



WEB-TV: GROEI BEREIK ONLINE TV CONTENT ZET ONVERMINDERD DOOR

Kijkgedrag verandert door de tijd heen. Wat voorheen nog eenduidig en overzichtelijk was om te meten, is inmiddels deels geworden tot een complex geheel van verschillende devices, uitgestelde kijkmomenten, versnipperde doelgroepen en nieuwe distributiekanaalen. SKO volgt al deze ontwikkelingen op de voet om ervoor te zorgen dat alle kijktijd, mits substantieel, wordt meegeteld in het KijkTotaal. Voordat nieuw kijkgedrag meetelt in de currency van het KijkTotaal, wordt eerst ervaring opgedaan door middel van zogenaamde satelliet projecten. Eén van de satelliet projecten van SKO is WEB-TV. Sinds 2009 werken SKO en STIR samen om de mediabranche te voorzien van cijfers over en inzichten in het bereik en de doelgroepen van WEB-TV. In deze brochure leest u alles over WEB-TV aan de hand van de laatste resultaten.

Online TV-content neemt in aanbod en gebruik toe. Voor SKO is het van belang inzicht te geven in de ontwikkelingen binnen deze markt. Hiervoor maakt SKO gebruik van een online video-tracking tool, met als doel het TV kijken via internet te meten.

Op basis van de online video-meting, stelt SKO een tweetal rapportages samen:

- **Het aantal streamstarts.** Dagelijks worden de online streamstarts van TV-programma's gerapporteerd op de website van SKO.
- **Het bereik en de profielen van TV-content die via internet wordt bekeken.** Deze rapportage wordt jaarlijks opgesteld. De belangrijkste uitkomsten worden onder meer gepresenteerd op de TV-middag van SKO.

Streamstarts

Dagelijks wordt het aantal streamstarts gerapporteerd van programma's die eerder op TV zijn uitgezonden. Deze WEB-TV cijfers maken geen deel uit van het KijkTotaal (zie figuur 1), zij geven alleen een vollediger beeld van de populariteit van programma's en het kijkgedrag van het Nederlandse publiek.

KijkTotaal en het aantal opgevraagde streams mogen daarom nooit bij elkaar worden opgeteld. De cijfers van SKO WEB-TV worden gepresenteerd naast de gangbare kijkcijfers van SKO op de website www.kijkonderzoek.nl.

FIGUUR 1
KijkTotaal en satelliet projecten



Bereik van online TV-content

Naast de dagelijkse rapportage van de streamstarts (tellingen) levert SKO periodiek inzicht in het bereik en de doelgroepprofielen van opgestarte streams. Daartoe werkt SKO samen met STIR die de currency levert voor het bereik van websites in Nederland.



De gegevens over het aantal streamstarts van SKO en de data uit de online Webmeter van STIR geven inzicht in de ontwikkeling van het televisiekijkgedrag op internet. In deze brochure worden de meest recente resultaten van de unieke samenwerking met STIR gepresenteerd.

Al eerder is door SKO over WEB-TV en de samenwerking met STIR gerapporteerd, waarbij ook werd beschreven hoe het project precies in elkaar steekt. In deze brochure willen we dan ook niet in herhaling treden en verwijzen wij graag naar de brochure *WEB-TV: Online TV content, februari 2011* op de website van SKO.

Aanbod WEB-TV

In tabel 1 wordt een overzicht gepresenteerd van het aantal uitzendingen, programma's en opgevraagde streams in de maand februari van het jaar 2009, 2010 en 2011. In 2009 werden alleen de streams van de Nederlandse Publieke Omroep en van de RTL zenders gemeten. Sinds 1 februari 2010 worden ook de streams van de SBS Groep gemeten en gerapporteerd.



WEB-TV titels betreffen gehele uitzendingen van programma's die eerder op televisie zijn uitgezonden.

