

KijkOnderzoek

stichting

**Jaarverslag
2005**

INHOUDSOPGAVE

1.	Algemeen	2
2.	Bestuursverslag	3
3.	Ontwikkelingen in televisie kijken	5
4.	Additionele informatie kijkonderzoek	11
5.	Activiteiten verricht door SKO	13
5.1	Controle kwaliteit data	13
5.2	Anticiperen op toekomstige ontwikkelingen.....	18
5.3	Controle datalevering	18
5.4	Verstrekken van informatie / PR	19
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 bestendinging 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
Jeroen Verspeek, Publieke Omroep (tot 15 april)
Bas de Vos, Publieke Omroep (vanaf 15 april)
Paul van Niekerk, SPOT
Sandra Tielenburg, SPOT (tot 25 januari)
Patrick Alders, SPOT (vanaf 25 januari)
Harold Zwaal, SPOT (tot 1 augustus)
Michel van der Voort, SPOT (vanaf 1 augustus)
Han Scheeres, PMA (tot 3 maart)
Kees de Groot, PMA (vanaf 3 maart)
Willem Jan Nouwens, PMA (tot 15 maart)
Lisette Hermans, PMA (vanaf 15 maart)
Hetty Verboom, BVA
Renate Kaatee, BVA

Bureau

Nelly Kalfs, directeur
Mieke Timmer, assistent bestuur
Marlou Nelen, office manager
Inken Oestmann, methodoloog
Jos Meijs, informatie manager

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. In 2005 heeft het bestuur zich gebogen over toekomstige ontwikkelingen die van invloed zijn op het kijkgedrag en de meting daarvan. Belangrijkste aanleiding daarvoor vormde het nieuwe tendertraject dat SKO is ingegaan. SKO is voor het uitvoeren van het kijkonderzoek contracten aangegaan voor de periode 2002 tot en met 2006, met de mogelijkheid deze contracten te verlengen tot eind 2007.

In het kader van een nieuw contract voor het kijkonderzoek, heeft SKO besloten een test met een portable people meter voor televisie uit te voeren. De portable people meter meet het kijkgedrag via een apparaatje dat respondenten met zich mee kunnen dragen. Afhankelijk van welk type meter wordt gebruikt, wordt de meting gedaan via een speciaal daarvoor ontworpen horloge of pager, of via de mobiele telefoon of pda (personal digital assistant). Uit de test moet blijken of een portable people meter het mogelijk maakt, naast de bestaande vormen van televisie kijken, nieuwe vormen van kijken te meten – zoals uitgesteld, online en mobiel – zonder dat de belasting van de respondent toeneemt. Aan de opzet van de test wordt op dit moment gewerkt.

Meer specifiek is in 2005 gekeken naar de penetratie en het gebruik van de Hard Disk recorder (HD recorder). Een HD recorder maakt time shifted viewing (kijken naar opgenomen programma's; near-live of uitgesteld) mogelijk. Het bestuur heeft besloten dat time shifted viewing in principe opgenomen wordt in de ruwe data en meegenomen in de resultaten, zodra dit gemeten kan worden. Tot welke periode terug het time shifted viewing wordt meegenomen dient nog nader te worden bepaald.

Time shifted viewing kan met de huidige meetmethodieken niet *en detail* gemeten worden. SKO heeft een inschatting gemaakt van de snelheid waarmee de HD recorder gemeengoed wordt in de Nederlandse huishoudens, hoeveel procent van de tijd sprake is van time shifted viewing en welke kijktijd we daardoor zouden missen als we geen aanvullende maatregelen treffen. Eind 2005 constateerde SKO dat het afspelen van opgenomen programma's nog steeds een bescheiden rol speelt in de wijze waarop Nederlanders televisie kijken. In de tweede helft van 2005 bezat 66 procent van de huishoudens een DVD speler, 7 procent een DVD recorder en 4 procent een HD recorder. De mensen die de laatste twee apparaten in huis hebben, besteden ongeveer 7 à 8 procent van hun kijktijd aan het bekijken van opgenomen programma's. Op basis van deze en aanvullende informatie (onder andere ervaringen uit het buitenland en een additionele ondervraging bij de HD recorder huishoudens in het panel) heeft het SKO bestuur besloten in te zetten op inhoudelijk voorwerk door SKO aangaande validatie, calculatie en rapportage van time shifted viewing. Om de vinger aan de pols te houden, wordt de DVD en HD kijktijd sinds einde 2005 door SKO gemonitord.

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. Zij kunnen deze gegevens aan elkaar koppelen en verder analyseren. Een deel van de kijkcijfers wordt rond die tijd op de SKO website gepubliceerd.

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 een Technische Commissie. Het bestuur is in 2005 zes maal bijeen geweest, de Technische Commissie dertien keer.

De Technische Commissie heeft zich in 2005 gebogen over onderwerpen die vooral in het teken stonden van de toekomstige ontwikkelingen. Daarnaast is wederom aandacht besteed aan zaken die het huidige onderzoek versterken. Tijdens de jaarlijkse technische dag die Intomart GfK in opdracht van SKO organiseert, is uitgebreid stilgestaan bij de ontwikkelingen op het gebied van metertechniek. In het eerste deel ging het om oplossingen voor de meting van het digitale televisie gebruik, in het tweede deel om draagbare, persoonlijke meetsystemen.

Uit hoofde van zijn functie voert het bestuur elk jaar een evaluatiegesprek met de onderzoeksbureaus. Het is duidelijk dat het onderzoek nog steeds staat als een huis. Gezamenlijk met de beide onderzoeksbureaus, Intomart GfK en TV Times, wordt gewerkt aan een helder en hoogwaardig product, dat - waar dat nodig wordt - aangepast kan worden aan toekomstige ontwikkelingen. Dit moge onder andere blijken uit het boekje 'Wie kijkt? De meting achter de kijkcijfers' (A. Peeters, R. Jager en N. Kalfs, 2005, Boom Onderwijs), dat op 30 juni is gepresenteerd.

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 2005.

