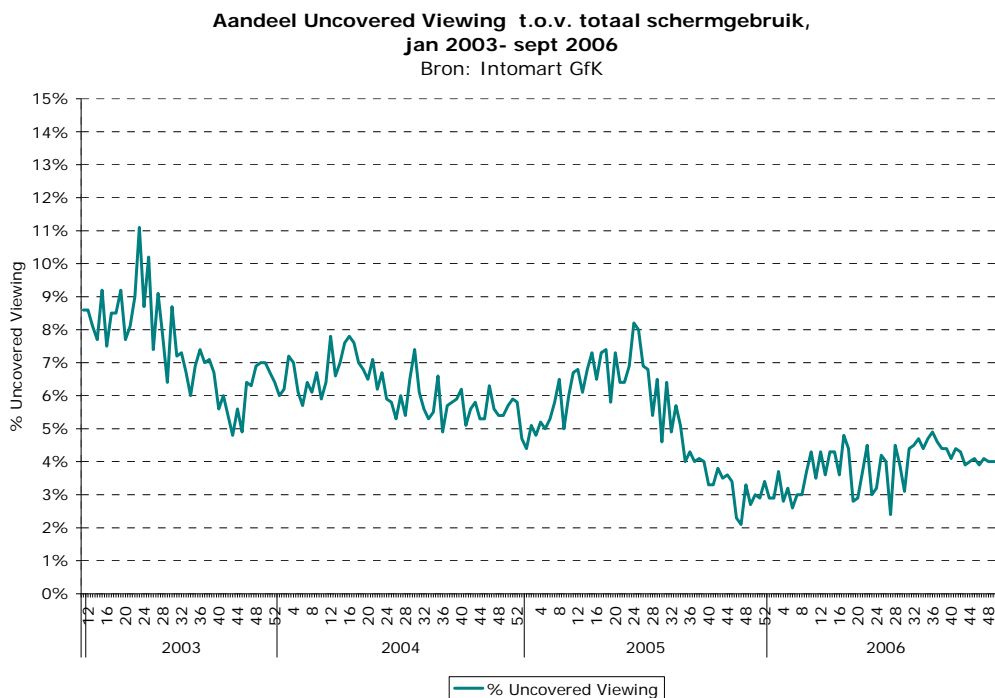
Continu wordt uncovered viewing in het kijkonderzoek gemonitord. Tweemaal per jaar wordt de Technische Commissie door Intomart GfK in een notitie over dit onderwerp geïnformeerd.

In 2006 fluctueerde het aandeel uncovered viewing rond de 4-5% (basis al het schermgebruik op toestelniveau). Gebleken is dat het niet steeds dezelfde mensen zijn die uncovered viewing veroorzaken.

In het geval er op een toestel in een panelhuishouden vaker dan normaal uncovered viewing geregistreerd wordt, wordt door de afdeling Panelbeheer bij Intomart GfK contact met het betreffende huishouden opgenomen en wordt nagegaan wat er aan de hand is. Uit analyses blijkt dat in de meeste gevallen het niet correct aanmelden van panelleden of gasten de oorzaak is. Daarnaast kan het ook om een kapotte afstandsbediening of meter gaan.

Het aandeel uncovered viewing is redelijk stabiel binnen het jaar, maar er is wel sprake van een geleidelijke daling tussen 2003 en 2006. Deze periode heeft twee pieken gekend in het aandeel van uncovered viewing in het begin van 2003 en 2005 (zie grafiek 5.4). Als reactie hierop heeft de afdeling Panelbeheer van Intomart GfK extra uitleg gegeven over het correcte aanmeldgedrag aan de huishoudens waarbij het onaangemeld televisiekijken werd geconstateerd. Als gevolg hiervan is het aandeel uncovered viewing aanzienlijk gedaald.

Grafiek 5.4. Aandeel Uncovered Viewing ten opzichte van totaal schermgebruik, januari 2003-september 2006



Monitoren extreem kijkgedrag

Naast uncovered viewing is het ook mogelijk dat een huishouden / persoon extreem is in zijn / haar kijkgedrag. Iedereen die over ruwe data beschikt kan een daganalyse op extreem kijkgedrag doen, bijvoorbeeld een ranking op de die dag gerealiseerde kijktijd. Daarnaast wordt één extreem in het kijkonderzoek regulier gecontroleerd namelijk 'niet kijken'.