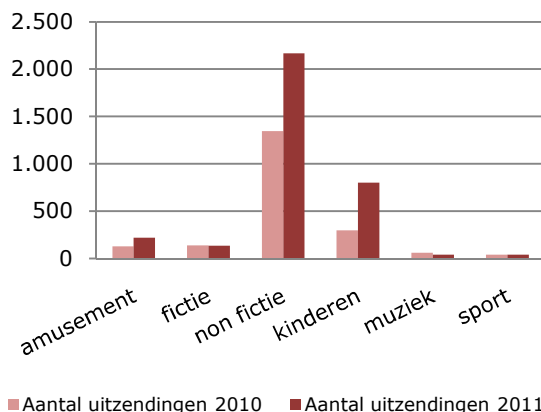
Het aanbod van WEB-TV is in een jaar tijd fors gestegen. Het aantal uitzendingen dat één keer online is gestart is in 2011 maar liefst 70% hoger dan in 2010.

TABEL 1
Aantal uitzendingen, programma's en streams WEB-TV in februari 2009 - 2011

Jaar	Zender groep	Aantal uitzendingen	Aantal programma's	Aantal opgestarte streams
Feb 2009	NPO + RTL	1.974	320	9.518.510
Feb 2010	NPO + RTL	1.768	367	11.968.344
Feb 2010	NPO+RTL+SBS	2.006	406	12.847.126
Feb 2011	NPO+RTL+SBS	3.404	477	18.003.976

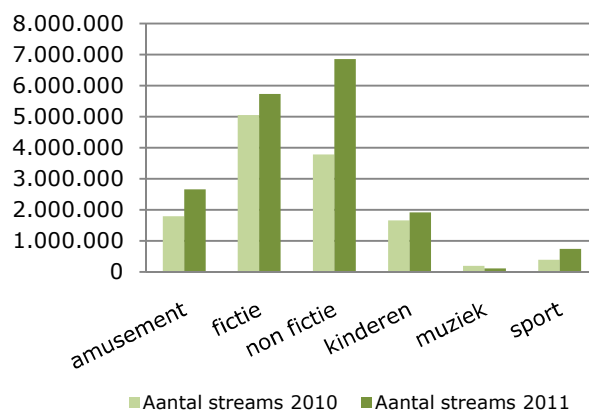
Vooral binnen het programmagenre 'non fictie' is de groei van het aantal verschillende opgevraagde uitzendingen aanzienlijk (+61%) en binnen het genre 'kinderen' is het aantal uitzendingen zelfs meer dan verdubbeld (+170%).

GRAFIEK 1
Aantal uitzendingen WEB-TV, naar programmagenres



Niet alleen is het aanbod aanzienlijk groter, ook het aantal opgevraagde streams is in 2011 hoger dan in het jaar ervoor; een stijging van 40%. Ook hier neemt 'non-fictie' het grootste deel voor haar rekening, zoals af te lezen is in grafiek 2. 'Fictie' en 'amusement' laten opvallend hoge scores noteren, zeker in relatie tot het aantal verschillende opgevraagde uitzendingen. Het aantal opgevraagde streams in de categorie 'kinderen' is nauwelijks toegenomen. Bij 'muziek' en 'sport' is het aantal opvragingen relatief gering, wat mede verband houdt met de relatief geringe omvang van het aanbod binnen deze genres.

GRAFIEK 2
Aantal opgevraagde streams WEB-TV, naar programmagenres



In bovenstaande grafieken gaat het om streams die zijn opgevraagd. Deze resultaten zijn gebaseerd op tellingen van streams, zonder te weten wie er kijkt. Door de samenwerking tussen SKO en STIR kan kijkgedrag op persoonsniveau wel worden vastgesteld en kunnen het bereik van WEB-TV en kijkersprofielen worden geanalyseerd.