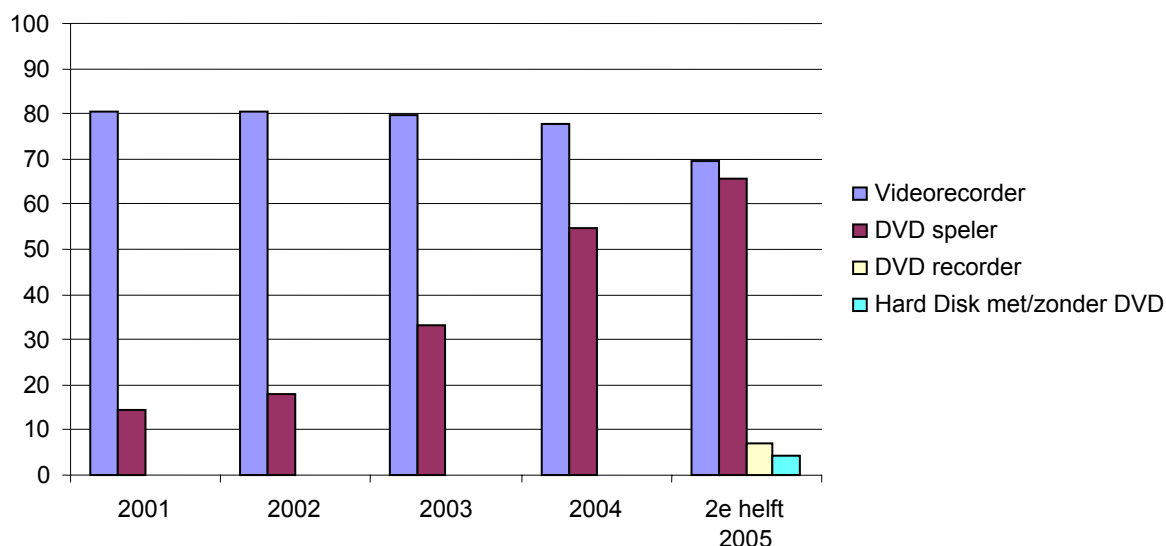
3. Ontwikkelingen in televisie kijken

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 huishoudkenmerken in Nederland. Tevens levert dit onderzoek adressen en potentiële nieuwe panelleden voor het kijkerspanel.

Uit de Establishment Survey 2005 blijkt dat de opmars van de DVD speler doorzet in 2005: In de 2^e helft 2005 bezit 66% van de huishoudens een DVD speler. Het videorecorderbezit loopt terug naar 70%. DVD spelers worden vooral bij huishoudens met kinderen aangetroffen. Ruim 80% van deze huishoudens bezit er minimaal één, tegen 46% van de eenpersoonshuishoudens. In bijna 7% van de huishoudens is een DVD recorder aanwezig en bij ruim 4% een Hard Disk recorder.

Grafiek 3.1. Bezit video, DVD speler, DVD recorder en Hard Disk met/zonder DVD 2001 – 2005 (in %)



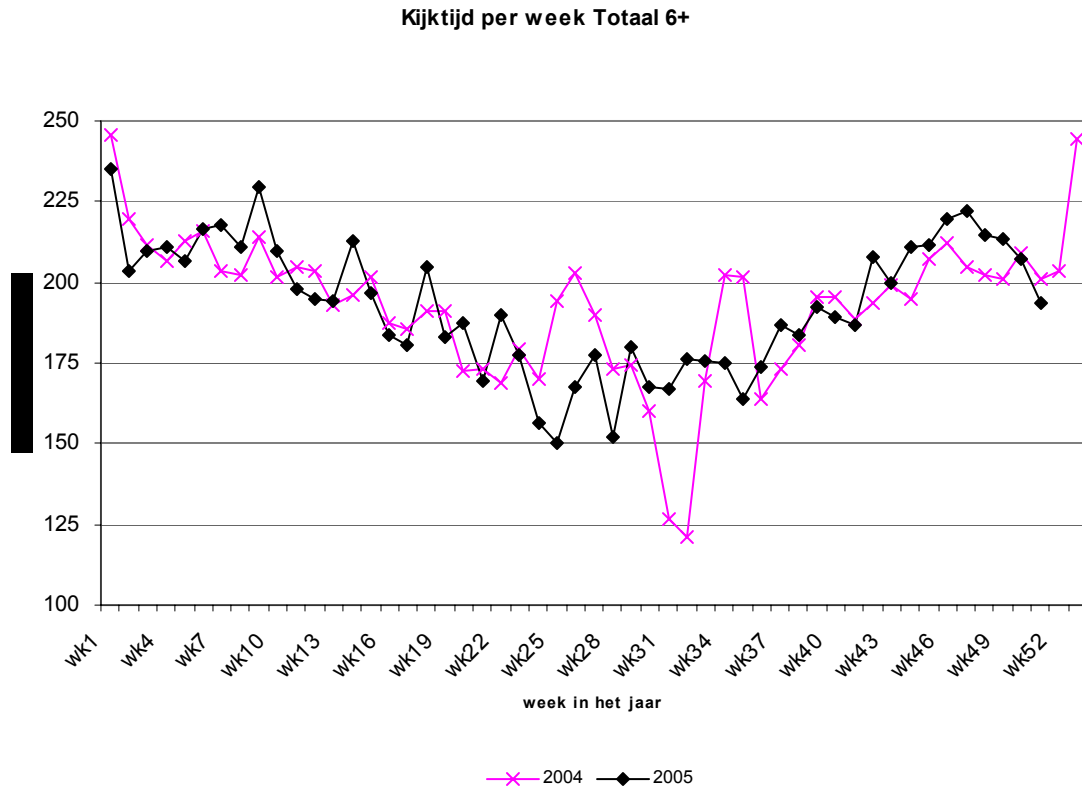
98% van de huishoudens heeft in 2005 een televisietoestel in gebruik. Bij 50% van alle huishoudens betreft dit meer dan één televisie. Het gemiddelde aantal televisie toestellen per huishouden bedraagt 1,7. Ondanks dat huishoudens over meerdere toestellen beschikken, is de televisie in de woonkamer veruit favoriet: ruim 90% van alle kijktijd wordt gerealiseerd via dit toestel. De meeste televisie toestellen staan bij huishoudens met kinderen (gemiddeld 2,1), de minste staan bij eenpersoons huishoudens (gemiddeld 1,3).