Van oktober 2005 tot met maart 2006 kwamen 69 huishoudens voor op de lijst met 'respondent zonder kijkgedrag gedurende minimaal 4 weken' (5% van alle huishoudens). In het geval er in een huishouden één of meerdere respondenten zonder kijkgedrag is/zijn, neemt de afdeling panelbeheer bij Intomart GfK met dit huishouden contact op. In veel gevallen blijkt de respondent niet thuis / op vakantie te zijn of weinig tv te kijken of er wordt alsnog kijkgedrag van de betreffende respondent geconstateerd. Mogelijke foutsituaties die opgespoord worden zijn kapotte apparatuur en wijzigingen in gezinssituaties (kinderen die het huis verlaten, scheidingen, overlijden) die nog niet gemeld zijn.

Leeftijd panel 5+

Huishoudens mogen niet langer dan vijf jaar meedoen aan het kijkonderzoek. In januari en februari 2006 waren er 11 huishoudens actief sinds 2002 (1,1% van alle huishoudens). In 2006 is onderzocht of huishoudens langer dan 5 jaar in het panel kunnen blijven, zonder de validiteit van de meting te beïnvloeden. De invloed van deelnameduur aan het panel op kijkgedrag is getoetst door middel van een residu analyse.

In de analyse werd duidelijk dat van de 22 onderzochte relaties er geen significante correlatie is te vinden tussen het (niveau van) kijken naar bepaalde zenders en een panelleeftijd van 4 jaar of meer. Op basis van de uitkomsten adviseerde Intomart GfK SKO om huishoudens in cellen waar een tekort is langer dan 5 jaar in het panel te houden.

Op basis van deze resultaten heeft de Technische Commissie besloten om de duur van de deelname te verlengen voor huishoudens die relevant kunnen zijn voor de structuur van het TV-panel. Afspraak is dat deze groep niet groter mag zijn dan 20% van het bruto panel.

5.2 Anticiperen op toekomstige ontwikkelingen

Contracten SKO 2007-2009

Voor het uitvoeren van het kijkonderzoek is SKO contracten met de onderzoeksbureaus aangegaan voor de periode 2002 tot en met 2006, met de mogelijkheid deze contracten te verlengen tot eind 2007. In juni 2005 is SKO begonnen met de voorbereidingen van de tender voor een nieuw kijkonderzoek na 2006 cq. 2007. Daarvoor is een bestuurscommissie en een extra werkgroep in het leven geroepen.

In het kader van de nieuwe tenderprocedure is vanuit SKO uitgebreid gesproken en gediscussieerd over de eisen waaraan een 'nieuw' kijkonderzoek zou moeten voldoen. Dit resulteerde in een wensenlijst voor de komende jaren. Drie centrale thema's speelden daar een rol in.

Ten eerste de eis om het uitgesteld kijken naar televisie in de kijkcijfers te kunnen gaan integreren.

Ten tweede de wens van SKO om te testen met draagbare meters. Dit om inzicht te krijgen in de compliance van respondenten (de mate waarin ze hun meter bij zich dragen) en de mogelijkheden om televisiekijkgedrag, inclusief uitgesteld en online kijken, te meten.

Als laatste de wens de kwaliteit van de programmaregistratie op hetzelfde hoge niveau te houden en waar mogelijk uit te breiden naar meer zenders.

Derde zenderherkenningstechniek: Enhanced Audio Matching

De oplossing voor het uitgestelde kijken is gevonden in de uitbreiding van de TARIS5000 meter met een techniek voor audiomatching. Deze nieuwe techniek wordt toegevoegd aan het al zeer betrouwbare bestaande systeem en maakt het mogelijk na te gaan wat respondenten uitgesteld hebben gekeken via bijvoorbeeld een HD-recorder.

Test met de Eurisko Media Monitor

Na een inhoudelijke beoordeling van de twee in Nederland beschikbare draagbare systemen is ervoor gekozen in te zetten op een test met de van oorsprong Italiaanse 'Eurisko Media Monitor'. Een systeem dat via GfK bij Intomart GfK beschikbaar is.