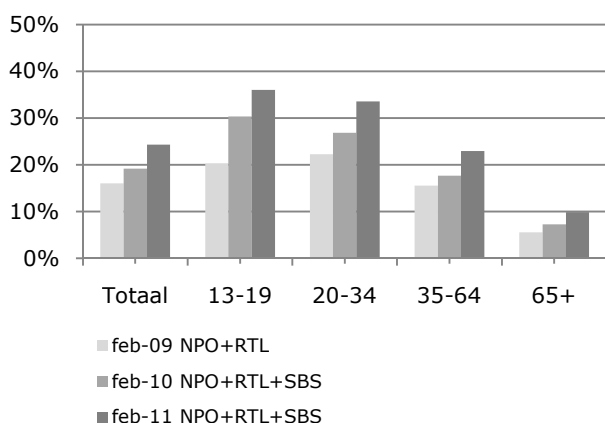
Bereik WEB-TV

In grafiek 3 wordt het bereik van WEB-TV in de afgelopen drie jaar weergegeven. Het bereik stijgt in 2011 ten opzichte van 2010 in alle doelgroepen stevig. In de doelgroep van 13 jaar en ouder stijgt het bereik van WEB-TV met 27%.

In totaal heeft 24% van alle Nederlanders van 13 jaar of ouder naar TV content via internet gekeken in de maand februari. Het bereik onder jongeren is het hoogst: 36% van de 13-19 jarigen kijkt minimaal één keer per maand naar WEB-TV programma's.

GRAFIEK 3

Bereik WEB-TV, naar doelgroepen

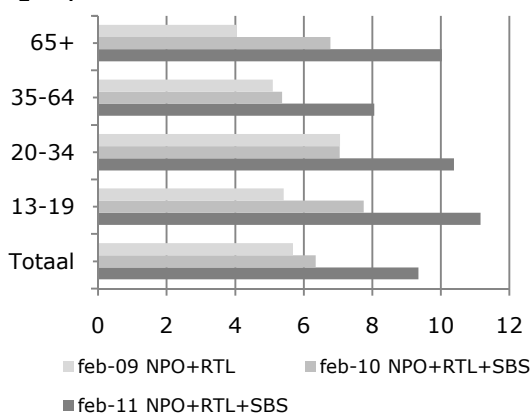


Naast bereik (hoeveel unieke personen kijken naar een WEB-TV programma), is gekeken naar gebruiksfrequentie. Bij gebruiksfrequentie draait het om de vraag hoeveel streamstarts er per persoon zijn opgevraagd in de maand februari 2011.

In 2010 keek men in de maand februari gemiddeld zes WEB-TV programma's, in 2011 is dat gestegen naar ruim negen programma's die men via internet bekeek. De toename is zichtbaar bij alle doelgroepen, zoals ook blijkt uit grafiek 4.

GRAFIEK 4

Gemiddelde gebruiksfrequentie WEB-TV, naar doelgroepen



Welke programma's werden veel bekeken in de maand februari 2011? "Boer zoekt vrouw" van 13 februari scoorde het hoogste bereik, gevolgd door "Wie is de mol" (3 februari) en "Goede tijden, slechte tijden" (18 februari). Zie tabel 2 voor een overzicht.

Het bereik van "Boer zoekt vrouw" is met bijna 2% bescheiden te noemen. Dit bereik is vastgesteld op basis van al het online bereik tot en met zes dagen na de uitzending op televisie. Online kijkers die na deze periode van in totaal zeven dagen nog naar de uitzending hebben

gekeken, zijn niet meegeteld. Dit bereik noemen wij 'Long Tail' bereik, waarover later meer.