Verreweg de meeste huishoudens hebben hun televisie aangesloten op de kabel. In de tweede helft van 2005 is bij 17% van de huishoudens sprake van digitale ontvangst. (Dit percentage houdt huishoudens in die de vraag naar het bezit van een digitale decoder/ontvanger positief beantwoord hebben en huishoudens die aangeven het televisiesignaal op het basistoestel via een schotel, KPN digitale televisie of een digitale ontvanger te ontvangen.) Bijna 7% bezit een schotel, 4% heeft een decoder van een kabelmaatschappij. Digtente en KPN Digitale Televisie wordt elk bij 1% van de huishoudens aangetroffen. De digitale ontvanger voor TV via Internet komt nog nauwelijks in de huishoudens voor.

Kijktijd, marktaandeel en aantallen kijkers

De kijktijd is in 2005 gestegen: Nederlanders van 6 jaar en ouder zaten gemiddeld 195 minuten (3 uur en 15 minuten) per dag voor de televisie (3 minuten meer dan in 2004). Dit is opvallend omdat 2005 geen grote sportevenementen kende die veel kijkers trekken zoals een EK, WK en Olympische Spelen.

Grafiek 3.2. Gemiddelde dagelijkse kijktijd per week 2004 - 2005



In vergelijking met 2004 daalde het marktaandeel in de avond van de Publieke Omroep van 38,5% naar 35,1% en van RTL Nederland van 26,4% naar 26,0%. De SBS zenders stegen in de avond van 20,3% naar 21,1%. Evenals in 2004 had Nederland 2 het hoogste marktaandeel over de gehele dag (15,1% in 2005, 18,4% in 2004), in de avond is dat RTL4 in 2005 (16,0%). Vanaf de start heeft Talpa een marktaandeel van 7,8% in de avond gerealiseerd in de doelgroep 6 jaar en ouder.

Ondanks de groei in het bezit van televisie apparatuur, zien we dat de kijktijd via deze apparaten gering is. Over geheel 2005 werd er gemiddeld 6 van de 195 minuten (3% van de kijktijd) naar DVD gekeken, naar de video 4 minuten (2%). Kijken we specifiek naar huishoudens die een Hard Disk of DVD recorder bezitten, dan zien we dat ongeveer 7 à 8% van hun kijktijd het gebruik van de Hard Disk of DVD recorder betreft. Het afspelen van opgenomen programma's speelt nog steeds een bescheiden rol in de wijze waarop wij televisie kijken.

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

	2005			2004		
	KDH	MADL	'000	KDH	MADL	'000
Nederland 1	1,6	11,9	241	1,5	11,1	220
Nederland 2*	2,0	15,1	306	2,5	18,4	366
Nederland 3	0,8	6,3	127	0,9	6,6	130
RTL4	2,0	14,7	299	2,1	15,4	305
RTL5	0,6	4,6	94	0,6	4,3	86
RTL7 (Yorin)	0,6	4,2	85	0,6	4,4	87
SBS 6	1,3	9,8	199	1,3	9,6	191
Net5	0,6	4,3	88	0,6	4,3	86
Veronica	0,4	3,0	62	0,4	2,8	56
MTV	0,1	0,7	14	0,1	0,6	12
TMF	0,1	0,8	16	0,1	0,8	16
The Box	0,0	0,3	7	0,0	0,3	6
Nickelodeon	0,3	2,2	44	0,3	2,4	47
Jetix (FoxKids)	0,3	2,2	44	0,3	2,1	42
Discovery	0,2	1,7	35	0,2	1,5	29
NGC	0,1	0,7	13	0,1	0,6	11
Animal Planet	0,1	0,7	14	0,1	0,5	9
Eurosport	0,1	0,9	18	0,1	0,8	15
AT5	0,0	0,2	5	0,0	0,2	4
Regionale omroepen	0,3	2,1	43	0,3	2,0	40
Video	0,3	2,3	47	0,4	2,9	57
DVD	0,4	3,2	65	0,3	2,0	40
Totaal zenders	13,5	100,0	2.029	13,4	100,0	1.985
Publieke Omroep	4,5	33,2	674	4,8	36,1	717
RTL Nederland	3,2	23,5	478	3,2	24,1	478
SBS	2,3	17,2	349	2,2	16,8	333
MTV Networks	0,5	3,9	80	0,5	4,1	81
Discovery Networks	0,3	2,4	48	0,3	1,9	39

* Belangrijke evenementen in 2004: EK Voetbal, Olympische Spelen (zomer)

Talpa is gestart op 13 augustus 2005 (zie tabel 3.3)

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

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

	2005			2004		
	KDH	MADL	'000	KDH	MADL	'000
Nederland 1	4,5	12,6	679	4,3	12,1	640
Nederland 2*	5,7	15,9	858	6,9	19,4	1.024
Nederland 3	2,3	6,5	351	2,5	7,0	368
RTL4	5,8	16,0	864	5,9	16,6	875
RTL5	1,8	5,1	273	1,5	4,3	225
RTL7 (Yorin)	1,8	4,9	263	2,0	5,6	294
SBS 6	4,2	11,8	636	4,0	11,4	599
Net5	1,9	5,2	280	1,9	5,2	275
Veronica	1,5	4,1	220	1,3	3,7	196
MTV	0,2	0,4	23	0,1	0,4	21
TMF	0,1	0,4	22	0,1	0,4	22
The Box	0,1	0,2	9	0,1	0,1	8
Nickelodeon	0,3	0,9	46	0,5	1,4	74
Jetix (FoxKids)	-	-	-	-	-	-
Discovery	0,4	1,1	57	0,3	0,9	49
NGC	0,2	0,5	25	0,2	0,4	23
Animal Planet	0,1	0,3	17	0,1	0,2	12
Eurosport	0,2	0,5	27	0,2	0,4	23
AT5	0,1	1,3	0,2	0,1	1,0	0,2
Regionale omroepen	0,7	1,8	98	0,6	1,8	96
Video	0,7	2,0	107	0,6	1,7	90
DVD	0,6	1,6	82	0,9	2,5	137
Totaal zenders	35,9	100,0	5.389	35,5	100,0	5.277
Publieke Omroep	12,6	35,1	1.889	13,7	38,5	2.033
RTL Nederland	9,3	26,0	1.401	9,4	26,4	1.395
SBS	7,6	21,1	1.136	7,2	20,3	1.071
MTV Networks	0,7	1,8	100	0,8	2,4	125
Discovery Networks	0,5	1,4	74	0,4	1,2	61