Figuur 3. De Eurisko Media Monitor



Online Streaming Video

De hoeveelheid opgevraagde streams van televisiecontent via internet is de afgelopen jaren zeer fors gegroeid. In 2006 is een project gestart om te onderzoeken op welke wijze deze gegevens over kijkgedrag door SKO gecoverd kunnen worden. Dit resulteerde in een concrete opzet om aantallen opgevraagde streams naast kijkcijfers te gaan rapporteren, waarin alle zenders worden betrokken. Het krijgt concreet vorm in 2007.

Beperkte Audit

Om de kwaliteit en continuïteit van de programmacodering op niveau te houden, is de overeenkomst met TVTimes Nederland verlengd. Een uitbreiding in de vorm van een zogenaamde 'beperkte audit' voor zenders die nog niet meedraaien in de codering, is ook in deze overeenkomst tot stand gekomen.

Uiteindelijk is dus niet een volledig tenderproces doorlopen, maar is er op inhoudelijke gronden voor gekozen om de bestaande contracten met Intomart GfK en TVTimes te continueren, met inhoudelijke aanvullingen.

5.3 Controle datalevering

Dagelijks worden de ruwe data uit het kijkonderzoek op de twee ftp-servers van de onderzoeksbureaus Intomart GfK en TVTimes beschikbaar gesteld. Daarnaast staan op deze ftp-servers een aantal bestanden die het kijkonderzoek en de daaruit resulterende data documenteren. Dit zijn bijvoorbeeld vragenlijsten en databestanden van de diverse ondervragingen, de methodologische beschrijving van het onderzoek en beschrijvingen van het formaat van de ruwe data. Door SKO bureau wordt steekproefsgewijs gecontroleerd in hoeverre de data en documenten op de ftp-servers compleet zijn en of de data op tijd en in goede orde door de onderzoeksbureaus worden geleverd.

In 2006 is wederom een analyse gemaakt hoe vaak de onderzoeksbureaus de data vertraagd en/of in eerste instantie met fouten geleverd hebben. 98% van de ruwe data is op tijd en correct geleverd in 2006 ten opzichte van 97% in 2005. Er zijn slechts 3 herleveringen van data nodig geweest in de periode november 2005-november 2006. Zoals in 2005 is gebleken komt dit incidenteel voor en om verschillende redenen. Deze herleveringen hebben geleid tot aanpassing van de (controle) procedures.

5.4 Verstrekken van informatie / PR

Gebruikersbijeenkomsten

SKO bureau heeft in 2006 een aantal bijeenkomsten georganiseerd waar de gebruikers van de SKO data de nieuwste ontwikkelingen in het kader van het kijkonderzoek konden volgen: één bijeenkomst bij Intomart GfK (31 maart), bijeenkomsten bij TVTimes (12 en 13 april, 24 mei, 11 en 16 november) waar gebruikers een kijkje achter de schermen konden nemen en de SKO gebruikersdag 'Televisie kijken in het digitale tijdperk' (13 juni). Onderstaande tabel (5.2) geeft een overzicht over de verdeling van de bezoekers over de verschillende branches.

Tabel 5.2. Bezoekers op de SKO gebruikersbijeenkomsten 2006

	<i>Intomart GfK</i>		<i>TVTimes</i>		<i>SKO Gebruikersdag</i>	
	<i>31 maart 2006</i>		<i>Alle bijeenkomsten</i>		<i>13 juni 2006</i>	
	abs	%	abs	%	abs	%
Omroep/zender	18	64	66	54	38	34
Media adviesbureau	8	29	44	36	25	22
Adverteerder	1	4	4	3	22	20
Pers	0	0	0	0	5	4
Overig*	1	4	9	7	13	12
Totaal	28	100	123	100	112	100

Overige omvat naast andere groepen ook de softwarebureaus en de onderzoeksbureaus Intomart GfK en TVTimes

SKO bureau heeft op 2 november 2006 een bijeenkomst georganiseerd waar de verlenging van de contracten met de onderzoeksbureaus Intomart GfK en TVTimes werd ondertekend. 37 partners en participanten waren aanwezig bij deze bijeenkomst, waaronder 7 bestuursleden, 5 leden van de Technische Commissie, 5 vertegenwoordigers van Intomart GfK en TVTimes, 12 vertegenwoordigers van SPOT en de Publieke Omroep, 3 vertegenwoordigers van BVA.