TABEL 2

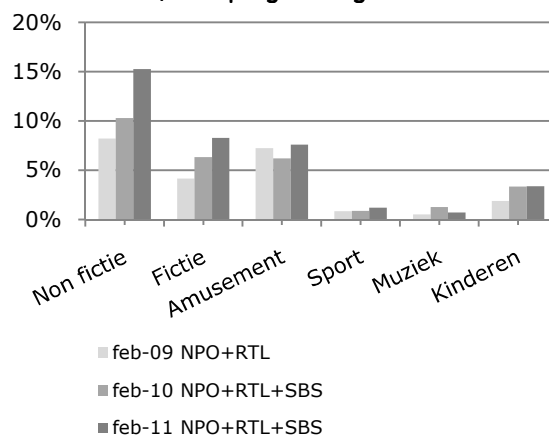
De WEB-TV programma's met het hoogste bereik in de maand februari 2011. Op basis van bereik 13 jaar en ouder.

1. Boer zoekt vrouw (NPO)
2. Wie is de mol (NPO)
3. Goede tijden slechte tijden (RTL)
4. Flikken Maastricht (NPO)
5. Iedereen is gek op Jack (RTL)
6. All you need is love (RTL)
7. Help ons kind is te dik (RTL)
8. Kassa (NPO)
9. X-Factor (RTL)
10. Op zoek naar Zorro (NPO)
11. Secret Story (SBS)
12. Voetbal International (RTL)
13. Op zoek naar Zorro, de uitslag (NPO)
14. Sterren dansen op het ijs (SBS)
15. College tour (NPO)

Omdat het online bereik van losse uitzendingen nog relatief gering is, zijn ontwikkelingen door de tijd op programmaniveau onvoldoende betrouwbaar te rapporteren. Wel is het mogelijk om naar categorieën van programma's te kijken, bijvoorbeeld aan de hand van programmagenres.

GRAFIEK 5

Bereik WEB-TV, naar programmagenres

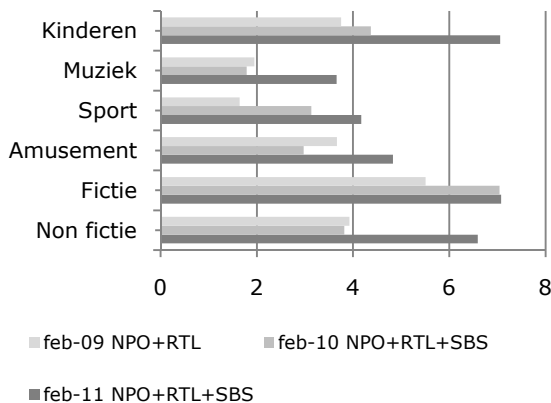


In grafiek 5 worden de ontwikkeling van de belangrijkste programmagenres zichtbaar gemaakt.

'Non-fictie', gevolgd door 'fictie' en 'amusement' scoren het hoogst qua bereik. Non-fictie en fictie laten de afgelopen drie jaar een forse stijging zien. het hoogste aandeel van non fictie wordt voornamelijk verklaard door "Boer zoekt vrouw". Dit programma werd in februari 2009 en 2010 niet online uitgezonden. Ook programma's als "Undercover in Nederland", "Try before you die", "Secret Story" en "Je zult het maar hebben" doen het goed in het genre 'non-fictie'.

Bij fictie wordt de lijst aangevoerd door “Goede tijden, slechte tijden”, “Flikken Maastricht” en “Iedereen is gek op Jack”. De top drie amusementsprogramma’s die online worden bekeken, bestaat uit “Wie is de mol”, “X-factor” en “All you need is love”.

GRAFIEK 6
Gemiddelde gebruiksfrequentie, naar programmagenres



In grafiek 6 wordt de gebruiksfrequentie voor een aantal genres weergegeven. De gebruiksfrequentie van kinderprogramma’s is het hoogst van alle programmagenres. Dat is opmerkelijk, want qua bereik scoort dit genre lager dan bijvoorbeeld ‘non-fictie’ en ‘fictie’. Kennelijk kijkt een selectieve groep kijkers zeer frequent naar kinderprogramma’s via internet. De kinderprogramma’s “Radeloos”, “Huisje, boompje, beestje”, “Nieuws uit de natuur”, “Briefgeheim” en “Spangas” vormen de top 5 van februari 2011.

