



Onderwerp: **Nieuwe SKO brochure:
SKO WEB-TV samenwerking STIR 2009-2012, onderzoek
naar online TV-kijken, nieuw: online kijktijd**

Datum: 03-08-2012 Volgnummer: 11

SKO rapporteert inmiddels vier jaar in samenwerking met STIR over het online kijkgedrag van de totale Nederlandse bevolking en in verschillende doelgroepen. Innovaties in de meting maken het nu ook mogelijk om te rapporteren over online afspeelduur en online kijkdichtheid van televisieprogramma's.

Belangrijkste resultaten:

- Online kijkdichtheid is voor het eerst te berekenen. Relatief hoge scores voor de doelgroep 13-19, bescheiden scores voor de Nederlander van 13 jaar en ouder.
- 1 op de 4 Nederlanders van 13 jaar en ouder (24,6%) kijkt minstens één keer per maand online een TV-programma terug. De groei in bereik van WEB-TV vlakt af in 2012.
- Het bereik van uitgesteld kijken via de televisie (UGK) groeit in 2012 harder dan online terugkijken (bereik UGK groeit van 33,4% naar 44,1%).
- De gemiddelde Nederlander kijkt zo'n minuut per dag online naar TV-programma's. Tegen vijf minuten uitgesteld kijken via de televisie per dag.

Kijktijd

Nederlanders van 13 jaar en ouder besteden gemiddeld één minuut per dag online aan het terugkijken van hele TV-programma's. Via de TV wordt per dag vijf minuten uitgesteld gekeken. In beide gevallen bescheiden getallen, maar met verschillen op doelgroepniveau.

Online kijkdichtheid televisiecontent

Omdat online kijktijd nu beschikbaar is, kan ook de online kijkdichtheid worden berekend. Deze is nog laag voor veel programma's en sommige programmatitels zijn nog helemaal niet online beschikbaar. Wel is duidelijk te zien is dat er op titelniveau grote verschillen zijn. Zo wordt Goede Tijden Slechte Tijden vooral online teruggekeken en minder via de televisie. Een programma als TheVoice Kids wordt juist meer via het televisietoestel teruggekeken dan online. Het kijkgedrag verschilt wel sterk per doelgroep. In de cijfers is te zien dat de doelgroep 13-19 de *heavy users* van online televisiecontent zijn.

Bas de Vos (directeur SKO) zegt hierover: "Wat we nu na vier jaar samenwerking kunnen rapporteren is uniek. Omdat we op basis van kijktijd per doelgroep kunnen rapporteren, kan er een reële vergelijking worden gemaakt van online kijkgedrag en het uitgesteld kijken op televisie. En wat we in 2011 al als verwachting uitspraken, blijkt te kloppen. De toename van het bezit van opnameapparaten zorgt voor een groei in uitgesteld kijken via de televisie, waar de groei online dit jaar afvlakt, met uitzondering van de jongste doelgroep".

SKO, Stichting KijkOnderzoek
Groen van Prinstererlaan 90, 1181 TR Amstelveen
T 00 31 20 641 43 33, F 00 31 20 642 83 49
E info@kijkonderzoek.nl, I www.kijkonderzoek.nl

SKO, Stichting KijkOnderzoek
Groen van Prinstererlaan 90, 1181 TR Amstelveen
T 00 31 20 641 43 33, F 00 31 20 642 83 49
E info@kijkonderzoek.nl, I www.kijkonderzoek.nl

Achtergrond: SKO WEB-TV project: Streamstarts en afspeelduur

Vanaf het begin van het SKO WEB-TV project in september 2008 rapporteert SKO over het aantal streamstarts van televisieprogramma's die online worden aangeboden. Hierdoor is de groei in het gebruik goed te monitoren. Om ook een inzicht te verkrijgen in het bereik in verschillende publieksgroepen werd in 2009 een samenwerking met STIR opgezet.

Door de implementatie van een nieuwe versie van comScore Stream Sense op alle belangrijke players van de NPO, RTL en SBS, is het sinds 1 januari 2012 ook mogelijk te rapporteren over het aantal afgespeelde minuten online. Dit is een doorbraak die een betere vergelijkbaarheid realiseert tussen de televisie- en internetcijfers zoals we ze kennen. Zo kan er nu een vergelijking gemaakt worden tussen het aantal minuten besteed aan programma's van NPO, RTL en SBS, die op een later moment zijn teruggekeken via het internet (WEB-TV) of via het televisietoestel (UGK-TV).

Bij gebruik van deze gegevens dient vermeld te worden: Bron: Stichting KijkOnderzoek (SKO)

Noot voor de redactie

Nadere informatie/ Further information:

Bas de Vos

020 641 4333

06 55788452