

KijkOnderzoek

stichting



**Jaarverslag
2003-2004**

INHOUDSOPGAVE

1.	Algemeen	2
2.	Bestuursverslag	3
3.	Ontwikkelingen in televisie kijken	5
4.	Additionele informatie kijkonderzoek	10
5.	Activiteiten verricht door SKO	12
5.1	Controle kwaliteit data	12
5.2	Controle datalevering	18
5.3	Verstrekken van informatie / PR	18
6.	Activiteiten verricht voor SKO	22

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 bestending van maatschappelijk en marktbreed vertrouwen in het ene 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.

Bestuur

Jan van Cuilenburg, onafhankelijk voorzitter

Marjan Hammersma, Publieke Omroep

Julius Minnaar, SPOT

Paul van Niekerk, SPOT

Sandra Tielenburg, SPOT

Willem Jan Nouwens, PMA

Han Scheeres, PMA (vanaf 1 januari 2004)

Anton Temme, PMA (tot 1 januari 2004)

Hetty Verboom, BVA

Harry Dekker, BVA (tot 1 mei 2004)

Renate Katee, BVA (vanaf 1 mei 2004)

Bureau

Nelly Kalfs, directeur

Mieke Timmer, assistent bestuur

Marlou Nelen, office manager

Inken Oestmann, methodoloog

Jos Meijs, informatie manager (vanaf 1 juni 2003)

2. Bestuursverslag

De ambitie van de Stichting KijkOnderzoek is het tijdig leveren van kwalitatief hoogwaardige gegevens over het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. Het kijkonderzoek, zoals dat onder auspiciën van SKO wordt uitgevoerd, geldt in Nederland als de 'standaard'. Op basis van het onderzoek is een nauwkeurige, valide, betrouwbare en marktrelevante vaststelling van het kijkgedrag mogelijk. Het kijkonderzoek wordt gedragen door alle vier *founding partners* van SKO: SPOT, de Publieke Omroep, BVA en PMA.

De opzet van het kijkonderzoek is de afgelopen jaren steeds aangepast. Niet omdat het onderzoek niet goed zou zijn, maar omdat verbetering en innovatie altijd mogelijk en nodig is om inflatie in de kwaliteit van het kijkonderzoek tegen te gaan. Zo heeft het bestuur zich in 2003 en 2004 gebogen over het 'gastkijken'. Geoordeeld is dat gastkijken zoals dat thans met de 'meter' kan worden gemeten, op een nauwkeurige, valide en betrouwbare wijze kan worden bepaald en dat de thans in dit kader gehanteerde datafusietechniek wetenschappelijk en onderzoekstechnisch verantwoord is en voldoet aan de kwaliteitsmaatstaven die daaraan gesteld kunnen worden. In 2004 is dan ook bepaald dat het gastkijken per 1 januari 2005 in de 'currency' van SKO kon worden opgenomen.

Gekoppeld aan de discussie over het gastkijken heeft het bestuur zich in het zgn. Paasakkoord (april 2004) uitgesproken over wat nu precies het domein van SKO is gedurende de lopende contractperiode:

1. De common currency van het Nederlandse kijkonderzoek is het aantal kijkers dat op een bepaald tijdstip kijkt naar een televisieprogramma (=BEREIK), ongewogen naar de wijze waarop dat programma technisch wordt verspreid (ether, kabel, satelliet, Internet) en ongewogen naar de fysieke en sociale context waarin dat kijken plaatsvindt. De common currency is hiermee technologisch neutraal en context-vrij gedefinieerd.
2. SKO heeft een kwaliteitsbewakende en faciliterende rol ten aanzien van additionele informatie die aan het kijkonderzoek kan worden toegevoegd.
3. De definitie van wat kijken is, is gegeven met de huidige meting van het kijkgedrag (=BEREIK).
4. De commerciële weging en bepaling van de waarde van het kijkgedrag vindt principieel buiten het SKO in de markt plaats.

Intomart GfK en TVTimes voeren het kijkonderzoek uit, 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. Ze kunnen deze gegevens aan elkaar koppelen en verder analyseren. Een deel van de kijkcijfers wordt rond die tijd op de SKO website gepubliceerd. Om ervoor te zorgen dat ook in geval van calamiteiten 'tijdig' kan worden geleverd is in 2003 hard gewerkt aan een calamiteitenplan door zowel TVTimes in samenwerking met de zenders als Intomart GfK en heeft het bestuur in 2004 gekozen voor een aanvullende voorziening in het contract met TVTimes, een back-up van de registratie in Brussel.

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 met advies door twee Technische Commissies. Het bestuur is in 2003 vier maal en in 2004 vijf maal bijeen geweest. De Technische Commissie respectievelijk tien (2003) en negen keer (2004) en de sub Technische Commissie vier (2003) en één keer (2004).

De Technische Commissie heeft zich in de afgelopen twee jaar gebogen over een groot aantal onderwerpen. Zo is aandacht besteed aan de non respons in de diverse fasen van het kijkonderzoek, is gekeken of het wervingstraject verder kan worden verbeterd en zijn ongewenste kijkregistraties als onbekend schermgebruik, uncovered viewing (toestel staat aan zonder dat personen zich hebben aangemeld) en extreem kijkgedrag nader geanalyseerd. Om het vertrouwen in het kijkonderzoek te waarborgen is in 2003 een validatie onderzoek gehouden naar het aan- en afmeldgedrag van de panelleden, het zogenaamde coïncidentele onderzoek. De marktrelevantie van de kijkdata is vergroot door additioneel bij de paneeldeelnemers informatie te verzamelen over leefstijlen, buitenshuis kijken en besluitvormingsprocessen binnen het huishouden.

Hoewel het kijkonderzoek volgens de huidige *state of the art* wordt uitgevoerd, is het uiterst belangrijk naar de toekomst te kijken. Met dat oogmerk zijn in 2003 een aantal haalbaarheidsstudies gedaan met modules die het kijkgedrag kunnen registreren bij gebruik van een settop box of PC. In 2003 is ook onderzocht of het programma- en spot classificatieproces, dat wordt uitgevoerd door TVTimes, verder geautomatiseerd kon worden. Dit heeft ertoe geleid dat sinds eind 2003 de spots niet alleen op beeld, maar ook op geluid geharmoniseerd worden. Tijdens de jaarlijkse technische dag die Intomart GfK in opdracht van SKO organiseert, is in 2003 aandacht besteed aan interactieve televisie en in 2004 uitgebreid stilgestaan bij bestaande en nieuwe opties in de meettechniek met het oog op toekomstige ontwikkelingen in televisie(rand)apparatuur en distributievormen.

Ook als het gaat om het berekenen van de resultaten en het presenteren van de gegevens is overeenstemming en vertrouwen nodig. Daarom zijn binnen SKO in 2003 en 2004 verplichte en advies calculatieregels opgesteld. Ter controle of uiteindelijk alle gebruikers met dezelfde definities werken, heeft het SKO bureau in 2003 alle beschikbare software op zowel programma- als spotresultaten 'gekeurd'. Op deze wijze wordt verwarring in de markt voorkomen en zijn analyse- en mediaplanningresultaten onderling vergelijkbaar.

Uit hoofde van zijn functie voert het bestuur elk jaar een evaluatiegesprek met de onderzoeksbureaus. Waar 2002 een moeilijk opstartjaar was vanwege de wijzigingen die in het onderzoek zijn doorgevoerd, was in 2003 sprake van het wederkeren van de rust. Het is duidelijk dat in 2004 het onderzoek staat als een huis. Gezamenlijk met de beide onderzoeksbureaus, Intomart GfK en TV Times, wordt gewerkt aan een helder en hoogwaardig product. Het bestuur wil de onderzoeksbureaus, de directie en alle medewerkers – vooral ook die van de *founding partners* - van harte danken voor de geleverde inzet in de afgelopen jaren.