De gebruiksfrequentie van kinderprogramma’s is fors gestegen ten opzichte van vorig jaar. Datzelfde geldt voor programma’s in het genre ‘non-fictie’.

Verschillende bereikdefinities:

Bereik WEB-TV = het percentage mensen dat minimaal één keer een stream heeft gestart via de websites van NPO, RTL en/of SBS.

Bereik UGK-TV = het percentage kijkers dat minimal één keer 60 seconden aaneengesloten uitgesteld naar een programma op televisie heeft gekeken.

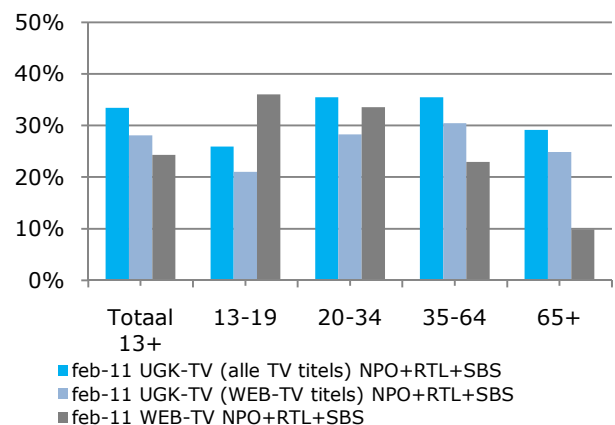
WEB-TV EN UITGESTELD KIJKEN OP TV

Uitgesteld kijken is natuurlijk niet alleen mogelijk via internet. Mensen kunnen ook via de video, dvd-recorder, harddiskrecorder of via de settop-box uitgesteld naar programma’s kijken. Het is interessant om deze vormen van uitgesteld kijken te vergelijken met WEB-TV.

In grafiek 7 wordt het bereik van uitgesteld kijken via de televisie (UGK) vergeleken met het bereik van uitgesteld kijken via internet (WEB-TV). In deze grafiek wordt een onderscheid gemaakt tussen UGK-TV en UGK WEB-TV titels. Bij UGK-TV worden alle programma’s meegeteld die uitgesteld via de televisie worden bekeken. Bij UGK-WEB-TV titels worden alleen programma’s meegeteld die ook online worden aangeboden, waardoor de vergelijking zuiverder is.

Uitgesteld kijken (UGK), anders dan via internet, scoort een bereik van 33%. Uitgesteld kijken via internet haalt een bereik van 24% in de maand februari 2011. Binnen de doelgroep van jongeren (13-19) is het bereik van WEB-TV met 36%, hoger dan UGK binnen dezelfde doelgroep (26%). Onder 20-34 jarigen is WEB-TV nagenoeg gelijk aan UGK. Bij de oudere doelgroepen is het bereik van WEB-TV lager dan UGK.

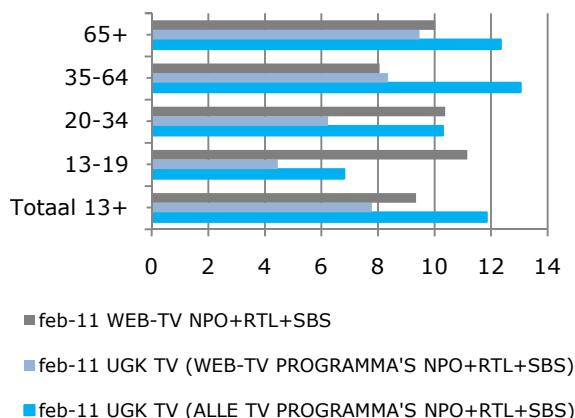
GRAFIEK 7
Bereik UGK-TV en WEB-TV



In grafiek 8 wordt de gebruiksfrequentie getoond van TV-programma’s die via internet zijn bekeken (WEB-TV) en die via de televisie zijn bekeken (UGK-TV). Bij die laatste categorie wordt het onderscheid gemaakt tussen enerzijds alle TV-programma’s die uitgesteld zijn bekeken en anderzijds alleen de WEB-TV programma’s die uitgesteld zijn bekeken..