* Belangrijke evenementen in 2004: EK Voetbal, Olympische Spelen (zomer)

Talpa is gestart op 13 augustus 2005 (zie tabel 3.3)

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

Tabel 3.3. Totaalkijken 6 jaar en ouder sinds start Talpa 18-24 uur

Periode	13/8 – 31/12 2005			13/8 – 31/12 2004		
	Avond (18-24)			Avond (18-24)		
	KDH	MADL	'000	KDH	MADL	'000
Nederland 1	4,4	11,8	656	4,4	12,1	660
Nederland 2*	5,2	14,0	776	7,0	19,0	1.043
Nederland 3	2,4	6,4	355	2,7	7,4	407
RTL4	5,8	15,8	879	6,0	16,3	894
RTL5	2,3	6,2	346	1,5	4,1	223
RTL7 (Yorin)	1,3	3,6	202	2,0	5,5	304
SBS 6	4,2	11,3	626	4,0	11,0	603
Net5	2,0	5,3	295	2,2	6,0	327
Veronica	1,6	4,2	236	1,3	3,6	196
Talpa	2,9	7,8	436	0,0	0,0	0
Overig	5,0	13,5	749	5,5	15,0	821
Totaal zenders	36,9	100,0	5.556	36,6	100,0	5.478

* Belangrijk evenement in 2004: Olympische Spelen (zomer)

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

Tabel 3.4. Totaalkijken 6 jaar en ouder vóór start Talpa 18-24 uur

Periode	1/1 – 12/8 2005			1/1 – 12/8 2004		
	Avond (18-24)			Avond (18-24)		
	KDH	MADL	'000	KDH	MADL	'000
Nederland 1	4,6	13,1	694	4,2	12,2	628
Nederland 2*	6,1	17,2	910	6,9	19,7	1012
Nederland 3	2,3	6,6	349	2,3	6,7	344
RTL4	5,7	16,2	855	5,8	16,8	864
RTL5	1,5	4,3	226	1,5	4,4	227
RTL7 (Yorin)	2	5,7	302	2	5,6	289
SBS 6	4,3	12,2	643	4	11,6	597
Net5	1,8	5,1	270	1,6	4,7	243
Veronica	1,4	4	210	1,3	3,8	197
Overig	5,5	15,6	826	5,1	14,6	750
Totaal zenders	35,2	100,0	5.285	34,9	100,0	5.151

* Belangrijk evenement in 2004: EK Voetbal

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

Uit de top 25 meest bekeken programma's blijkt hoe belangrijk sportprogramma's in 2005 zijn: De lijst wordt aangevoerd door WK kwalificatie, vriendschappelijke en Champions League wedstrijden. De top 3 programma's van de toplijst zonder sport zijn "Boer zoekt vrouw" (3 april), het "Journaal" van 20 uur

(20 maart) en “Spoorloos” (17 januari). Een uitgebreide toplist met en zonder sportprogramma's staat op de website van SKO www.kijkonderzoek.nl.

Samen kijken

In 2005 keken personen van 6 jaar en ouder in meerpersoonshuishoudens gemiddeld 99 minuten per dag samen met andere huishoudsleden naar de televisie, waarvan 77 minuten in het avondtijdvak (18-24 uur). Het kijktijdaandeel dat in deze huishoudens samen werd gekeken, bleef daarmee zowel op de hele dag (2-26 uur) als in de avond met 56% cq. 65% hetzelfde als in 2004.

De zenders waarnaar het meest samen wordt gekeken zijn overdag Nederland 1, Nederland 2 en SBS 6. 's Avonds hebben naast DVD en Video vooral Publieke Omroep, RTL4, SBS6 en de regionale zenders hoge kijktijdaandelen samen. Het minste wordt samen gekeken naar MTV, TMF en The Box.

4. Additionele informatie kijkonderzoek

Resultaten additionele ondervraging 2004: Gezinspraak

In november 2004 heeft een additionele ondervraging over “gezinsspraak” plaatsgevonden waarin het ging om de discussie rond aankoopbeslissingen in meerpersoonshuishoudens. De resultaten werden in juni 2005 gepresenteerd.

Aan de schriftelijke ondervraging namen 1.574 panelleden van 13 jaar en ouder in meerpersoonshuishoudens deel door de vragen over beslissingsprocessen rond de aankoop van 12 verschillende producten te beantwoorden. Uit de analyses blijkt dat het meest gezamenlijk wordt besloten over de betaal- of spaarrekening (62%) en over audiovisuele apparatuur (58%), allebei “think”-producten met een high involvement. Ook bij “feel”-producten is de betrokkenheid (involvement) belangrijk voor het wel of niet gezamenlijk beslissen over de aankoop: Over de aankoop van een auto en woonartikelen (allebei high involvement) wordt in meer dan de helft van de gevallen samen besloten, terwijl dat bij frisdrank en lekkere tussendoortjes (low involvement) minder vaak het geval is (36 cq. 37%). De minste discussie in de huishoudens vindt echter plaats bij “think”-producten met een low involvement. Daarbij horen bijvoorbeeld schoonmaakartikelen (16%), bak- en braadproducten (20%) en producten voor de lichaamsverzorging (26%).

Voor de mediaplanning betekent dit dat het met name voor producten met een hoge betrokkenheid zinvol lijkt te adverteren rond tv-programma’s waar de familie samen naar kijkt. In die context past het adverteren bij het besluitvormingsproces.