3. Ontwikkelingen in televisie kijken

TV gerelateerde kenmerken

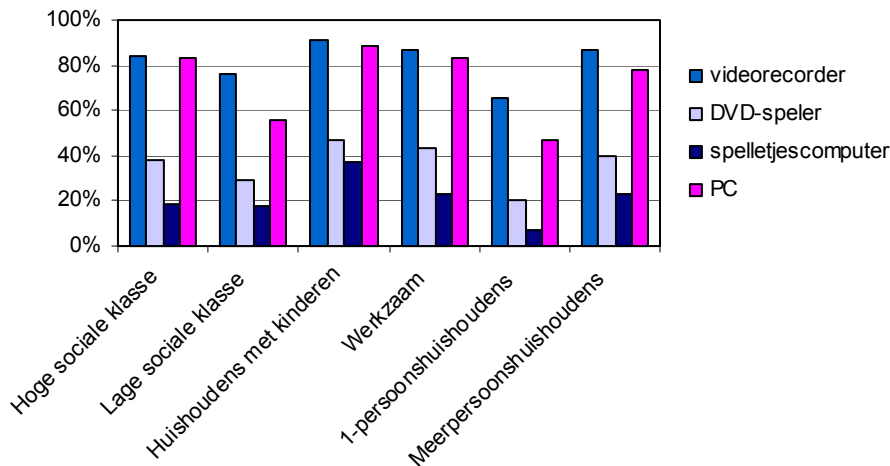
Jaarlijks worden de uitkomsten van de SKO Establishment Survey gerapporteerd. Doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van belangrijke televisie gerelateerde huishoudenkenmerken in Nederland. Tevens levert dit onderzoek adressen en potentiële nieuwe panelleden voor het kijkerspanel.

2003

Uit de Establishment Survey 2003 blijkt dat de DVD speler een plek heeft veroverd in de Nederlandse huishoudens. Met een gemiddelde penetratie van 33% over 2003 (4^e kwartaal zelfs 40%) is de stijging van 2002 verder doorgezet. Ondanks het succes van de DVD speler heeft de videorecorder nog steeds een functie: 80% bezit een videorecorder. Televisie kijken via de PC is nog niet erg populair en zit op het niveau van 2002 met 5% van de huishoudens die dat wel eens doet, bij een gelijkblijvend percentage PC bezit (68%).

In 2003 heeft bijna 99% van de huishoudens een televisietoestel in gebruik. Bij 48% van alle huishoudens betreft dit meer dan één toestel. Kijken we naar apparatuur die aangesloten kan worden op de televisie of via welke televisie kan worden gekeken, dan blijkt dat huishoudens met kinderen de meeste en éénpersoonshuishoudens de minste apparatuur bezitten. Sociale klasse speelt nauwelijks een rol bij het wel of niet bezitten van een spelcomputer in tegenstelling tot de verdeling bij de andere apparatuur. Of het huishouden valt te typeren als een lichte of zware kijker maakt voor het bezit weinig uit, met uitzondering van de PC.

Grafiek 3.1. Kerncijfers 2003



2004

In 2004 blijkt uit de resultaten van de Establishment Survey dat de digitale ontvangstwijze in Nederland langzaam groeit. Het schotelbezit is gestegen van 5,6% in 2001 naar 10% in 2004. 5,5% van de huishoudens bezit een kabelabonnement in combinatie met een decoder. Het percentage huishoudens dat wel eens televisie programma's bekijkt via de PC is licht toegenomen tot 6,6% in 2004. Met een gemiddelde penetratie van 55% over 2004 is de stijging in het bezit van een DVD

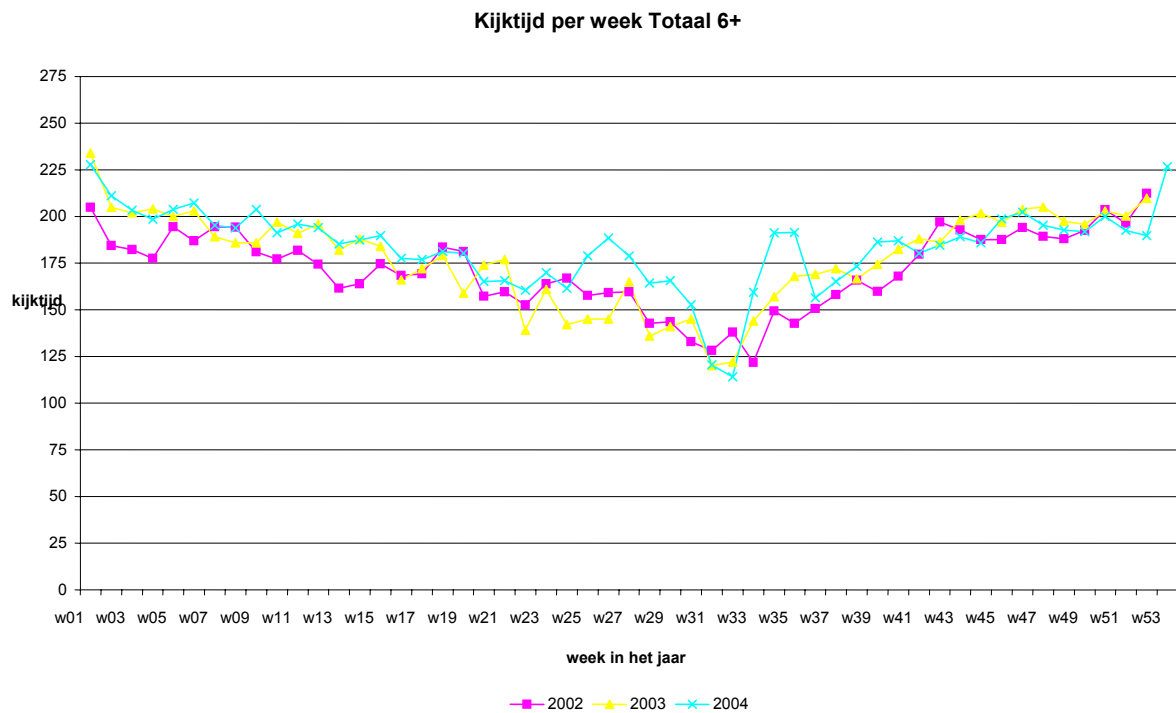
speler verder doorgezet. 78% van de huishoudens bezit in 2004 een videorecorder. Dit is iets lager dan in 2003.

Net als in 2003 heeft in 2004 bijna 99% van de huishoudens een televisietoestel in gebruik. Bij 50% van alle huishoudens betreft dit meer dan één toestel. Het gemiddelde aantal televisie toestellen per huishouden is met 1,7 toestellen iets hoger dan in 2003 (1,6).

Kijktijd, marktaandelen en aantallen kijkers

In de afgelopen jaren is de gemiddelde kijktijd thuis elk jaar met enkele minuten gestegen. Zaten Nederlanders van 6 jaar en ouder in 2002 gemiddeld 179 minuten per dag thuis voor de televisie, in 2003 bedroeg de gemiddelde kijktijd 187 minuten (gemiddeld 3 uur en 7 minuten per dag) en in 2004 waren het gemiddeld 192 minuten per dag.

Grafiek 3.2. Gemiddelde dagelijkse kijktijd per week 2002 - 2004



2003

In 2003 werd gemiddeld 7 minuten per dag (3,5% van de kijktijd) naar de video gekeken, 2 minuten (1%) naar DVD.

