

SKO-Digitaal: alle zenders hebben cijfers nodig

Steeds meer huishoudens in Nederland hebben de mogelijkheid digitaal televisie te kijken. Het totale percentage digitale ontvangst is gestegen van 42,8 procent in de tweede helft van 2008 naar 50,8 procent in de tweede helft van 2009. En het percentage groeit gestaag door in 2010. Bas de Vos, directeur Stichting KijkOnderzoek, beschouwt.

Bas de Vos

Met de opkomst van digitale televisie neemt ook het gebruik van de digitale diensten toe. Inmiddels gebruikt 37 procent van alle huishoudens een digitale ontvanger voor een of meerdere diensten. Als meest gebruikte dienst wordt extra tv-zenders genoemd (23,3 procent). Meer digitaliteit betekent dus meer zenders in het aanbod. En waarschijnlijk ook meer zenders die worden bekeken.

Om dit te onderzoeken, begon Stichting KijkOnderzoek (SKO) in september 2008 een pilot om het bereik te meten van ook uitsluitend digitaal beschikbare kanalen. Intomart GfK zette met succes de Enhanced Audio Matching-tech-

niek in om het aantal kijkers van dergelijke kanalen te meten. Naast deze technische meting ontwikkelde SKO een statistische maat om de betrouwbaarheid van kijkcijfers van digitale kanalen vast te stellen.

Meetbaar

De resultaten van de pilot hebben uitgewezen dat digitale kanalen steeds belangrijker worden in het Nederland-



se televisielandschap. Het is dus voor SKO van belang uitspraken te kunnen doen over het bereik van deze kanalen. De pilot stelde SKO in staat technische en methodologische zaken te ontwikkelen, waarmee het digitale platform op een betrouwbare manier wordt betrokken bij het kijkonderzoek. De door SKO uitgevoerde pilot leverde twee belangrijke resultaten op. Ten eerste bleken de meeste zenders



**Passion
Ballet
Opera**

Interested?
Please contact our Commercial Agent:

NOA Productions
Tel: +32.2.375.99.01
Fax: +32.2.375.12.88
Mob: +32.475.84.84.11
info@noaproductions.tv

Post Address:
Brava HDTV BV Fabriciuslaan 76
9203 LH Drachten
The Netherlands



meetbaar. Daarnaast werd in de pilotperiode een maat ontwikkeld, waarmee objectief is vast te stellen of het bereik van de betreffende zenders ook betrouwbaar te rapporteren is.

Andere rapportages: Voor de SKO-Digitaal zenders rapporteert SKO alleen het bereikresultaat. Van reguliere zenders wordt ook kijkdichtheid en marktaandeel gerapporteerd. Het zijn dus andere grootheden. Lets om op te letten! Bij SKO-digitaal geldt dat iemand bereikt is door de zender als hij in een gegeven periode minimaal 1 minuut aaneengesloten heeft gekeken. Voor de reguliere zenders wordt het gemiddelde aantal kijkers gedurende een periode/programma weergegeven.

Naar aanleiding van vragen uit de markt over het mogelijke gebruik van GRP's werd deze statistische exercitie nog wat verder doorgezet. Bij voldoende campagnebereik op deze zenders blijken de gecumuleerde GRP's ook bruikbaar in het zakelijke verkeer. Beide zaken zorgen ervoor dat besloten is de pilot om te bouwen tot een structureel onderdeel van het Nederlandse kijkonderzoek. Digitale zenders kunnen per 1-1-2010 deelnemen aan het KijkOnderzoek SKO-Digitaal. Een constructie die het voor digitale, vaak thematische, zenders mogelijk maakt SKO-zender te worden.

Succes

Die omvorming van de pilot naar structurele deelname in het kijkonderzoek dit jaar mag met recht een succes genoemd worden. Waar we oorspronkelijk geschat hadden dat een deel van de zenders zou afvallen, blijkt het overgrote deel mee te doen in 2010. De meting werd dan ook met meer dan veertig zenders uitgebreid!

Wekelijkse- en maandelijkse cijfers: SKO publiceert elke week en maand de bereikscijfers van de SKO-Digitaal zenders op haar website onder <http://www.kijkonderzoek.nl/kijkcijfers/cijfers>.

Kijken we naar de prestaties van de zenders, dan zien we het volgende beeld voor de eerste twaalf weken van dit jaar. Naast elkaar staan de cumulatieve resultaten per vierweekse periode. Als leesvoorbeeld: naar Cartoon kijken in de periode van week 1 tot en met week 4 in totaal ruim 1 miljoen mensen minimaal 1 minuut.

In de cijfers is te zien dat de meeste zenders een aanzienlijk groep mensen bereiken. Maar ook dat er veel verschillen in de cijfers te vinden zijn, zelfs voor één zender. Dat heeft voor een deel met distributie te maken. In januari was Discovery World zender van de maand bij UPC. Wat in februari bijvoorbeeld het geval was voor RTL Lounge bij Ziggo en Caiway. Dat vertaalt zich bijna altijd in hogere bereikscijfers, omdat dan ook alle analoge huishoudens de zender kunnen bekijken.

 www.kijkonderzoek.nl

ZENDER	DOELGROEP (6 JAAR EN OUDER)		
	Week 1-4 Period Brk000	Week 5-8 Period Brk000	Week 9-12 Period Brk000
TV Totaal	14.934	14.937	14.899
SKO digitaal totaal	8.609	8.814	8.712
Cartoon	1.051	920	1.104
Het Gesprek	n.v.t.	n.v.t.	2.108
Sport1	675	771	1.170
Spirit 24	498	597	360
Familie 24	536	690	561
Politiek 24	528	1.041	539
101 TV	1.515	1.565	1.002
Humor TV 24	1.388	1.361	1.253
Sterren 24	783	1.081	927
Best 24	857	752	634
Discovery World	1.193	826	697
Holland Doc 24	799	750	675
Geschiedenis 24	570	552	546
Discovery Travel	974	990	748
Cultura 24	658	596	411
DiscoveryScience	1.000	960	795
Consumenten 24	1.013	742	628
Nick Jr.	1.086	1.163	1.004
Com.Cent.Family	830	780	712
Eredivisie Live 1	1.692	1.589	1.735
Eredivisie Live 2	630	980	879
Nick Toons	525	557	391
FOXlife	895	993	788
National Geographic Wild	840	902	771
E!	586	714	534
RTL Lounge	1.143	3.103	1.049
Nostalgienet	740	790	612
Xite	676	773	580
Journal 24	3.253	1.614	1.935
Carchannel	385	475	357
Fan TV	250	189	191
MTV Brand New	483	324	276
Nick Hits	774	784	941
TMF Dance	496	518	412
TMF Pure	474	416	344
TMF NL	897	987	637
VH1	1.043	1.165	978
VH1 Classic	717	955	996
13th street	1.667	1.713	1.470
Syfy Universal	877	833	1.031
Zone reality	697	752	625
JimJam	503	483	411
Sport 1.2	287	442	495
Eredivisie 3	n.v.t.	589	377
Hallmark	n.v.t.	n.v.t.	895