Het rapport en het databestand met de resultaten van de additionele ondervraging “gezinsspraak” zijn voor de participanten van SKO op de ftp-servers van Intomart GfK en TVTimes beschikbaar. Een deel van de informatie – naast de algemene beslisstrategie zijn dat de rolverdeling, de inspraak van kinderen en de hoeveelheid overleg bij de aankoop van bepaalde producten – is gekoppeld aan de dagelijkse ruwe data.

Additionele ondervraging 2005: Gebruik van Hard Disk recorders

In december 2005 is het veldwerk van een additionele ondervraging over het gebruik van Hard Disk recorders onder de bezitters van dergelijke apparatuur in het SKO panel opgestart. Achtergrond van deze additionele ondervraging is dat in het kijkonderzoek alleen het live kijken via de Hard Disk recorder met de kijkmeter geregistreerd wordt. Daarnaast kan op basis van het onbekend schermgebruik van een huishouden dat in bezit is van een Hard Disk recorder geschat worden hoeveel tijd er besteed wordt aan het kijken naar de Hard Disk recorder. Om wat voor soort kijkgedrag het en detail gaat (bijvoorbeeld afspelen van opnames) is onbekend. Doel van het additionele onderzoek was na te gaan wat de (potentiële) invloed is van de Hard Disk recorder op het kijkgedrag.

De resultaten van de additionele ondervraging 2005 over het gebruik van Hard Disk recorders worden begin 2006 verwacht.

AT5 apart in SKO rapportages

Tot april 2005 deed AT5 onder de paraplu van ORN mee aan het kijkonderzoek. De gegevens werden door SKO standaard gerapporteerd als onderdeel van "regio totaal" (regionale omroepen).

Sinds april 2005 doet AT5 zelfstandig mee aan het kijkonderzoek en wordt nu ook als aparte zender vermeld in alle SKO-rapportages. Voor AT5 bestaat alleen kijkdata; er worden geen uitzendgegevens door TVTimes geregistreerd.

Uitzendgegevens The Box in ruwe data

Sinds 11 april 2005 worden voor The Box naast de meting van de kijkdata deels uitzendgegevens door TVTimes geregistreerd. Het betreft de landelijke uitzending van The Box. The Box is een standaardzender van SKO en is opgenomen in alle rapportages.

Talpa in ruwe data en SKO rapportages

Op 13 augustus 2005 is Talpa gestart met uitzenden in het avondtijdvak. Vanaf de eerste dag doet de zender via SPOT mee aan het kijkonderzoek en maken zijn gegevens deel uit van de ruwe data. Voor Talpa worden naast het kijkgedrag ook de uitzendgegevens door TVTimes geregistreerd. Talpa is een standaardzender van SKO en is opgenomen in alle rapportages.

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

Analyse effecten overgaan op gouden standaard

SKO heeft zich in 2005 bezig gehouden met de analyse van de mogelijke effecten van de invoering van de *Gouden Standaard* als norm voor de weging. De cijfers van deze standaard zijn afkomstig van het CBS en door de MarktOnderzoekAssociatie (MOA) sinds november 2005 als weegnorm in de markt aanbevolen. Tot heden wordt de SKO data dagelijks gewogen op basis van gegevens uit de Minicensus 2000, bijgewerkt met de trend van de CBS cijfers (*Zilveren Standaard*). De overgang op de Gouden Standaard wordt aanbevolen omdat in toekomst geen nieuwe onafhankelijke Minicensus meer wordt uitgevoerd.

Voor SKO betekent de invoering van de Gouden standaard wijzigingen in de weegvariabelen en verschuivingen in de populatieaantallen. Dit kan invloed hebben op de kijktijd, kijkdichtheid en de marktaandeelen. Er is in 2005 een verschillen- en effectenrapportage opgestart. Het project is nog lopende. De resultaten worden verwacht in de loop van 2006.

Coïncidenteel onderzoek

In november 2005 (week 46 en 47) 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 actieve panelhuishoudens werden opgebeld en gevraagd naar de televisiekijksituatie van dat moment. Het resultaat van de telefonische enquête wordt dan later vergeleken met de kijkmeter gegevens van het panelhuishouden van hetzelfde moment.

De opzet van het onderzoek is min of meer vergelijkbaar met het vorige coïncidenteel onderzoek, gehouden in 2003. Ten opzichte van 2003 werd getracht de focus 2005 meer op reclame te richten: het tijdvak van ondervragen was beperkt tot prime time (18-20 uur en 20-22 uur).

Uit de resultaten van het coïncidenteel onderzoek blijkt weer dat de panelleden zich over het algemeen goed aan- en afmelden: Bij 93% van de succesvol opgebeld panelleden (2.757 personen van 3 jaar en ouder in 1.189 huishoudens, respons 92,8%) kwamen de telefoongegevens en de kijkmetergegevens overeen. Dit percentage is iets lager dan in 2003. Uit onderstaande tabel blijkt dat de kijkmeter in het coïncidenteel onderzoek 2005 iets meer kijkgedrag registreerde dan de telefonische enquête. Dit geldt echter alleen voor de thuishijkende

panelleden: Van de 46 gasten die volgens de telefonische enquête tijdens het onderzoek in de panelhuishoudens naar de televisie keken, waren 22% niet op de meter aangemeld.

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		1.071	75	1.146
		38,8%	2,7%	41,6%
Nee		119	1.492	1.611
		4,3%	54,1%	58,4%
Totaal		1.190	1.567	2.757
		43,2%	56,8%	100%

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

Betrouwbaarheid kijkcijfers

SKO heeft zich in 2005 bezig gehouden met de betrouwbaarheid van de kijkcijfers: In opdracht van SKO is door Dr. A.W. Hoogendoorn van de Vrije Universiteit op basis van recente data een nieuwe versie van de E-tabel ter bepaling van betrouwbaarheidsmarges opgeleverd. In de E-tabel staat de effectieve steekproefgrootte van een groot aantal doelgroepen. Voor de berekening van de E-tabel is een nieuwe methode ontwikkeld. Dit omdat de oude methode die SKO gebruikte om de effectieve steekproefgrootte te bepalen, te pessimistisch bleek te zijn.