In vergelijking met 2002 daalde het gemiddelde marktaandeel over de gehele dag van de publieke omroep in 2003 van 35,9% naar 34,4%, in het avondtijdvak (18-24 uur) van 37,6% naar 36,6%. Het gemiddelde marktaandeel van de HMG zenders (het huidige RTL Nederland) en SBS zenders steeg in 2003 zowel over de gehele dag als in de avond; voor HMG van 25,3% naar 26,2% ('s avonds 27,4% naar 28,0%), voor SBS van 16,3% naar 16,8% ('s avonds van 19,6% naar 21,3%). Waar in 2002 Nederland 2 het hoogste marktaandeel over de gehele dag had (17,2%), had RTL4 in 2003 het hoogste marktaandeel (16,4%).

Tabel 3.1. Totaalkijken 6 jaar en ouder 2-26 uur

	2004			2003			2002		
	KDH	MADL	'000	KDH	MADL	'000	KDH	MADL	'000
Nederland 1	1,5	11,1	220	1,5	11,2	213	1,4	11,1	202
Nederland 2	2,5	18,4	366	2,0	15,7	299	2,1	17,2	311
Nederland 3	0,9	6,6	130	1,0	7,5	142	0,9	7,6	138
RTL4	2,1	15,4	305	2,1	16,4	312	2,0	15,8	286
RTL5	0,6	4,3	86	0,6	4,8	92	0,6	4,6	83
Yorin	0,6	4,4	87	0,6	5,0	94	0,6	4,9	89
SBS 6	1,3	9,6	191	1,2	9,6	183	1,2	9,3	168
Net5	0,6	4,3	86	0,6	4,3	82	0,5	4,2	76
Veronica	0,4	2,8	56	0,4	2,8	54	0,3	2,8	51
MTV	0,1	0,6	12	0,1	0,5	10	0,1	0,5	9
TMF	0,1	0,8	16	0,1	0,8	16	0,1	0,8	15
The Box	0,0	0,3	6	0,0	0,2	4	0,0	0,3	5
Nickelodeon	0,3	2,4	47	0,2	1,4	28	0,1	0,6	11
FoxKids	0,3	2,1	42	0,3	2,1	40	0,2	1,7	31
Discovery	0,2	1,5	29	0,2	1,5	29	0,2	1,3	23
NGC	0,1	0,6	11	0,1	0,5	10	0,1	0,6	10
Animal Planet	0,1	0,5	9	--	--	--	--	--	--
Eurosport	0,1	0,8	15	0,1	0,8	15	0,1	0,7	13
Regionaal	0,3	2,2	44	0,3	2,3	43	0,3	2,0	37
Video + DVD	0,7	4,9	97	0,6	4,5	86	0,5*	4,0*	73
Totaal zenders	13,4	100,0	1.985	13,0	100,0	1.900	12,3	100,0	1.812
Publieke Omroep	4,8	36,1	717	4,5	34,4	654	4,5	35,9	651
RTL Nederland	3,2	24,1	478	3,4	26,2	497	3,1	25,3	458
SBS	2,2	16,8	333	2,2	16,8	319	2,0	16,3	295
MTV Networks	0,5	3,8	76	0,4	2,8	53	0,2	1,9	35
Discovery Networks	0,3	1,9	38	0,2	1,5	29	0,2	1,3	23

* In 2002 alleen Video, kijken naar DVD werd nog niet geregistreerd

Definities:

KDH = percentage van de doelgroep dat gemiddeld naar programma of zender keek

MADL = percentage kijkers naar programma of zender, gepercenteerd op totale kijkerspubliek

Totaalkijken = basiskijkgedrag thuis + extra kijkgedrag bij anderen thuis

Het meest bekeken programma van 2003 was de voetbalwedstrijd Nederland – Schotland met een gemiddeld aantal kijkers van 5,5 miljoen. De twee voetbalwedstrijden Schotland – Nederland en Tsjechië – Nederland staan op de 4^e en 5^e plaats (beide 3,9 miljoen kijkers). De 2^e en 3^e plaats (4,9 en 4,6 miljoen kijkers) wordt ingenomen door het programma Idols. Op de 6^e plaats staat met 3,8 miljoen kijkers het Eurovisie Songfestival.

2004

De kijktijd naar video is in 2004 terug gelopen naar gemiddeld 6 minuten per dag (2,9% van de totale kijktijd), de kijktijd naar DVD is verdubbeld naar 4 minuten (2%).

In vergelijking met 2003 steeg het marktaandeel over de gehele dag van de Publieke Omroep van 34,4% naar 36,1%, van RTL Nederland daalde het van 26,2% naar 24,1% en van de SBS zenders bleef het gelijk met 16,8%. In de avond kende de Publieke Omroep een stijging van 2,0%, RTL Nederland een daling van 1,5% en de SBS zenders een daling van 0,3%. Waar in 2003 RTL4 het hoogste marktaandeel had over de gehele dag (16,4%), had Nederland 2 dat in 2004 (18,4%).

Tabel 3.2. Totaalkijken 6 jaar en ouder 18-24 uur

	2004			2003			2002		
	KDH	MADL	'000	KDH	MADL	'000	KDH	MADL	'000
Nederland 1	4,3	12,1	640	4,2	12,2	615	4,1	12,4	597
Nederland 2	6,9	19,4	1.024	5,7	16,5	831	5,6	17,0	820
Nederland 3	2,5	7,0	368	2,7	7,9	398	2,7	8,2	396
RTL4	5,9	16,6	875	6,1	17,7	893	5,6	17,1	823
RTL5	1,5	4,3	225	1,6	4,6	231	1,6	4,8	231
Yorin	2,0	5,6	294	2,0	5,7	286	1,8	5,5	265
SBS 6	4,0	11,4	599	3,9	11,5	578	3,5	10,5	504
Net5	1,9	5,2	275	1,8	5,4	270	1,8	5,3	256
Veronica	1,3	3,7	196	1,3	3,8	192	1,2	3,8	181
MTV	0,1	0,4	21	0,1	0,4	18	0,1	0,3	15
TMF	0,1	0,4	22	0,2	0,4	22	0,2	0,5	23
The Box	0,1	0,1	8	0,0	0,1	6	0,1	0,2	8
Nickelodeon	0,5	1,4	74	0,2	0,6	31	0,0	0,0	1
FoxKids	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0
Discovery	0,3	0,9	49	0,3	1,0	50	0,3	0,9	42
NGC	0,2	0,4	23	0,1	0,4	20	0,1	0,4	20
Animal Planet	0,1	0,2	12	--	--	--	--	--	--
Eurosport	0,2	0,4	23	0,2	0,5	23	0,1	0,4	20
Regionaal	0,7	2,0	106	0,7	2,1	106	0,7	2,0	95
Video + DVD	1,3	3,6	189	1,1	3,2	163	0,9*	2,8*	138*
Totaal zenders	35,5	100,0	5.277	34,4	100,0	5.042	33,0	100,0	4.817
Publieke Omroep	13,7	38,5	2.032	12,6	36,6	1.844	12,4	37,6	1.813
RTL Nederland	9,4	26,4	1.394	9,6	28,0	1.410	9,0	27,4	1.319
SBS	7,2	20,3	1.070	7,1	20,6	1.040	6,5	19,6	941
MTV Networks	0,8	2,2	117	0,5	1,4	71	0,3	0,8	39
Discovery Networks	0,4	1,2	61	0,4	1,0	50	0,3	0,9	42

* In 2002 alleen Video, kijken naar DVD werd nog niet geregistreerd

Definities:

KDH = percentage van de doelgroep dat gemiddeld naar programma of zender keek

MADL = percentage kijkers naar programma of zender, gepercenteerd op totale kijkerspubliek

Totaalkijken = basiskijkgedrag thuis + extra kijkgedrag bij anderen thuis

De evenementen in en buiten de sport zijn in 2004 goed bekeken. De toplijst van de meest bekeken uitzendingen in 2004 wordt aangevoerd door de EK voetbalwedstrijd Portugal – Nederland (8,5 miljoen kijkers). Na dit programma zijn de EK voetbalwedstrijden Nederland – Letland (7,6 miljoen kijkers) en Duitsland – Nederland (7,5 miljoen kijkers) de meest bekeken programma's in 2004. Het best bekeken programma dat geen betrekking heeft op sport staat op de achtste plaats en is het programma Andre Bedankt (5,1 miljoen kijkers). Bovenaan in de toplijst zonder sport staan verder de begrafenis van Prins Bernhard en Prinses Juliana en Idols.

