



ONDERWERP: CONTRACT KIJKONDERZOEK VERLENGD TOT EN MET 2017. GfK GAAT TECHNISCHE INNOVATIES DOORVOEREN.

DATUM: 1-09-2014

VOLGNUMMER: 10

SKO EN MARKTONDERZOEKSBUREAU GfK BREKEN HET CONTRACT VAN HET KIJKONDERZOEK OPEN OM HET TE VERLENGEN EN UIT TE BREIDEN TOT EN MET 2017. HIERMEE WORDT HET MOGELJK OM HET ONDERZOEK NOG BETER AAN TE LATEN SLUITEN OP HET VERANDERENDE KIJKGEDRAG VAN DE NEDERLANDER.

BELANGRIJKSTE INNOVATIES IN HET NIEUWE CONTRACT ZIJN HET VERNIEUWEN VAN DE METERTECHNOLOGIE IN DE HUISHOUDENS, EXTRA MAATREGELEN OM PANELKWALITEIT OP HOOG NIVEAU TE HOUDEN EN HET METEN VAN UITGESTELD KIJKEN TOT EN MET 28 DAGEN NA UITZENDING VAN PROGRAMMA'S.

Het huidige contract (met een looptijd tot en met 2015) is nu herzien en geldt tot en met 2017. In het najaar zal uitgebreid worden gecommuniceerd over de vernieuwingen in het Kijkonderzoek.

Directeur SKO Bas de Vos: *“Televisiekijken vormt nog steeds het hart van het videogedrag van de Nederlandse consument. Daarom is het voor SKO van zeer groot belang om naast de nieuwe online initiatieven die we ontplooiën, absolute zekerheid te hebben over de kwaliteit van het Kijkonderzoek. Door de innovaties in het project, waar we dit jaar al mee beginnen, stellen we dat zeker.”*

Liesbeth Nekkers, Research Director TV and Radio bij GfK: *“Wij zijn erg verheugd met het nieuwe contract. De televisiewereld is flink in beweging door de digitalisering en mobilisering van content en devices. De innovaties in dit contract stellen ons in staat om nieuwe vormen van kijken te meten dan wel te koppelen aan de huidige kijkcijfermeting.”*

Over SKO

Sinds 2002 is Stichting KijkOnderzoek (SKO) verantwoordelijk voor het onderzoek naar het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. SKO is verantwoordelijk voor de rapportering en de controle van de kijkcijfers en voor aanpassingen en innovaties in de methode van het kijkonderzoek.

SKO is in 2013 gestart met de ontwikkeling van een platform-onafhankelijke meting voor video. Hiermee speelt SKO in op het veranderende kijkgedrag van de Nederlander: de groeiende penetratie van online devices voor het kijken naar video maakt dat louter het traditionele meten van televisiecontent op televisie niet langer afdoende is. Het meten van kijkgedrag met betrekking tot professionele online content en online commercials zal SKO in staat moeten stellen de bestaande kijkcijfers uit te breiden en zo uitspraken te doen over het totale kijkgedrag, online en offline, het VideoTotaal.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Bas de Vos, Directeur SKO

T 020 641 43 33

M 06-55 788 452

Bas.de.vos@kijkonderzoek.nl

Over GfK

GfK biedt betrouwbare markt- en consumenteninformatie waardoor klanten betere beslissingen kunnen nemen. Over de hele wereld combineren meer dan 13.000 marktonderzoek-experts hun passie met de 80 jarige onderzoekservaring van GfK. Hierdoor is GfK in staat om wereldwijde inzichten te koppelen aan lokale marktinformatie uit meer dan 100 landen. Door gebruik te maken van innovatieve technologieën, zet GfK big data om in smart data. Hierdoor kunnen onze klanten hun concurrentievoordeel verbeteren en krijgen zij meer inzicht in de keuzes en ervaringen van hun consumenten.

GfK heeft veel ervaring en expertise in huis op het gebied van televisiebereiksonderzoek. Al vanaf 1965 levert GfK (onder de naam Intomart) de kijkcijfers in Nederland. Eerst aan de omroepen afzonderlijk en vanaf de oprichting van SKO in 2002 is GfK de leverancier van de dagelijkse kijkcijfers.

Voor meer informatie: www.gfk.com/nl

- Einde -