Communicatie rondom de invoering van de Gouden Standaard.

Met als doel de markt over de invoering van de Gouden Standaard zo goed mogelijk te informeren, heeft SKO een reeks op maat gesneden presentaties gehouden bij de participanten, de verschillende zenders, PMA bestuur en de TV commissie van de BVA. Deze presentaties werden door Nelly Kalfs gehouden in de periode eind juni – begin juli 2006.

SKO website

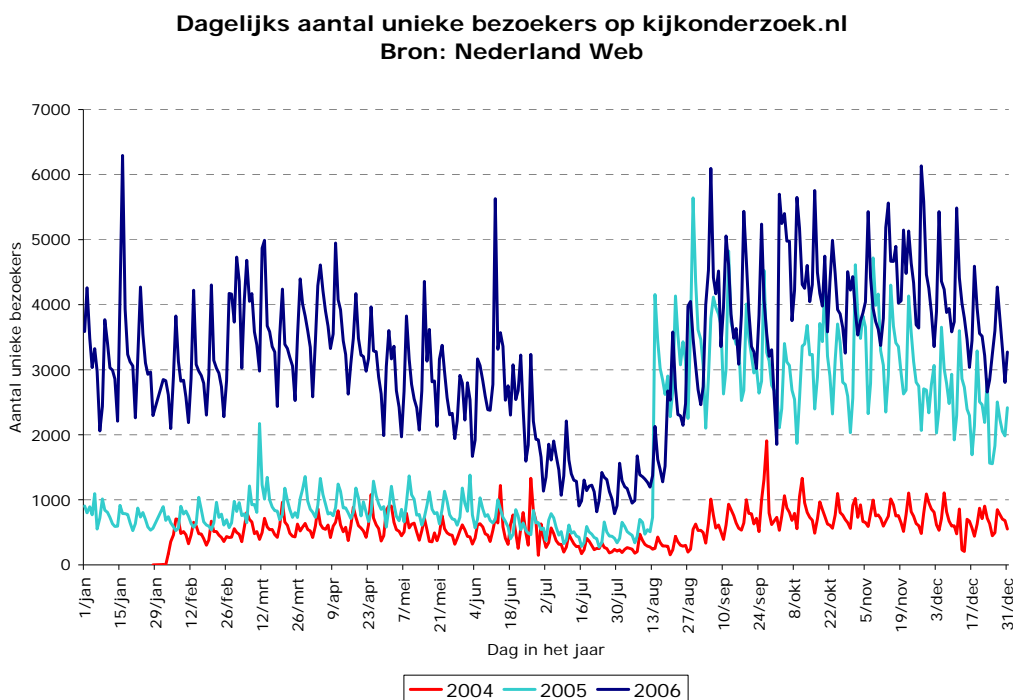
In 2006 werd het algemene publiek ook door SKO bureau van de data uit het kijkonderzoek voorzien. Op de website van SKO (www.kijkonderzoek.nl) staat – naast uitgebreide informatie over SKO en het kijkonderzoek – elke ochtend vanaf 7.30 uur de kijkcijfers van de voorgaande dag klaar. Iedere belangstellende kan op de site zien welke kijkdichtheden, marktaandeel en absolute aantallen de op één van de 16 getvtime zenders uitgezonden programma's in de doelgroep 6 jaar en ouder behaalden van de voorafgaande acht dagen. Verder zijn voor iedereen tijdvakrapporten met kijkdichtheden, marktaandeel en duizendtallen in de doelgroep 6 jaar en ouder per zender beschikbaar.

De partners en participanten van SKO vinden achter gebruikersnaam en wachtwoord bovendien dezelfde informatie plus het week-, maand en jaarbereik per zender, uitgesplitst naar 17 verschillende doelgroepen. In 2006 is de periode waarover deze data wordt aangeboden uitgebreid van acht naar tien dagen vóór de publicatiedatum.