Samen kijken

2003

Het aandeel kijktijd dat met anderen huishoudleden thuis samen wordt gekeken is sinds 1997 gegroeid. Bedroeg het percentage samen kijken in meerpersoonshuishoudens toen nog 43%, in 2003 is dit aandeel gestegen naar 56%. De stijging geldt in meer of mindere mate voor alle zenders, voor zowel de gehele dag (2-26 uur) als het avondtijdvak (18-24 uur) en voor verschillende doelgroepen. Tussen 18-24 uur wordt in meerpersoonshuishoudens in 2003 64% van de kijktijd samen met andere leden uit het huishouden naar de televisie gekeken. In 1997 was dit 51%.

Opvallend omdat veelal gedacht wordt dat samen kijken in belang is afgenomen. De reden hiervoor is dat in bijna de helft van alle huishoudens meer dan één televisie in gebruik is. Op toestelniveau blijkt echter dat bijna alle kijktijd gerealiseerd wordt op één toestel: het televisie toestel in de woonkamer. Van de 178 minuten die gemiddeld thuis gekeken is in 2003 (basiskijken) werd 163 minuten (92%) naar toestellen in de woonkamer gekeken en 15 min (8%) naar televisies op andere locaties.

De top 100 meest bekeken programma's van 2003 waarbij leden van meerpersoonshuishouden samen kijken wordt aangevoerd door de voetbalwedstrijd Nederland-Schotland (SBS 6), Idols (RTL4), Kopspijkers (Nederland 3), Eurovisie Songfestival (Nederland 2) en de Darts WK Embassy finale (SBS 6). De eerstgenoemde twee programma's staan ook in de reguliere toplijst op de eerste twee posities.

2004

65% van de kijktijd naar de televisie thuis in de avonduren (18-24 uur) vindt plaats met andere personen uit het huishouden. Over de gehele dag (2-26 uur) is het aandeel samen kijken 56%. Samen kijken is en blijft een belangrijk kenmerk van het kijkgedrag. Het meest wordt binnen meerpersoonshuishoudens samen gekeken naar de negen grote zenders, regionale zenders en video/dvd. Het minst naar TMF, MTV en The Box.

Van de 183 minuten die in 2004 gemiddeld thuis is gekeken werd 167 minuten (91%) op een televisietoestel in de woonkamer gerealiseerd, 16 minuten (9%) op een toestel elders in het huis.

De "samen kijk top 100" wordt – net zoals de reguliere "top 100" - aangevoerd door de EK voetbalwedstrijden. Daarnaast zien we dat de Olympische Spelen en niet EK- voetbalwedstrijden relatief veel samen kijkers trekken. Deze programma's staan hoger genoteerd in de top samen kijken dan in de reguliere top 100. Andere programma's waar relatief vaker samen naar wordt gekeken zijn Idols, het Journaal van 20.00 en het Half Acht Nieuws, Spijkers Jaaroverzicht, Eurovisie Songfestival, Postcodeloterij Miljoenenjacht, TV Show, Domino Day, Goede Tijden Slechte Tijden, Postcodeloterij 1 tegen 100, Love letters en Vermist.

4. Additionele informatie kijkonderzoek

Eerste additionele ondervraging 2003: Leefstijlen

In 2003 is in samenwerking met de Publieke Omroep in het panel een (additionele) ondervraging naar leefstijlen gehouden. De data zijn in november 2003 gekoppeld aan de ruwe data uit het kijkonderzoek. In 2004 zijn de vragen in verkorte vorm opgenomen in de basisondervraging zodat de informatie nu ook voor nieuwe panelleden beschikbaar is. In de ruwe data zitten de 8 leefstijltypes. Onderstaande tabel laat zien hoe deze in de basisondervraging 2004 over het panel verdeeld waren:

Tabel 4.1. Verdeling leefstijltypen in basisondervraging 2004

<i>Leefstijltype</i>	<i>absoluut</i>	<i>%</i>
Gemakzoekende burger	391	15
Standvastige gelovige	280	11
Participerende burger	170	7
Zorgeloze spanningzoeker	348	14
Zorgzame opvoeder	411	16
Maatschappelijk teleurgestelde	248	10
Tolerante wereldburger	238	9
Ambitieuze pleziermaker	297	12
Onbekend	156	6
Totaal	2.541	100

Tweede additionele ondervraging 2003: Buitenshuis kijken

Een tweede additionele ondervraging vond in september 2003 in het panel plaats. Het ging in deze ondervraging om buitenshuis kijken in een reguliere week. Alle panelleden van 13 jaar en ouder hebben toen van tevoren een vragenlijst ontvangen waarin ze konden aangeven of zij gedurende een bepaalde week buitenshuis televisie hebben gekeken en zo ja, naar welke zender, waar, met wie en hoeveel ze van dit programma hebben gezien.

In totaal hebben 25 % van de ondervraagde panelleden minimaal één keer in de betreffende week buitenshuis naar de televisie gekeken. Meestal vond het buitenshuis kijken bij anderen thuis plaats, met name vrouwen en jongeren kijken als ze buitenshuis televisie kijken, bij anderen thuis. Een kwart heeft speciaal afgesproken om het betreffende programma te bekijken. Bijna tweederde kijkt het programma normaal gesproken (meestal) ook thuis.

Additionele ondervraging 2004: Gezinsspraak

In november 2004 heeft een additionele ondervraging over “gezinsspraak” plaatsgevonden. Het ging om de discussie rond aankoopbeslissingen in meerpersoonshuishoudens. De resultaten worden voor begin 2005 verwacht. Mogelijk kunnen de gegevens gekoppeld worden aan het kijkgedrag.

Animal Planet in ruwe data

Sinds oktober 2003 is Animal Planet opgenomen in de ruwe data van het kijkonderzoek. Het betreft een nieuwe standaardzender van SKO. Voor Animal Planet bestaat alleen kijkdata, net zoals voor

National Geographic Channel, The Box en de regionale zenders; er worden geen uitzendgegevens door TVTimes geregistreerd.

Welstandsvariabele in ruwe data

Sinds maandag van week 27 2004 (28 juni) zit naast de geconstrueerde variabele 'sociale klasse' die voor sommige van de 39 commerciële doelgroepen wordt gebruikt, ook de geconstrueerde variabele 'welstand' als achtergrondkenmerk in de ruwe data. Terwijl 'sociale klasse' uit de variabelen 'opleiding' en 'beroep van de hoofdkostwinner' is opgebouwd, wordt 'welstand' gebuild uit de variabelen 'gezinsinkomen', 'opleiding van de hoofdkostwinner' en 'woningbezit'.

De achtergrond van de opname van 'welstand' in de ruwe data is dat in het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) als standaard niet 'sociale klasse', maar 'welstand' gebruikt wordt. Nu is het mogelijk om resultaten van de twee onderzoeken in deze doelgroepen te vergelijken.

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de verdeling van 'welstand' over de huishoudens van het panel van het kijkonderzoek, gebaseerd op de basisondervraging 2004.