Verder zijn er standaard procedures ontwikkeld en aan SKO overgedragen zodat SKO de updates van de E-tabel in toekomst zelf kan bepalen.

De nieuwe E-tabel heeft alleen betrekking op het kijkgedrag thuis en houdt nog geen rekening met gasten in de panelhuishoudens. Volgens de verwachting wordt het in de loop van 2006 mogelijk bij de bepaling van de effectieve steekproefgrootte ook het kijkgedrag bij anderen thuis mee te nemen.

Softwaregoedkeuring 2005

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 2005 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 25 juli 2005 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.

Allochtonen in het kijkerspanel

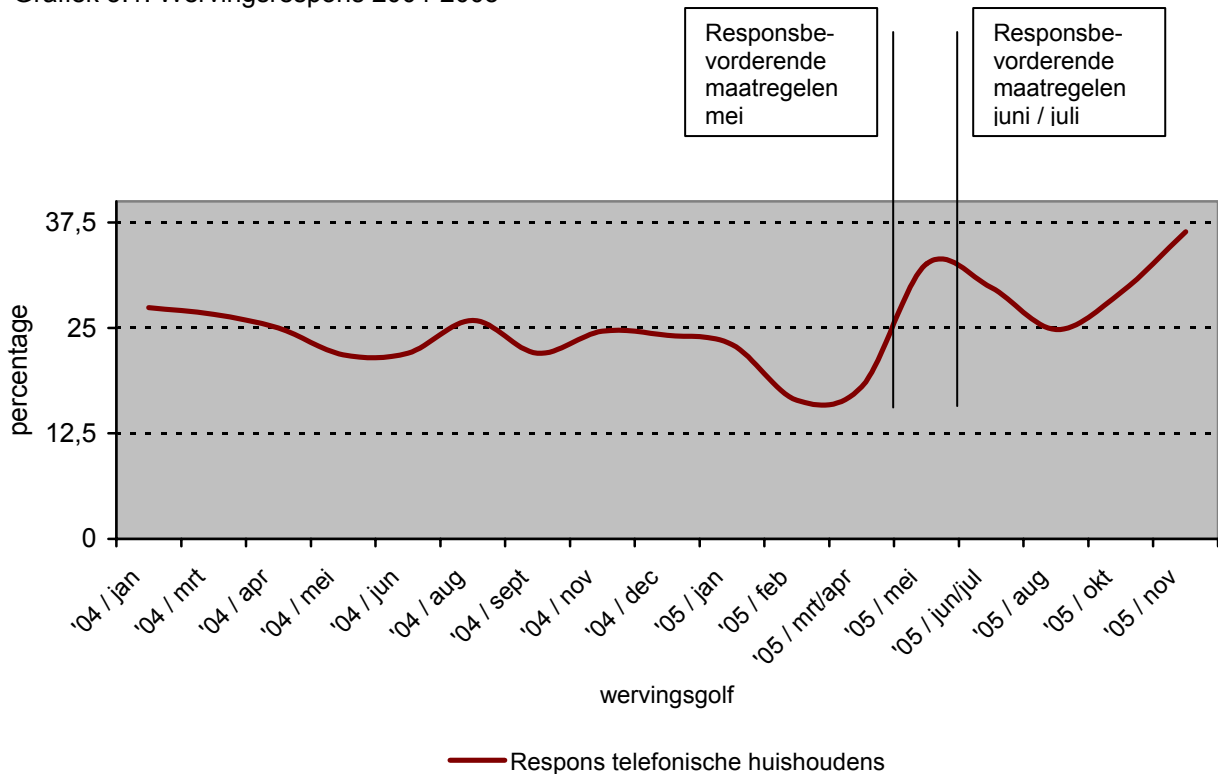
Allochtonen zijn een groep die moeilijk te werven is, voor empirisch onderzoek. Dit geldt om verschillende redenen mogelijk in versterkte mate voor het kijkonderzoek. SKO heeft in 2005 getracht allochtone huishoudens in een representatieve verhouding voor het kijkerspanel te werven. Daarvoor zijn alle beschikbare allochtonen uit alle wervingsgolven van de Establishment Survey geselecteerd en benaderd. Daarnaast is gebruik gemaakt van twee externe onderzoeken als bron voor de werving van allochtonen.

Door deze inspanningen werd bereikt dat er in oktober 2005 weer voldoende allochtone huishoudens in het kijkerspanel vertegenwoordigd waren. SKO streeft ernaar om ook binnen de groep allochtonen een representatieve verdeling over de verschillende bevolkingsgroepen (Surinamers, Antillianen, Turken en Marokkanen) te bereiken. Dit project wordt vervolgd in 2006.

Responsbevorderende maatregelen

Als reactie op een dalende respons in de werving voor het Televisie Kijkonderzoek is in april 2005 begonnen met het invoeren van responsebevorderende maatregelen. De maatregelen zijn ingevoerd in de reguliere werving voor het kijkonderzoek en hadden betrekking op veranderingen in het wervingsmateriaal en op het invoeren van een welkomstcadeau bij het succesvol aansluiten van de kijkmeter(s). Na de invoering van de responsbevorderende maatregelen heeft een stijging in de respons plaatsgevonden.

Grafiek 5.1. Wervingsrespons 2004-2005



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, (bijvoorbeeld 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 2005 schommelde het onbekende schermgebruik tussen de 3 en 8 minuten per dag, gerelateerd aan het totale schermgebruik lag het percentage tussen de 2 en 4 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, bijvoorbeeld 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. Net als in eerdere jaren bleek uncovered viewing in 2005 redelijk stabiel. Het fluctueerde rond de 8% (basis alle schermgebruik op toestelniveau). 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 het niet correct aanmelden 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'.