In totaal telde de website van SKO in 2006 1.164.341 unieke bezoekers³ (niet uniek: 1.553.446). Dit zijn er bijna twee keer zoveel als in 2005 (respectievelijk 817.774 bezoekers en 592.844 niet-unieke bezoekers). In 2006 komen meeste bezoekers, die naar de website van SKO worden verwezen, via Google en www.startpagina.nl.

De dag met de meeste bezoekers was maandag 16 januari, met 6.293 unieke bezoekers. De week waar de kijkcijfers het meeste geraadpleegd werden, was week 40 (1– 7 oktober; 25.127 unieke bezoekers).

Grafiek 5.5. Dagelijks aantal unieke bezoekers op kijkonderzoek.nl in periode 2004-2006



³ Unieke bezoekers betreft het aantal dagelijkse bezoekers met een bekend IP adres, ongeacht het aantal bezoeken op een dag.

De belangrijkste dag van de week voor het bekijken van de kijkcijfers blijft in 2006 de maandag, het minste wordt de website op zaterdag bezocht. Dagelijks kijken de meeste mensen tussen 9 en 10 uur 's ochtends naar de kijkcijfers, daarna neemt het aantal bezoekers af totdat het de volgende ochtend om 7 uur weer stijgt. Het bezoekpatroon is nauwelijks veranderd ten opzichte van 2005.

De pagina's die verreweg het meeste worden bekeken, zijn de rapporten met de dagelijkse kijkcijfers (76% van alle gevraagde pagina's). Het begrip waarop in 2006 veruit het meeste gezocht werd voordat men naar www.kijkonderzoek.nl kwam, is het woord 'kijkcijfers', gevolgd door 'SKO' en 'kijkonderzoek'.

Wekelijkse persberichten

Wekelijks publiceert SKO een persbericht met daarin een samenvatting van de belangrijkste kijkcijfers van de week daarvoor. Het bericht wordt elke week op maandagochtend verspreid en op de SKO website gezet. Naast de gemiddelde kijktijd totaal zenders, zijn in het weekpersbericht kijkdichtheid en marktaandeel van alle SKO zenders opgenomen en een toplist van de 10 meest bekeken programma's.

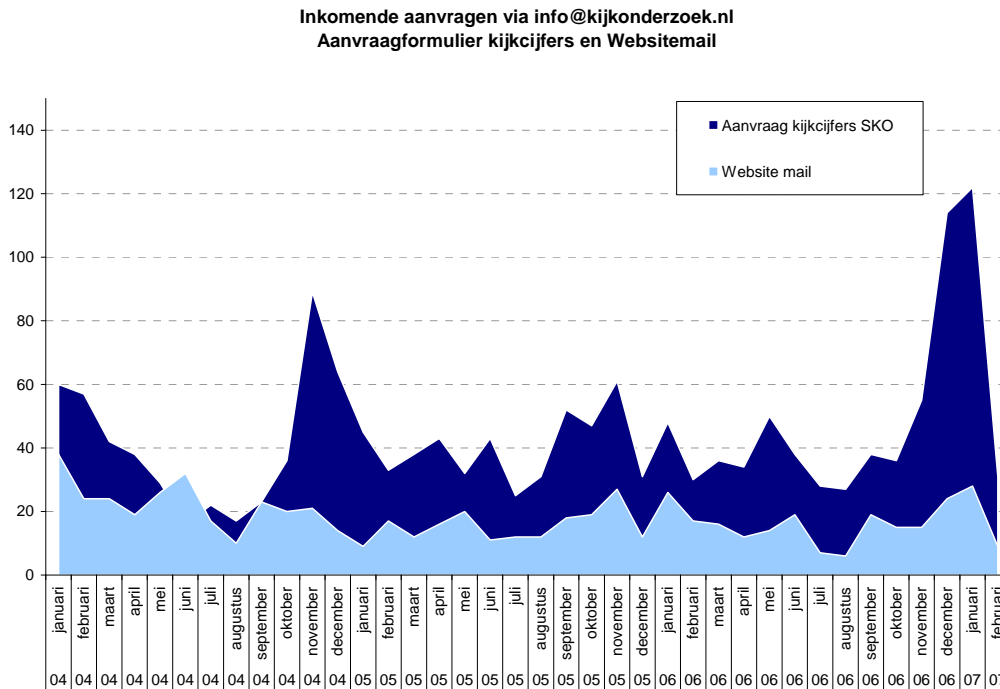
Helpdesk

Een manier om meer informatie te verkrijgen over het kijkonderzoek en de resultaten ervan is een individuele vraag te stellen aan het SKO bureau. Dit kan telefonisch, via e-mail of via de website (webmail, aanvraag formulier).