Tabel 4.2. Welstand in de basisondervraging 2004

<i>Welstandsklasse</i>	<i>abs.</i>	<i>%</i>
W1 (hoog)	142	11
W2	217	17
W3	271	21
W4	500	38
W5 (laag)	179	14
Totaal	1310	100

Opname 'decisionmaker' in ruwe data

Per maandag van week 1 2005 (3 januari) is de nieuwe variabele 'decisionmaker' opgenomen in de ruwe data van het kijkonderzoek. De definitie sluit aan bij de Decisionmaker Survey. Daarvoor werd vanaf de basisondervraging 2003 een nieuwe vraag naar de beslissingsbevoegdheid opgenomen in de persoonsvragenlijst. Beslissingsbevoegdheid is iets waarmee in de doelgroep 'Business-to-Business' geen rekening gehouden wordt.

Volgens de basisondervraging 2004 konden 311 (12%) van de 2.541 ondervraagde panelleden van 13 jaar en ouder als 'decisionmakers' geclassificeerd worden.

5. Activiteiten verricht door SKO

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

5.1 Controle kwaliteit data

Robuustheidsanalyse gasten

Om de gastenfusie die Intomart GfK in samenwerking met SKO heeft ontwikkeld, te evalueren heeft SKO in de periode 2002 t/m 2004 een vijftal zogenaamde robuustheidsanalyses laten uitvoeren. Doel van deze analyses was de beoordeling van de kwaliteit van de fusietechniek. Om deze te kunnen beoordelen, zijn van tevoren een tweetal criteria opgesteld. Er werd geëist dat

- de koppeling van het gastkijkgedrag aan panelleden met hetzelfde geslacht en uit dezelfde leeftijdscategorie zo hoog mogelijk moest zijn
- dat de effecten van het toekennen van het gastkijkgedrag aan panelleden op zender- en programmaprofielen plausibel zouden zijn.

In het kader van de vijf robuustheidsanalyses werd het gastkijkgedrag uitgebreid beschreven (volume per week, doelgroepen, tijdvakken, zenders) en werd er gecontroleerd welke effecten de gastenfusie op zender- en programmaprofielen had. Verder is onderzocht welke consequenties het toekennen van het gastkijkgedrag aan panelleden had voor het bereik en de gemiddelde contactfrequentie van een vijftigtal reclamecampagnes voor verschillende doelgroepen.

Uit de analyses blijkt dat de kwaliteit van de fusie goed is. Het kijkgedrag dat succesvol kon worden gekoppeld, was hoog. En hoewel in sommige weken het aandeel gastkijken wat lager of hoger was, waren de effecten op profielen van zenders en doelgroepen plausibel en wezen consistent in dezelfde richting. Duidelijk was dat het gastkijkgedrag een eigen specifiek karakter had. Hoewel alle zenders gastkijkers kenden, hadden de muziek- en kinderzenders relatief gezien de meeste gastkijkers. Ook DVD werd vaak samen met gasten bekeken. Jongeren realiseerden ten opzichte van de andere doelgroepen het meeste gastkijkgedrag. Voor het bereik van reclamecampagnes werd voor de doelgroep 13+ een gemiddelde relatieve toename van 4% gevonden terwijl de gemiddelde contactfrequentie gemiddeld iets omlaag ging.

De afsluitende eindrapportage van de robuustheidsanalyses verscheen in juli 2004 en is voor de participanten van SKO op de ftp-servers van Intomart GfK en TVTimes beschikbaar. Per 1 januari 2005 zijn de gasten in de "currency" van SKO opgenomen.

Coïncidenteel onderzoek

In oktober en november 2003 heeft een coïncidenteel onderzoek plaatsgevonden. Doel van dit onderzoek was het evalueren van het aanmeldgedrag van de panelleden en de werking van de meter. De panelhuishoudens werden opgebeld en gevraagd naar de televisiekijksituatie van dat moment. Het resultaat van de telefonische enquête werd dan later vergeleken met de kijkmetergegevens van het panelhuishouden van hetzelfde moment.

Uit het coïncidenteel onderzoek bleek dat de panelleden zich over het algemeen goed aan- en afmelden: Bij 96 % van de opgebeldde panelleden (2.742 personen van 3 jaar en ouder in 1.228 huishoudens, respons 92,8 %) kwamen de telefoongegevens en de kijkmetergegevens overeen. In onderstaande tabel is te zien dat er tussen de meter en de telefoon bijna geen verschil is; in totaal keken iets meer mensen volgens de telefoon naar de televisie dan volgens de meter. Er is sprake van een lichte onderschatting van het kijkgedrag. Betreffende de gasten bedroeg de onderschatting door de meter 25%. Bij andere specifieke doelgroepen en tussen huishoudens die lang en kort in het panel zaten, zijn geen noemenswaardige verschillen naar voren gekomen.

Tabel 5.1. Coïncidenteel onderzoek: meterdata vs. telefoondata op persoonsniveau

	<i>Meter</i>	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Totaal</i>
<i>Telefoon</i>				
Ja		952	67	1.019
		34,7%	2,4%	37,2%
Nee		43	1.680	1.723
		1,6%	61,3%	62,8%
Totaal		995	1.747	2.742
		36,3%	63,7%	100%

De rapportage van het coïncidenteel onderzoek is voor de participanten van SKO op de ftp-servers van Intomart GfK en TVTimes beschikbaar.

Verschillenanalyse Intomart GfK - TVTimes

Met de overgang van het Continue Kijkonderzoek (CKO) naar het SKO kijkonderzoek begin 2002 is de manier van tijdsbepaling met name van reclame veranderd: Bij de CKO meting werd het begin van de eerste spot in een blok altijd in de beginseconde van de beginminuut van het blok (incl. jingle) geregistreerd. De beginminuten van alle verdere spots werden bepaald door optelling van de theoretische lengtes van de spots bij het begin van de eerste spot. TVTimes timet sinds begin 2002 op secondeniveau waardoor alle spots in de minuut beginnen waarop zij daadwerkelijk zijn uitgezonden. Deze verbeterde tijdsbepaling is mogelijk door een semi-automatisch systeem.

Ter controle van de kwaliteit van het kijkonderzoek heeft SKO bureau in 2003 onderzocht in hoeverre de nieuwe manier van tijdsbepaling tot systematische verschillen in de kijkdichtheden van spots leidde t.o.v. de oude manier van tijdsbepaling. Deze vraag is onderzocht door een vergelijkende analyse van de beginminuten en de kijkdichtheden – gemeten door TVTimes en Intomart GfK – van alle reclameblokken en spots die in de weken 49 t/m 52 2001 op één van de tien door allebei de onderzoeksbureaus gemeten zenders zijn uitgezonden. Bij rond een derde van de onderzochte spots leidde de verandering in de meetmethodiek tot verschillen in de kijkdichtheden, meestal tot lagere

kijkdichtheden. De verschillen zijn – op enkele uitschieters na – over het algemeen klein en komen gemiddeld ongeveer op nul uit, maar met name voor spots op de tweede positie van een reclameblok ziet het er anders uit; aan deze spots worden volgens de nieuwe manier van meten gemiddeld 0,2 % kijkdichtheid minder toegekend. Tussen de zenders zijn daarbij geen noemenswaardige verschillen te constateren, en ook de doelgroep maakt niet uit.

Softwaregoedkeuring 2003

Een belangrijke controletaak van het SKO bureau is de goedkeuring van de software die in de markt ter bewerking van de data uit het kijkonderzoek gebruikt wordt. De afnemers van de data zijn verplicht zich te houden aan de door SKO opgestelde calculatie- en rapportageregels. Wil de levering van de ruwe data doorgang kunnen vinden, dan dient de afnemer aan te tonen over door SKO goedgekeurde bewerkingssoftware te beschikken, die voldoet aan de calculatieregels.