UGK-TV waarbij alle TV-programma's zijn meegenomen, scoort (logischerwijs) het hoogste gemiddelde. Circa twaalf programma's worden per maand uitgesteld bekeken via het televisiescherm. Wordt ingezoomd op alleen de WEB-TV titels, dan scoort via internet bekeken TV-content een gemiddelde van ruim negen uitzendingen, terwijl uitgesteld kijken via de televisie een gemiddelde van acht uitzendingen noteert. Uitgesteld kijken via internet is qua gebruiksfrequentie groter dan uitgesteld kijken via televisie als de beschikbaarheid van online TV-content wordt meegewogen in de analyse.

GRAFIEK 8
Gemiddelde gebruiksfrequentie UGK-TV en WEB-TV



WEB-TV groter dan ugk-tv bij jongeren

Ook nu zijn het weer de jongeren en jongvolwassenen die meer programma's via internet bekijken dan uitgesteld via de televisie. Bij 13-19 jarigen is uitgesteld televisie kijken via internet zelfs groter dan UGK-TV totaal via de TV, dus zonder te filteren op WEB-TV programma's. Dit zou verklaard kunnen worden vanuit een behoefte van jongeren om (bepaalde) programma's bij voorkeur individueel terug te kunnen zien, zonder dat andere gezinsleden meekijken. Internet biedt die mogelijkheid. Terwijl televisie een sociale medium bij uitstek is waar meer dan 50% van de kijktijd in de meerpersoons huishoudens samen besteed wordt.

Programmagenres

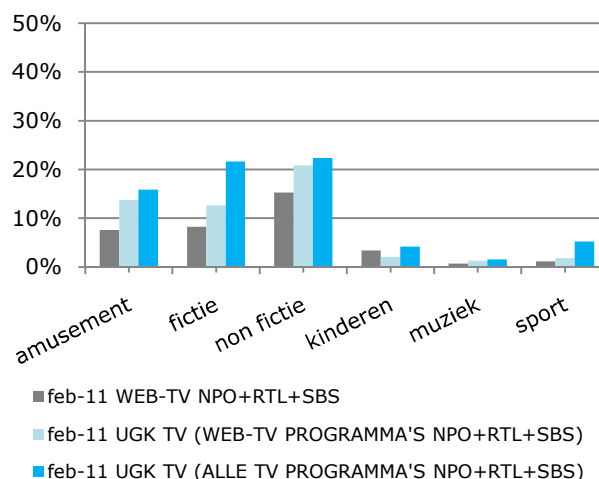
In grafiek 9 is wederom het verschil tussen WEB-TV en UGK-TV te zien, maar dan naar programmagenres. De doelgroep bestaat uit personen van 13 jaar of ouder. Voor uitgesteld kijken via de televisie is onderscheid gemaakt tussen uitzendingen die beschikbaar zijn op WEB-TV en alle TV uitzendingen.

Voor alle genres geldt dat UGK-TV van WEB-TV titels groter is dan WEB-TV, behalve bij kinderprogramma's. Hier is het bereik echter zo klein, dat er geen conclusies aan verbonden kunnen worden.

Uitgesteld kijken via het televisiescherm is dus nog altijd groter dan uitgesteld kijken via internet, wat deels verklaard kan worden door het beschikbare aanbod; lang niet alle tv-programma's worden via internet aangeboden.