In 2006 kreeg SKO bureau in totaal 866 vragen over diverse onderwerpen. Dit is 6% minder vragen dan in 2005, maar 10% meer dan in 2004 (respectievelijk 923 en 789 helpdesk vragen). Het aantal vragen via internet dat binnen is gekomen, is met 9% gegroeid ten opzichte van 2005 en 5% gedaald ten opzichte van 2004.

SKO krijgt gemiddeld 717 verzoeken via internet per jaar (periode 2004-2006). Gem. komen er 503 verzoeken per jaar via een 'aanvraagformulier kijkcijfers' en 214 via 'webmail formulier' binnen. De website mail betreft vaak algemene vragen over SKO of het kijkonderzoek. In de periode december 2006 - januari 2007 is er sprake van een piek. In januari 2007 zijn bijna 2,5 keer meer verzoeken binnen gekomen dan in een gemiddelde maand december of januari.

Grafiek 5.6. Maandelijks aantal aanvragen via info@kijkonderzoek.nl in periode 2004-2006.



80% van alle internet verzoeken komen tussen dinsdag en vrijdag binnen. Dinsdag en donderdag zijn sinds 2005 de dagen waarop meer verzoeken binnen komen. 11.00 en 14.00 uur zijn piekuren. Tussen 11.00 en 14.00 uur komen 43% van alle verzoeken binnen.

In 80% van de gevallen wenste men daarbij specifieke kijkcijfers die niet (meer) op de website stonden of andere gegevens uit het onderzoek waarvoor al dan niet betaald voor moest worden. Kijkcijferaanvragen zijn ook de meest voorkomende soort telefonisch helpdesk vragen (38%). Het percentage aanvragen dat kijkcijfers en data betref is hoger dan in 2005.

Andere onderwerpen waren de 'contextvragen' die bijvoorbeeld het kijkgedrag van bepaalde doelgroepen of een interpretatie van cijfers betroffen (6% in 2006; 5% in 2005) en 'methodologie van het onderzoek' (7% in 2006; 9% in 2005). Context en methodologische vragen komen meer voor bij telefonische aanvragen dan bij aanvragen via de e-mail. Vooral participanten hebben, sinds medio 2006, het merendeel van de methodologische vragen gesteld in verband met de invoering van de Gouden Standaard.

Ook worden de aanvragen voor toelichten van definities en begrippen binnen het kijkonderzoek voornamelijk telefonisch gesteld (67%).

Tabel 5.3 en 5.4 geven een overzicht van de verdeling van de vragen in 2005 en 2006, over het soort vragen en de branches van de aanvragers.

Tabel 5.3. Helpdeskvragen in 2005 en 2006

Soort vraag	2006	%	2006	%	2006	%	2005	%
	Website		Telefoon		Totaal		Totaal	
Kijkcijfers/data	578	80	54	38	632	73	619	67
Methodologie	18	2	39	27	57	7	80	9
Context	34	5	14	10	48	6	45	5
Datalevering	10	1	3	2	13	2	25	3
Toelichting definities, begrippen	24	3	12	8	36	4	20	2
Wil meedoen aan het kijkonderzoek	12	2	1	1	13	2	10	1
Overige	48	7	19	13	67	8	124	13
Totaal	724	100	142	100	866	100	923	100

Net als in 2005, was bijna een derde van de aanvragers in 2006 scholier, student of docent. Anderen die meer informatie wilden dan op de website stond, waren particulieren en adverteerders. Vooral het aantal vragen van particulieren en van scholieren, studenten en docenten is ten opzichte van 2005 toegenomen. In 2006 zijn ook de aanvragen van de overheid, non-profit organisaties en stichtingen apart geregistreerd. Deze aanvragers vertegenwoordigden 5% van de aanvragen van kijkcijfers via de website en 9% van de webmails.