In 2003 heeft het SKO bureau de bestaande software op verschillende niveaus getest. In totaal ging het daarbij om software van zeven verschillende softwareleveranciers. Op spot-, campagne-, programma- en tijdvakniveau zijn de uitkomsten van een aantal resultaattypen onderling vergeleken. Softwareleveranciers die van de andere leveranciers afweken werden verzocht de oorzaak voor de afwijking op te sporen en eventuele fouten in de software te verhelpen. Hiermee is doorgedaan totdat iedereen op dezelfde resultaten uitkwam. Uiteindelijk is alle geteste software op 30 juni 2003 goedgekeurd.

Monitoren werving en cellenmatrix

De cellenmatrix geeft de eis hoe het panel volgens de gegevens van CBS en Minicensus idealiter samengesteld zou moeten zijn. Daarmee wordt gezorgd voor een goede afspiegeling van de Nederlandse bevolking. De werving en de invulling van de cellenmatrix worden regelmatig door SKO gemonitord. In de Technische Commissie wordt om de twee maanden gecontroleerd hoe het panel samengesteld is betreffende de wervingsvariabelen.

In 2004 hebben twee wijzigingen betreffende de cellenmatrix plaatsgevonden: Nadat definitief kwam vast te staan dat er in toekomst geen nieuwe onafhankelijke Minicensus meer wordt uitgevoerd, is SKO met haar cellenmatrix met ingang van maandag week 27 over gegaan op de zogenaamde zilveren standaard. Dat betekent dat er vanaf dat moment de (oude) Minicensus gegevens, gewogen op de trend van de CBS cijfers, worden gebruikt. De bedoeling is per maandag week 1 2006 volledig over te gaan naar de gouden standaard, d.w.z. dat dan alleen nog gebruik wordt gemaakt van de CBS gegevens.

De tweede wijziging betreft de kenmerken die gebruikt worden voor de werving van de panelleden uit de steekproef van de Establishment Survey. Om geschikt te zijn moeten wervingsvariabelen aan drie eisen voldoen: Ze moeten gerelateerd zijn aan het kijkgedrag, er moeten populatiegegevens bekend zijn en de kenmerken moeten redelijk stabiel door de tijd heen zijn. De oude wervingsvariabelen 'sociale klasse' en 'kijktijd huisvrouw' bleken van jaar op jaar niet voldoende stabiel. SKO heeft deze wervingsvariabelen daarom vervangen en hanteert sinds oktober 2004 onderstaande lijst met wervingsvariabelen:

- 'regio'
- 'huishoudfase' (een synthese van leeftijd hoofdkostwinner, huishoudgrootte en het hebben van wel of geen kinderen)
- 'opleiding hoofdkostwinner'
- 'werkzaamheid hoofdkostwinner'.

Wijziging definitie 'allochtoon'

Een bevolkingsgroep die apart in de cellenmatrix is opgenomen ten einde een representatieve afspiegeling te krijgen, zijn de allochtonen. Deze groep wordt niet op basis van de bovengenoemde wervingsvariabelen geworven.

Tot en met week 26 2003 was de variabele 'land van herkomst' in het kijkonderzoek het kenmerk waarmee bepaald werd of iemand al dan niet allochtoon was. Dit kenmerk werd in eerste instantie bepaald op basis van de nationaliteit van de respondent. Personen golden als allochtoon wanneer ze niet de Nederlandse nationaliteit hadden. Wanneer ze wel de Nederlandse nationaliteit hadden, maar ze zelf of één van de ouders niet in Nederland waren geboren, golden ze eveneens als allochtoon. Deze definitie is met ingang van week 27 2003 gewijzigd. Volgens de nieuwe definitie 'allochtoon' die van het CBS afkomstig is, gaat het om de etnische afkomst. Deze wordt alleen bepaald op basis van het geboorteland van de respondent en zijn ouders. Voorwaarde voor niet-Nederlandse afkomst is dat minimaal één van de ouders in het buitenland is geboren.

In het kijkerspanel worden alleen allochtone huishoudens opgenomen waarvan alle leden van 13 jaar en ouder het Nederlands schriftelijk en mondeling voldoende vaardig zijn.

Analyse non-respons

SKO heeft in 2003 en 2004 samen met Intomart GfK uitgebreid bekeken hoe het met de (non)respons in het kijkonderzoek zit. In dit kader zijn de non-respons tijdens de werving van panelleden, de dagelijkse non-respons in het panel en de non-respons tijdens de verschillende ondervragingen geanalyseerd. Ook is de beëindiging van het panellidmaatschap door de panelleden zelf nader bekeken.

Omdat de in het contract afgesproken wervingsrespons van 25% in 2002 niet gehaald kon worden, is een aantal maatregelen ter bevordering van de wervingsrespons ingevoerd. Zo is bijvoorbeeld het schriftelijke materiaal voor de telefonische werving verbeterd en een aparte wervingsprocedure voor huishoudens zonder telefoonaansluiting ingevoerd. Toch is het helaas ook in 2003 en 2004 niet gelukt 25% wervingsrespons te halen. In 2003 bedroeg de wervingsrespons 24%, in 2004 slechts 22%. Vandaar dat er wederom gezocht wordt naar nieuwe aanvullende maatregelen die de wervingsrespons verhogen.

De dagelijkse non-respons (bruto-netto traject) is in 2003 omlaag gebracht van gemiddeld 6,3% tot 5,4%. In 2004 is deze nog verder omlaag gebracht en was nog maar 3,8%. Dit was vooral mogelijk door minder huishoudens in de inloophase te houden (eerste vier weken van paneldeelname).

De respons op de additionele ondervragingen lag bij alle ondervragingen 80% of hoger, waarbij de non-respons nauwelijks doelgroepspecifiek verdeeld was. Het percentage huishoudens dat consequent weigerde mee te doen aan additionele ondervragingen lag onder de 1%.

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, Mozaïekkanaal, infokanaal, gebruik van decoder/settopbox (voor zover geen zender). In zeer geringe mate zou er ook sprake kunnen zijn van overige zenders, (bv. lokale zenders), echter alleen indien zij niet worden gemeten in Picture Matching, ook geen code dragen in de VBI en niet zijn gemeld aan Intomarts afdeling Panelbeheer als verklaring voor onbekend schermgebruik.

Continu wordt er door SKO gemonitord hoeveel onbekend schermgebruik in het panel plaatsvindt. Dit om te voorkomen dat er belangrijke veranderingen in het televisiekijkgedrag, dat buiten de meting van SKO valt, over het hoofd gezien worden. Om de twee maanden wordt de Technische Commissie van SKO door Intomart GfK geïnformeerd hoe hoog het onbekend schermgebruik absoluut in minuten en gerelateerd aan het totale schermgebruik is. In 2003 en 2004 schommelde het onbekende schermgebruik tussen de 3 en 7 minuten per dag, gerelateerd aan het totale schermgebruik lag het percentage tussen de 2 en 3 procent.

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 ook om een foutsituatie kan gaan, bijv. iemand die tv kijkt 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 2003 en 2004 bleek uncovered viewing redelijk stabiel. Het fluctueerde rond de 8% (basis alle schermgebruik). Gebleken is dat het niet continu 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 er door de afdeling Panelbeheer bij Intomart GfK contact met het betreffende huishouden opgenomen en nagegaan wat er aan de hand is. Uit analyses blijkt dat in de meeste gevallen oncorrect aanmeldgedrag van panelleden of gasten de oorzaak is. Daarnaast kan het ook om een kapotte afstandsbediening of meter gaan.

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'. Dit gebeurt op toestel- en persoonsniveau.