In de eerste twee kwartalen 2005 kwamen 40 huishoudens voor op de lijst met 'respondent zonder kijkgedrag gedurende minimaal 4 weken' (3% van alle huishoudens). In het geval er in een huishouden één of meerdere respondenten zonder kijkgedrag zijn, neemt de afdeling panelbeheer bij Intomart GfK met deze huishoudens contact op. In veel gevallen blijkt de respondent niet thuis/op vakantie te zijn of weinig tv te kijken of er wordt alsnog kijkgedrag van de betreffende respondent geconstateerd. Mogelijke foutsituaties die opgespoord worden, zijn kapotte apparatuur en wijzigingen in gezinssituaties (kinderen die huis verlaten, scheidingen, overlijden) die nog niet gemeld zijn.

Aanvulling adviescalculatieregels

Naast de verplichte calculatie- en rapportageregels die in 2005 ongewijzigd bleven, heeft SKO adviesregels opgesteld die tot nog meer overeenkomst en transparantie in de markt moeten leiden.

Per 1 januari 2006 zijn er twee nieuwe adviesregels bijgekomen, waarvan één omschrijft wat samen kijken betekent, welke resultaten over samen kijken mogelijk zijn en waarop mogelijke resultaten betrekking hebben. In de andere nieuwe adviesregel gaat het om de wijze waarop het bereik van billboards het best kan worden berekend.

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

5.2 Anticiperen op toekomstige ontwikkelingen

Discussie uitbreiding kijkmeter

Eind 2004 werd door Intomart GfK geconstateerd dat er relatief gezien steeds meer televisietoestellen op de markt kwamen en gekocht werden die op de huidige kijkmeter niet direct aangesloten konden worden. Bovendien werd door Intomart GfK gesignaleerd dat er steeds meer huishoudens kwamen met moderne apparatuur (zoals DVD recorders al dan niet voorzien van een harddisk) die near-live en uitgesteld kijken mogelijk maken. Ten slotte zag SKO de nieuwe distributievormen, aangeboden vooral door de vele aanbieders van triple play, steeds belangrijker worden.

Om ook toekomstig de huishoudens met moderne apparatuur goed vertegenwoordigd te hebben in het panel en mogelijke gedragsveranderingen door digitale recorders te kunnen volgen, is er in SKO verband intensief over de uitbreiding van de meter met audio codering (Arbitron meetmodule) of audio matching gediscussieerd. Beide technieken komen tegemoet aan bovenstaande tekortkomingen. Omdat audio matching nog niet beschikbaar was, kwam SKO tot de conclusie dat alleen de audio codering een optie was. De integratie van de Arbitron meetmodule in de kijkmeter was voor SKO echter zonder uitgebreide test niet mogelijk. Aan deze test zijn hoge investeringen verbonden. Door SKO is een inschatting gemaakt hoe snel de ontwikkelingen gaan en op welk moment en in welke situatie de meetmethode dient te worden aangepast. Besloten is om in te zetten op voorbereidende werkzaamheden, te monitoren hoe de ontwikkeling verloopt en deze zaken in het tenderproces mee te nemen.

Tender

Voor het uitvoeren van het kijkonderzoek is SKO contracten met de onderzoeksbureaus aangegaan voor de periode 2002 tot en met 2006, met de mogelijkheid deze contracten te verlengen tot eind 2007. In juni 2005 is SKO begonnen met de voorbereidingen van de tender voor een nieuw kijkonderzoek na 2006 cq. 2007. Daarvoor zijn een bestuurscommissie en een extra werkgroep in het leven geroepen.

In het kader van de nieuwe tenderprocedure is men in SKO verband allereerst nagegaan welke eisen en wensen de participanten van SKO aan een nieuw meetsysteem stellen en in hoeverre beschikbare actieve en passieve meetsystemen aan deze eisen en wensen voldoen. In dit kader zijn ook contacten gelegd met verschillende organisaties in het buitenland die kijkonderzoek uitvoeren.

Op basis van de discussies heeft SKO in het kader van de nieuwe tender besloten een test met een portable people meter voor televisie uit te voeren. Uit de test moet blijken of een portable people meter het mogelijk maakt, naast de bestaande vormen van televisie kijken, nieuwe vormen van kijken te meten – zoals uitgesteld, online en mobiel – zonder dat de belasting van de respondent toeneemt. Aan de opzet van de test wordt op dit moment gewerkt.

5.3 Controle datalevering

Dagelijks worden de ruwe data uit het kijkonderzoek op de twee ftp-servers van de onderzoeksbureaus beschikbaar gesteld. Daarnaast staat 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 2005 is wederom een analyse gemaakt hoe vaak de onderzoeksbureaus de data vertraagd en/of in eerste instantie met fouten geleverd hebben. Gebleken is dat dit incidenteel voorkomt en om verschillende redenen.

5.4 Verstrekken van informatie / PR

Gebruikersbijeenkomsten

Het SKO bureau heeft in 2005 een aantal bijeenkomsten georganiseerd waar de gebruikers van de SKO data de nieuwste ontwikkelingen in het kader van het kijkonderzoek konden volgen: één bijeenkomst bij Intomart GfK en twee bijeenkomsten bij TVTimes waar gebruikers een kijkje achter de schermen konden nemen (april 2005) en de SKO gebruikersdag “Wie kijkt en wie beslist?” (juni 2005). Onderstaande tabel geeft een overzicht over de verdeling van de bezoekers over de verschillende branches.

Tabel 5.1. Bezoekers op de SKO gebruikersbijeenkomsten 2005

	<i>Intomart</i>		<i>TVTimes</i>		<i>SKO Gebruikersdag</i>	
	<i>21 april 2005</i>		<i>28 april 2005</i>		<i>30 juni 2005</i>	
	abs	%	abs	%	abs	%
Omroep/zender	27	75	18	60	37	44
Media adviesbureau	6	17	6	20	23	27
Adverteerder	1	3	0	0	4	5
Pers	0	0	0	0	3	4
Overig*	2	5	6	20	18	21
Totaal	36	100	30	100	85	100

* Overige omvat naast andere groepen ook de softwarebureaus en de onderzoeksbureaus Intomart GfK en TVTimes

SKO website

Niet alleen de gebruikers van de data uit het kijkonderzoek werden in 2005 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, marktaandeel en absolute aantallen de op één van de 16 getvimedezenders uitgezonden programma's in de doelgroep 6 jaar en ouder behaalden van de afgelopen acht dagen. Verder zijn voor iedereen tijdvakrapporten met de kijkdichtheden, marktaandeel 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 plus het week-, maand en jaarbereik per zender, 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.