Tabel 5.4. Aanvragers in 2005 en 2006

Aanvrager	2006	%	2006	%	2006	%	2005	%
	Webform		Aanvraagform		Telefoon		Totaal	
Adverteerder	36	19	37	7	15	11	119	13
Media bureau	5	3	49	9	22	15	51	6
Omroep/zender	8	4	21	4	41	29	101	11
Producent/programmamaker	10	5	49	9	0	0	84	9
Pers	8	4	31	6	35	25	120	13
Scholier/student/docent	68	36	222	42	7	5	282	31
Particulier/fanclub/hobbyist	39	21	63	12	7	5	71	8
Overheid/Non-profit	9	5	49	9	6	4	-	-
Overig	7	4	13	2	9	6	95	10
Totaal	190	100	534	100	142	100	923	100

Ter beschikking stellen van data aan derden

Naast de participanten van SKO nam een aantal derden in 2006 data uit het kijkonderzoek tegen betaling af.

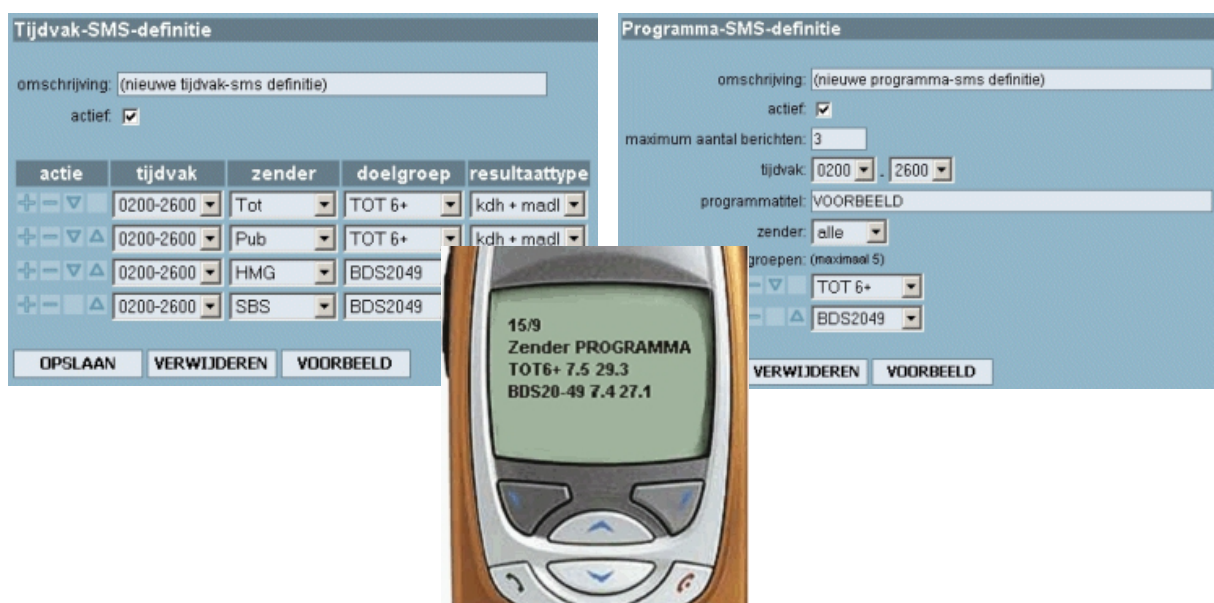
In 2006 heeft SKO 82 offertes uitgebracht, waaruit uiteindelijk in 18 gevallen (22%) de levering van gegevens uit het kijkonderzoek voortvloeide (ter vergelijking, in 2005 zijn er 79 offertes uitgebracht en 29% daarvan leidde tot data levering). 42 van de 82 offertes (51%) gingen naar Mediametrie, het buitenlandse bureau dat een licentie heeft om de data buiten Nederland door te verkopen. Daarvan gingen 18 offertes door (43%). Het aantal ad hoc aanvragen van Mediametrie is in 2006 enorm gegroeid. In 2005 vertegenwoordigden de aanvragen van dit bureau slechts 8% van het totaal.

In totaal telde SKO in 2006 17 verschillende organisaties als vaste klant en 24 ad hoc klanten. Dat zijn 2 vaste en 7 ad hoc klanten meer dan in 2005.