In het eerste kwartaal van 2004 hadden circa 4% van alle toestellen geen toestelgedrag gedurende 5 weken. Dit betrof zowel hoofd- als neventoestellen. Als er geen toestelgedrag is binnengekomen van het hoofdtoestel, werden de huishoudens benaderd, omdat er dan mogelijk iets aan de hand was. Het ging daarbij in het eerste kwartaal 2004 om 0,3% van alle toestellen.

In de periode van september 2003 t/m maart 2004 kwamen 33 huishoudens voor op de lijst met 'respondent zonder kijkgedrag gedurende minimaal 5 weken' (2% van alle huishoudens). De respondent bleek in veel gevallen niet thuis/op vakantie te zijn, of er werd alsnog kijkgedrag van de betreffende respondent geconstateerd. Maar op die manier werden ook foutsituaties opgespoord, zoals uncovered viewing of kapotte apparatuur.

Wijziging calculatie- en rapportageregels

Per 1 januari 2005 zijn de verplichte SKO calculatieregels aangepast. De belangrijkste wijziging betreft de opname van een nieuw resultaattype, de zogenaamde "aangepaste gemiddelde contactfrequentie" (agcf). Deze wordt berekend door het aantal grp's door het 1+ bereik te delen. Voor de aangepaste gemiddelde contactfrequentie klopt de formule $\text{netto bereik} = \text{aantal grp's} \times \text{gemiddelde contactfrequentie}$. Het voordeel van de aangepaste formule ten opzichte van de gewone gemiddelde contactfrequentie is dat hij makkelijker aan derden uitgelegd kan worden. Uiteraard blijft de gewone gemiddelde contactfrequentie bestaan. Het voordeel daarvan is dat deze wiskundig exact op basis van de periodesteekproef wordt berekend.

Verder is een nieuwe regel voor de berekening van absolute aantallen uit percentages opgenomen in de verplichte calculatieregels. Vanaf 1 januari 2005 mogen hiervoor niet meer de door Intomart GfK geleverde daggewichten gebruikt worden, maar dienen de jaarlijks door SKO vastgestelde populatie-aantallen te worden gebruikt.

De meest recente versie van de calculatieregels is voor de participanten van SKO op de ftp-servers van Intomart GfK en TVTimes beschikbaar.

Adviescalculatieregels

Helemaal nieuw zijn de adviescalculatieregels die ook sinds 1 januari 2005 gelden. Hoewel deze regels niet verplicht zijn, kunnen deze tot nog meer overeenkomst en transparantie in de markt leiden. In de adviesregels zijn aan de ene kant resultaattypen omschreven die door SKO gepubliceerd worden, zoals toplijsten en profielen. Maar er zijn ook resultaattypen opgenomen die door de participanten van SKO veel gebruikt worden zoals inheritance en de selectiviteitsindex.

De adviesregels hoeven niet gevolgd te worden, er zijn ook andere definities mogelijk. Iedereen wordt echter verzocht in alle rapportages zo precies mogelijk te vermelden hoe de resultaten tot stand zijn gekomen.

De adviescalculatieregels zijn voor de participanten van SKO op de ftp-servers van Intomart GfK en TVTimes beschikbaar.

5.2 Controle datalevering

Dagelijks worden de ruwe data uit het kijkonderzoek op de twee ftp-servers van de onderzoeksbureaus beschikbaar gesteld. Daarnaast staan op deze ftp-server een aantal documenten 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 geleverd worden.

In 2003 en 2004 is een analyse gedaan hoe vaak de onderzoeksbureaus de data vertraagd geleverd hebben. Gebleken is dat dit incidenteel voorkomt en om verschillende redenen.

5.3 Verstrekken van informatie / PR

Gebruikersbijeenkomsten

2003

Het SKO bureau heeft in 2003 een aantal bijeenkomsten georganiseerd waar de gebruikers van de SKO data de nieuwste ontwikkelingen in het kader van het kijkonderzoek konden volgen. Daarbij hoorden de SKO gebruikersdag met diverse presentaties over veranderingen in het kijkonderzoek (maart), twee bijeenkomsten bij TVTimes waar gebruikers een kijkje achter de schermen konden nemen (april/mei), een samen met de Media Werkgroep en PRE georganiseerde nabeschouwing van de Week of Audience Measurement (augustus) en tot slot in samenwerking met Publieke Omroep een gebruikersbijeenkomst met de titel "Over stijlen van leven of leefstijlen" (november). Onderstaande tabel geeft een overzicht over de verdeling van de bezoekers over de verschillende branches.

Tabel 5.2. Bezoekers op de SKO gebruikersbijeenkomsten 2003

	Gebruikersdag		TVTimes		WAM		Leefstijlen	
	12 maart		3 april + 15 mei		25 augustus		27 november	
	2003		2003		2003		2003	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Omroep/zender	46	43	19	61	15	25	47	66
Media adviesbureau	29	27	12	39	7	11	12	18
Adverteerder	5	5	--	--	2	3	--	--
Pers	1	1	--	--	1	2	1	1
Overig*	27	25	--	--	36	59	11	15
Totaal	108	100	31	100	61	100	71	100

* Overige omvat naast andere groepen ook de medewerkers van SKO bureau, de softwarebureaus en de onderzoeksbureaus Intomart GfK en TVTimes

2004

In 2004 werden er in juni wederom twee gebruikersbijeenkomsten bij TVTimes georganiseerd. Verder vond er ook in dit jaar in september een nabeschouwing van de Week of Audience Measurement plaats die door SKO samen met PRE, de Media Werkgroep, NOM en Intomart GfK georganiseerd werd en in november een SKO gebruikersdag.

Tabel 5.3. Bezoekers op de SKO gebruikersbijeenkomsten 2004

	<i>TVTimes</i>		<i>WAM</i>		<i>Gebruikersdag</i>	
	<i>24 juni</i>		<i>29 september</i>		<i>25 november</i>	
	<i>2004</i>		<i>2004</i>		<i>2004</i>	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Omroep/zender	8	27	14	12	35	41
Media adviesbureau	15	50	15	12	29	34
Adverteerder	1	3	5	4	--	--
Pers	--	--	2	2	--	--
Overig*	6	20	85	70	21	25
Totaal	30	100	121	100	85	100

* Overige omvat naast andere groepen ook de medewerkers van SKO bureau, de softwarebureaus en de onderzoeksbureaus Intomart GfK en TVTimes

SKO website

Niet alleen de gebruikers van de data uit het kijkonderzoek werden in 2003 en 2004 door het SKO bureau van informatie voorzien, ook het brede publiek. Op de website van SKO staan – naast uitgebreide informatie over SKO en het kijkonderzoek – elke ochtend vanaf 7.30 uur de kijkcijfers van de voorgaande dag klaar. Ieder belangstellende kan op de site zien welke kijkdichtheden, marktaandeelen en absolute aantallen de op een van de 14 getvimedede zenders uitgezonden programma's in de doelgroep 6 jaar en ouder behaalden van de afgelopen acht dagen. Verder zijn voor iedereen tijdvakrapporten met de kijkdichtheden, marktaandeelen 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, uitgesplitst naar 17 verschillende doelgroepen en een grafiek met de ontwikkeling van de kijktijd in de loop van de tijd, uitgesplitst naar zender en doelgroep.

SKO beschikt helaas pas sinds februari 2004 over absolute bezoekersaantallen, maar het is voor de hele periode 2003/2004 bekend wanneer de meeste hits op de site geregistreerd werden. De website van SKO werd zowel in 2003 als in 2004 het meeste bezocht in de maanden september, oktober en november. Met name in de zomermaanden juli en augustus wordt er veel minder naar de site gekeken. Daarmee volgt het bezoekersaantal de curve van de kijktijd. Vooral de maandag is een drukke dag, naarmate de week vordert lopen de aantallen bezoekers van de site terug. 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. In totaal werd er in 2004 meer naar de website van SKO gekeken dan in 2003. Uitgaande van de aantallen tussen februari en december 2004, bezochten er in totaal in 2004 ca. 300.000 mensen de website van SKO, waarvan rond 200.000 uniek.