In totaal telde de website van SKO in 2005 592.844 unieke bezoekers (niet uniek: 817.774). Dit zijn er ongeveer drie keer zoveel als in 2004. De komst van de nieuwe televisiezender Talpa leidde zelfs tot een verviervoudiging van de bezoekersaantallen. De dag met de meeste bezoekers was maandag 29 augustus met 5.641 unieke bezoekers. De week waar de kijkcijfers het meeste geraadpleegd werden, was week 35 (29 augustus – 4 september; 25.127 unieke bezoekers).

De belangrijkste dag van de week voor het bekijken van de kijkcijfers is de maandag, het minste wordt de website op zaterdag bezocht. 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.

De pagina's die verreweg het meeste worden bekeken, zijn de rapporten met de dagelijkse kijkcijfers.

Het begrip waarop in 2005 veruit het meeste gezocht werd voordat men naar www.kijkonderzoek.nl kwam, is het woord "kijkcijfers", gevolgd door "SKO" en "kijkonderzoek".

Boek "Wie kijkt?"

In juni 2005 is bij Boom Onderwijs het boek "Wie kijkt? De meting achter de kijkcijfers" verschenen, geschreven door Allerd Peeters, Rita Jager en Nelly Kalfs. Het boek maakt kijkonderzoek inzichtelijk door een beschrijving van de methode van het kijkonderzoek, een overzicht van de resultaten en talloze voorbeelden. Aan bod komen daarnaast zaken als het belang van de kijkcijfers, de betrokken instanties en personen en de resultaattypen zoals kijktijd, kijkdichtheid, bereik en marktaandeel. Ook wordt er gekeken naar hoe onder meer programmamakers, zendercoördinatoren, producenten, journalisten en het publiek de cijfers gebruiken en wordt het kijkonderzoek in een breder (internationaal) perspectief geplaatst.

SKO bureau heeft voor de markt (met name participanten en klanten van SKO) 1.500 exemplaren afgenomen die kosteloos verspreid worden. In 2005 zijn 630 exemplaren door SKO gratis verspreid. Daarnaast zijn in 2005 168 exemplaren van "Wie kijkt? De meting achter de kijkcijfers" via de boekhandel verkocht .

Wekelijkse persberichten

Wekelijks publiceert SKO 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.

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.

In 2005 kreeg SKO bureau in totaal 923 vragen over diverse onderwerpen. Dit zijn 17% meer vragen dan in 2004 (789 helpdesk vragen). In twee derde van de gevallen (67%) wenste men daarbij specifieke kijkcijfers die niet (meer) op de website stonden of andere gegevens uit het onderzoek waarvoor al dan niet betaald moest worden. Dit is hetzelfde percentage als in 2004. Andere belangrijke onderwerpen waren “methodologie van het onderzoek” (9%; 2004 6%) en “contextvragen” die bijvoorbeeld het kijkgedrag van bepaalde doelgroepen of een interpretatie van cijfers betroffen (5%; 2004 4%).

Bijna een derde van de aanvragers waren in 2005 scholieren, studenten en docenten. Andere groepen die vaak wat meer informatie wilden dan op de website stond, waren adverteerders, de pers en de zenders. Met name het aantal vragen van de pers en van scholieren, studenten en docenten is ten opzichte van 2004 toegenomen. Onderstaande tabellen geven een overzicht over de verdeling van de vragen in 2005 over de soorten vragen en de branches van de aanvragers.

Tabel 5.4 Helpdeskvragen 2005

Soort vraag	%	
Kijkcijfers/data	619	67
Methodologie	80	9
Context	45	5
Datalevering	25	3
Toelichting definities, begrippen	20	2
Wil meedoen aan het kijkonderzoek	10	1
Overige	124	13
Totaal	923	100

Tabel 5.5 Aanvragers helpdeskvragen 2005

Aanvrager	%	
Adverteerder	119	13
Media bureau	51	6
Omroep/zender	101	11
Producent/programmamaker	84	9
Pers	120	13
Scholier/student/docent	282	31
Particulier/fanclub/hobbyist	71	8
Overig	95	10
Totaal	923	100

Ter beschikking stellen van data aan derden

Naast de participanten van SKO nam een aantal derden in 2005 data uit het kijkonderzoek tegen betaling af.

In 2005 heeft SKO 79 offertes uitgedaan, waaruit uiteindelijk in 23 gevallen (29%) de levering van gegevens uit het kijkonderzoek voortvloeide. 6 van de 79 offertes gingen aan Mediametrie, het buitenlandse bureau dat een licentie heeft om de data buiten Nederland door te verkopen. Daarvan gingen 4 offertes door (67%).

In totaal telde SKO in 2005 15 verschillende organisaties als vaste klanten en 17 ad hoc klanten.

SMS-service

Er bestaat ook de mogelijkheid om individueel toegepaste kijkcijferrapporten per sms te ontvangen. Het betreft een persoonlijk abonnement. Van deze service maakten in 2005 in totaal 66 personen van 20 organisaties gebruik. Daaronder vooral zenders, maar ook mediabureaus, adverteerders en tv-producenten. Er werden in totaal 16.384 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 2005 werd er speciaal aandacht besteed aan de ontwikkelingen op het gebied van metertechniek. Daarbij ging het in het eerste deel om oplossingen voor de meting van het digitale TV gebruik, in het tweede deel om draagbare, persoonlijke meetsystemen.

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 2005 waren er in vergelijking met 2004 duidelijk meer incidenten. Dit ligt o.a. aan de nieuwe commercial vorm "Local Ad". Van de 1.393.909 in totaal op alle zenders uitgezonden spots waren er 3.658 spots niet goed aangeleverd (0,26%).