SMS-service

Sinds 1 januari 2004 bestaat de mogelijkheid om kijkcijferrapporten per sms te ontvangen, via een persoonlijk abonnement. Hiermee wordt het mogelijk om dagelijks, zodra de kijkcijfers beschikbaar zijn, een individueel toegepaste kijkcijferrapportage te ontvangen. Van deze service maakten in 2006 totaal 82 personen van 18 organisaties gebruik. Dat zijn 16 personen meer en twee organisaties minder dan in 2005. Daaronder vooral zenders, maar ook mediabureaus, adverteerders en tv-producenten. Er werden in totaal 27.507 sms berichten in 2006 verstuurd, 11.123 (68%) meer dan in 2005.

Figuur 4. SMS-service



6. Activiteiten verricht voor SKO

SKO heeft contracten met de twee onderzoeksbureaus Intomart GfK en TVTimes. Naast de dagelijkse werkzaamheden verrichten beide bureaus in het kader van de contracten regelmatig een aantal activiteiten voor SKO (zie ook 5.4 Gebruikersbijeenkomsten).

Technische dag (Intomart GfK)

Één keer per jaar vindt bij Intomart GfK een studiedag over de ontwikkelingen van de televisietechniek plaats. Het betreft een contractuele verplichting van Intomart GfK jegens SKO. Het doel is relevante ontwikkelingen voor het kijkonderzoek te inventariseren. De genodigden zijn betrokkenen bij SKO, bestuursleden, leden TC en leden van technische commissies van de aangesloten organisaties.

De studiedag in december 2006 had als onderwerp de drie nieuwe elementen in het kijkonderzoek: de nieuwe zenderherkenningstechniek Enhanced Audio Matching (EAM), de introductie van time-shift trajecten (uitgesteld kijken) in de ruwe data en de tests met een draagbare meter voor het toekomstige kijkonderzoek. Op die dag werd er speciaal aandacht besteed aan de ontwikkelingen op het gebied van metertechniek. Daarbij ging het in het eerste deel om oplossingen voor de meting van het Uitgesteld Kijken, Video-on-Demand en 'Technisch Onmogelijke' huishoudens. In het tweede deel ging het om draagbare, persoonlijke meetsystemen.

Incidentenoverzicht (TVTimes)

Wekelijks verzorgt TVTimes voor SKO een overzicht van de incidenten bij alle zenders. Hieruit valt op te maken hoe de zenders in de verschillende weken presteerden wat betreft de aanlevering en correctie van de gegevens van de uitgezonden commercials. Zonder deze gegevens is TVTimes niet in staat een commercial te controleren en dan komt de commercial onvolledig in de bestanden met uitzendgegevens te staan.

In 2006 waren er in vergelijking met 2005 80% meer incidenten. Dit ligt o.a. aan de commercial vorm 'Local Ad'. Vóór 2007 werd deze commercial vorm gecodeerd als een gewone commercial, TVTimes moest de spot afkeuren als de getimed beelden afweken van de beelden die de zender uitzond.

Van de 1.458.785 op alle zenders uitgezonden spots zijn in 2006 6.575 spots niet goed aangeleverd (0,45%). Wanneer niet met 'Local Ad's' rekening wordt gehouden, is het aantal incidenten aanzienlijk lager (829). Dat is slechts 0,06% van het totaal uitgezonden spots in 2006 en een duidelijke afname (- 64%) in het aantal incidenten ten opzichte van 2005.

Nawoord

2006 was een vol en enerverend jaar voor SKO. Het huidige kijkonderzoek blijft van hoge kwaliteit, door goed panelmanagement en up-to-date censusinformatie op basis van de Gouden Standaard. Maar ook het nadenken over de toekomst heeft gestalte gekregen in verlengde overeenkomsten met de onderzoeksbureaus.

Complimenten voor de wijze van beheren en uitgeven van het kijkonderzoek door de medewerkers van SKO zijn hier op hun plaats. Vol vertrouwen zijn we het nieuwe jaar inmiddels gestart. Een jaar vol relevante updates van het kijkonderzoek, dat nu en in de toekomst de standaard voor de Nederlandse televisiemarkt zal zijn.

Bas de Vos

22 maart 2007