Wekelijkse persberichten

Sinds november 2003 publiceert SKO wekelijks een persbericht met daarin een samenvatting van de belangrijkste kijkcijfers van de afgelopen week. Het bericht wordt elke week op maandagochtend verspreid en parallel 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.

Maand- en jaaroverzicht

Vanaf januari 2004 heeft SKO aan haar relaties een uitgebreid maandoverzicht als abonnement aangeboden. Bij dit abonnement hoorde ook een overzicht van het hele jaar na afloop daarvan. Maand- en jaaroverzicht werden door SKO opgezet, door Intomart GfK maandelijks geproduceerd en door SKO tegen kostprijs verspreid aan relaties met een abonnement. In december 2004 is SKO gestopt met de verspreiding van het maandoverzicht omdat er te weinig belangstelling voor dit product was.

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 al dan niet via de website.

2003

In 2003 kreeg SKO bureau in totaal 958 vragen over diverse onderwerpen. Dit is ongeveer een verdubbeling ten opzichte van 2002 (475 helpdesk vragen). In meer dan de helft van de gevallen van 2003 (55%) wenste men daarbij specifieke kijkcijfers die niet (meer) op de website stonden of data uit het onderzoek. Andere belangrijke onderwerpen waren de methodologie van het onderzoek (8 %), contextvragen die bijvoorbeeld het kijkgedrag van bepaalde doelgroepen of de interpretatie van cijfers betroffen (8%) en definities en begrippen die niet helemaal duidelijk waren (7%). De aanvragers kwamen in een kwart van de gevallen uit het adverteerdersleven, maar ook scholieren en studenten wilden vaak wat meer informatie dan op de website stond. Onderstaande tabellen geven een overzicht over de verdeling van de vragen in 2003 over de soorten vragen en de branches van de aanvragers.

Tabel 5.4 Helpdeskvragen 2003

Soort vraag		%
Kijkcijfers/data	524	55
Methodologie	81	8
Context	77	8
Toelichting definities, begrippen	67	7
Datalevering	42	4
Wil meedoen aan het kijkonderzoek	14	1
Overige	150	16
Totaal	955	100

Tabel 5.5 Aanvragers helpdeskvragen 2003

Aanvrager		%
Adverteerder	238	25
Media bureau	79	8
Omroep/zender	99	10
Producent/programmamaker	100	10
Pers	60	6
Scholier/student/docent	204	21
Particulier/fanclub/hobbyist	40	4
Overig	135	14
Totaal	955	100

2004

In 2004 werden er weer wat minder vragen aan SKO gesteld dan in 2003. Dit kan te maken hebben met de verbetering van de website die als uitgangspunt had dat er minder contact met SKO hoefde opgenomen te worden. In totaal waren het 789 vragen. Tweederde van alle vragen betrof daarbij een aanvraag voor kijkcijfers of data waarvoor al dan niet betaald moest worden. Een ander populair onderwerp was de methodologie van het kijkonderzoek. De meeste vragen werden door scholieren, studenten en docenten gesteld. Deze worden in het geval het om kijkcijfers gaat vaak doorverwezen naar de betreffende zenders omdat voor hun de kosten verbonden aan de levering door SKO te hoog zijn.

Tabel 5.6. Helpdeskvragen 2004

Soort vraag		%
Kijkcijfers/data	532	67
Methodologie	50	6
Context	35	4
Toelichting definities, begrippen	22	3
Datalevering	27	3
Wil meedoen aan het kijkonderzoek	27	3
Overige	96	12
Totaal	789	100

Tabel 5.7. Aanvragers helpdeskvragen 2004

Aanvrager		%
Adverteerder	100	13
Media bureau	56	7
Omroep/zender	70	9
Producent/programmamaker	72	9
Pers	54	7
Scholier/student/docent	219	28
Particulier/fanclub/hobbyist	53	7
Overig	165	21
Totaal	789	100

Ter beschikking stellen van data aan derden

Naast de participanten van SKO is er een aantal derden die in de periode 2003/2004 data uit het kijkonderzoek tegen betaling hebben afgenomen.

In 2003 heeft SKO in totaal 85 offertes uitgedaan, waaruit uiteindelijk in 18 gevallen (21%) de levering van gegevens uit het kijkonderzoek voortvloeide. 16 van de 85 offertes gingen aan Mediametrie, het buitenlandse bureau dat een licentie heeft om de data buiten Nederland door te verkopen. Daarvan gingen 4 offertes door (25%).

In 2004 gingen in totaal van 100 offertes uiteindelijk 21 door (wederom 21%). Van de 100 offertes werden 31 aan Mediametrie uitgebracht waaruit 5 contracten aanvullend op de licentie tot stand kwamen (16%).

In totaal telde SKO in 2003 12 verschillende organisaties als vaste klanten en 13 ad hoc klanten. In 2004 had SKO eveneens 12 vaste klanten en 15 ad hoc klanten.

SMS-service

Sinds 1 januari 2004 bestaat er ook de mogelijkheid om individueel toegepaste kijkcijferrapporten per sms te ontvangen. Het betreft een persoonlijk abonnement. Van deze service maakten in 2004 totaal 47 personen van 16 organisaties gebruik. Alle ontvangers van SMS berichten waren reeds eerder gebruikers van de data uit het SKO kijkonderzoek. Er werden in totaal 10.772 sms berichten verstuurd.

6. Activiteiten verricht voor SKO

SKO heeft contracten met de twee onderzoeksbureaus Intomart GfK en TVTimes. Naast de dagelijkse werkzaamheden verrichten allebei de bureaus in het kader van de contracten regelmatig een aantal activiteiten voor SKO.

Technische dag (Intomart GfK)

Één keer per jaar vindt bij Intomart GfK een studiedag omtrent 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.

Op de studiedag in oktober 2003 werd er speciaal aandacht besteed aan de ontwikkelingen op het gebied van interactieve televisie. Verder werd een overzicht gegeven van de plannen voor de komende tijd van het Common Technology Centre, de leverancier van de kijkmeter. Op de studiedag in 2004 ging het speciaal om de technische ontwikkelingen en mogelijkheden op het gebied van televisiemeters.

Bijeenkomst exploitanten (TVTimes)

Begin 2004 heeft TVTimes in samenwerking met SKO een bijeenkomst georganiseerd met de personen bij de zenders/exploitanten die verantwoordelijk zijn voor de aanlevering en controle van de programma- en spotbestanden. Doel van de bijeenkomst was het oplossen van problemen en het onderstrepen van de gemaakte afspraken tussen zenders aan de ene kant en TVTimes/SKO aan de andere kant. Problemen lagen vooral in het niet aanleveren van de juiste informatie, het niet tijdig leveren en de wijze waarop nieuwe vormen van commercials gecodeerd moeten worden.

Incidentenoverzicht (TVTimes)

Wekelijks verzorgt TVTimes voor SKO een overzicht van de incidenten bij alle zenders van de afgelopen week. Hieruit valt te zien hoe de zenders in de verschillende weken presteerden wat betreft de aanlevering en correctie van de spotgegevens. In 2004 waren er in vergelijking met 2003 duidelijk minder incidenten. Van de 1.243.360 in totaal op alle zenders uitgezonden spots waren er in 2003 3.960 spots niet goed aangeleverd (0,32%). In 2004 liep dit percentage terug naar 0,08%: Op 1.374.604 spots kwamen slechts 1.134 incidenten voor.