Maar ook indien programma's op het internet worden aangeboden, dan blijkt uitgesteld kijken via bijvoorbeeld een harddiskrecorder of settop-box groter te zijn dan online kijken. De penetratie van harddisk recorders in de nederlandse huishoudens is echter aanzienlijk lager (36%) dan toegang tot breedband internet (72% volgens SKO ES 2010). Daar is dus potentieel nog groei mogelijk voor UGK-TV

GRAFIEK 9
Bereik WEB-TV en UGK-TV, naar programmagenres



NIEUW: BEREIK LONG TAIL WEB-TV

Voor het eerst is een analyse gemaakt van het 'Long Tail' bereik. 'Long Tail' is een begrip dat wordt gebruikt om aan te geven hoeveel aanvragen er nog worden gedaan na de gangbare zeven dagen die SKO WEB-TV hanteert. Een programmastream blijft immers langer dan zeven dagen online staan en kan nog maanden na de uitzenddag worden bekeken. Om deze vorm van uitgesteld kijken aan te duiden, spreken wij van long tail bereik.

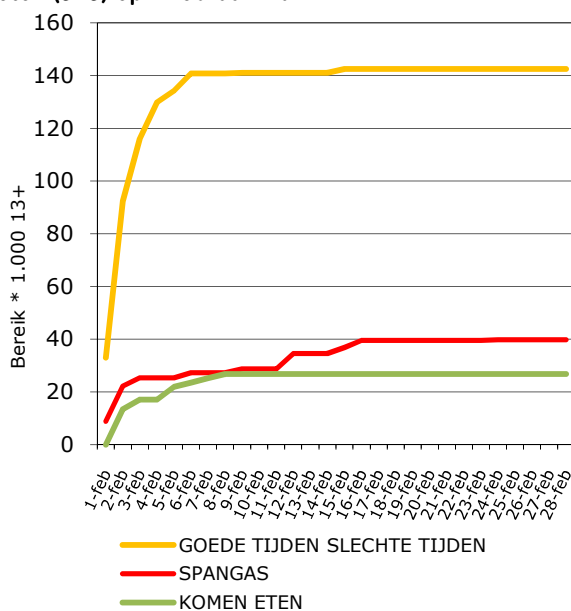
Uit de eerste analyse blijkt dat de omvang van long tail bereik van online bekeken TV-programma's nog relatief beperkt is. Over het algemeen is de piek in opgevraagde

streams al na twee tot drie dagen bereikt. Daarna is de aanwas van streamaanvragen minimaal. Na zeven dagen na uitzending worden er nog weinig streams opgevraagd van het desbetreffende programma.

In grafiek 10 worden drie programma's getoond die alle op 1 februari een televisie-uitzending hadden. In de grafiek zijn de online opgevraagde streams van datzelfde programma in de maand februari afgebeeld.

GRAFIEK 10

LONG TAIL WEB-TV: Totaal 13+. Bereiksofbouw van uitzendingen van GTST (RTL), Spangas (NPO) en Komen eten (SBS) op 1 februari 2011



Bij "Goede tijden, slechte tijden" is er sprake van een enorme aanwas van streams binnen twee á drie dagen. Daarna vlakt het af en na zes dagen komen er nog nauwelijks streamstarts bij. "Spangas" kent eenzelfde patroon, alleen duurt de periode van groei wat langer (bijna veertien dagen) en is het aantal aanvragen aanmerkelijk lager dan bij GTST. Ook "Komen eten" heeft naar verhouding een gering aantal streamaanvragen. Bij dit programma stijgt het aantal streams tot dag zeven, daarna vlakt het af.

Omdat "Goede tijden, slechte tijden" relatief veel streamstarts heeft na de dag van uitzending, is bij dit programma gekeken naar verschillen in doelgroepen. In grafiek 11 worden drie doelgroepen met elkaar vergeleken.

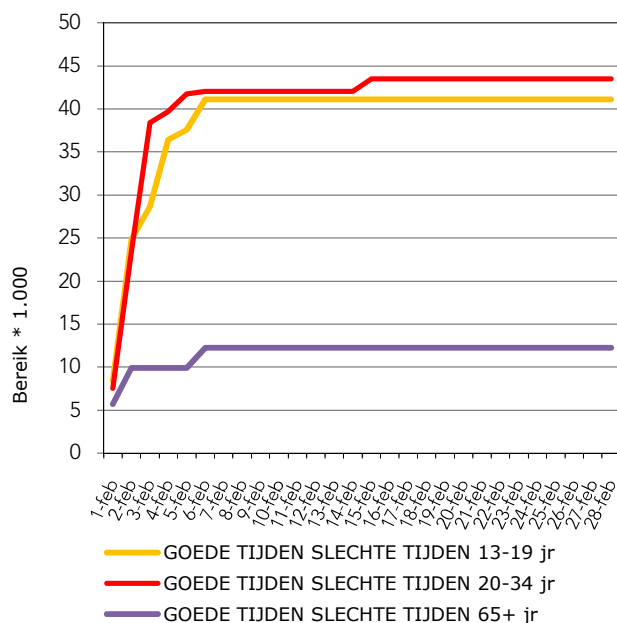
Het patroon van 13-19 jarigen lijkt sterk op dat van 20-34 jarigen. Gedurende zes dagen is een sterke stijging te zien in het aantal streamaanvragen, daarna vlakt het af. Bij 20-34 jarigen is nog een opvallend piekje te zien na veertien dagen. Bij 65+ is de grootste stijging van online streamstarts binnen twee dagen gerealiseerd. Een tweede

piek is zes dagen later waarneembaar, daarna is geen nieuwe aanwas.

Binnen KijkTotaal wordt uitgesteld kijken via de TV meegeteld tot en met zes dagen na uitzending; voor de volledigheid: online streams zitten daar niet bij.

GRAFIEK 11

LONG TAIL WEB-TV, 13-19, 20-34 en 65+. Bereiksofbouw van uitzendingen van GTST (RTL)



De eerste analyse van het long tail bereik van online streams (bereik WEB-TV) bevestigen dat de periode die SKO hanteert voor uitgesteld kijken (UGK) in de verschillende rapportages de juiste is.

Het laats tevens zien dat internet voor TV een catch-up medium is, naast wellicht een bibliotheek van video die buiten deze analyse valt.

Zoals gesteld zijn de streamstarts van losse uitzendingen nog relatief gering en op dit moment te beperkt om conclusies te trekken over long tail bereik. SKO heeft nu wel ervaring opgedaan met het meten, analyseren en rapporteren van uitgesteld online bereik en zal deze ervaring goed kunnen inzetten bij toekomstige satelliet projecten.

CONCLUSIES

De resultaten in deze brochure laten zien dat WEB-TV doorgroeit.

De belangrijkste bevindingen op een rijtje:

- Het bereik van WEB-TV stijgt in alle doelgroepen stevig. In de doelgroep 13 jaar en ouder stijgt het bereik in een jaar met 27%.
- Circa één op de vier Nederlanders van 13 jaar of ouder kijkt met enige regelmaat TV content via internet.
- Jongeren kijken het meest naar online TV-content: 36% van de 13-19 jarigen kijkt minimaal één keer per maand TV-programma's via internet.
- Voor 13-34 jarigen is internet het belangrijkste kanaal voor uitgesteld kijken. Bij alle andere leeftijden is uitgesteld kijken via de televisie belangrijker dan uitgesteld kijken via internet.
- Naast de stijging in het bereik, stijgt ook de frequentie van gebruik. In 2010 keek men in de maand februari gemiddeld zes WEB-TV programma's, in 2011 is dat gestegen naar ruim negen programma's die men via internet bekeek.
- Het grootste deel van TV- streams worden binnen een week na uitzending opgevraagd. Het long tail bereik na zeven dagen is relatief gering.



Dit document is geschreven door SKO en JIC STIR.

© Auteursrecht voorbehouden.

Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de voormelde instantie.