



SKO Jaarverslag 2012

In 2012 vierde SKO haar 10 jarige bestaan met een prachtig jubileumboek en een zeer goed bezochte TV dag 2012, waar een keur aan (inter-)nationale sprekers hun licht liet schijnen op de ontwikkelingen in de televisie-industrie in de afgelopen 10 jaar. En een vooruitblik gaf naar de toekomst.

2012 is ook het jaar geweest waarin niet alleen over de toekomst is nagedacht, maar ook concreet aan de toekomst is gewerkt. Zo is het hele jaar intensief gewerkt aan de introductie van de MetricLine code in het systeem van het kijkonderzoek, hetgeen resulteerde in een nog beter en betrouwbaarder kijkonderzoek per 1 januari 2013. We danken in het bijzonder de zenders voor hun investering in de techniek en tijd.

Net als in voorafgaande jaren, bleef SKO de ontwikkelingen van televisie in het medialandschap nauwlettend volgen. Steeds vaker is sprake van video op verschillende devices anders dan alleen broadcast op een televisietoestel. De veranderingen in het landschap vragen meer en meer om samenwerking met de andere mediabereiksonderzoeken. In 2012 werd voor het eerst gezamenlijk gepubliceerd uit de Media Standaard Survey, de eerste officiële samenwerking tussen de JIC's. Daarnaast wordt gewerkt aan een gezamenlijk mediatijdbesteding onderzoek en een gezamenlijke opleiding over mediaonderzoek, in samenwerking met de MOA. Ook is in 2012 het eerste voorwerk gedaan voor het zoeken naar een gezamenlijke huisvesting voor de vijf media JIC's.

Het bestuur van SKO dankt SKO bureau voor hun onaflatende inzet en vertrouwt op een kwalitatief hoogstaand 2013.

Inleiding

Het [10-jaar jubileumboek](#) sluit ook een reeks aan SKO jaarverslagen. Met ingang van dit jaar krijgt het SKO Jaarverslag een nieuwe, verkorte vorm die de focus legt op de wijzigingen in het kijkonderzoek en aanvullende projecten, en die ook verslag doet van de belangrijkste activiteiten van het SKO bureau.

Deze brochure gaat verder in op de innovaties en wijzigingen in het kijkonderzoek en de SKO activiteiten in 2012.

- Het Kijkonderzoek
- Wijzigingen in 2012
- Satellieten en projecten 2012
- Controles kwaliteit data
- Informatievoorzieningen

SKO blijft als voorheen publiceren over kijkcijfers, het kijkgedrag en het bezit van TV en TV- gerelateerde apparatuur in de vorm van jaarrapporten, te vinden op: <http://www.kijkonderzoek.nl/publicaties/>.

Over SKO

SKO is een Joint Industry Committee (JIC) van de Stichting tot Promotie en Optimalisatie van televisiereclame (SPOT), de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), de Bond van Adverteerders (BVA) en het Platform Media Adviesbureaus (PMA).

PMA / platform media-adviesbureaus



bondvanadverteerders



Sinds 2002 is Stichting KijkOnderzoek (SKO) verantwoordelijk voor het onderzoek naar het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. Naast de controle en de rapportering van de kijkcijfers is SKO verantwoordelijk om continu innovaties aan te brengen in het kijkonderzoek om zo marktrelevante cijfers leveren, nu en in de toekomst. Het bestuur van SKO bepaalt de vorm en inhoud van het kijkonderzoek en wordt daarbij bijgestaan door een Technische Commissie, deze commissie heeft een adviserende rol.

Doel van SKO is het vestigen en handhaven van het KijkTotaal voor het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. Het gerapporteerde KijkTotaal uit het Nederlandse kijkonderzoek is een vertrouwde kwantitatieve maatstaf die voldoet aan de belangrijkste kwaliteitscriteria:

- statistisch betrouwbaar en nauwkeurig
- methodologisch valide
- marktrelevant
- transparant

Innovaties

Het Nederlandse medialandschap verandert. En deze wijzigingen in het landschap hebben uiteraard effect op het televisiekijkgedrag. De basis van het Nederlandse kijkonderzoek vormt het KijkTotaal. Hierin is het volgende begrepen: het kijkgedrag thuis op alle televisietoestellen en randapparatuur, het kijkgedrag bij anderen thuis (gastkijken) en het uitgesteld kijken tot en met zes dagen na de uitzending.

Alle andere vormen van kijkgedrag en daarmee samenhangende zaken die als relevant zijn gedefinieerd voor de Nederlandse televisiemarkt, maar nog te klein zijn of moeilijk meetbaar volgens de geldende normen, worden in satellietprojecten ondergebracht. Deze vormen dus geen onderdeel van het KijkTotaal, maar SKO streeft er wel naar om deze zo betrouwbaar en valide mogelijk te meten.

Kijktotaal en satelliet projecten



Het kijkonderzoek wordt in opdracht van SKO uitgevoerd door meerdere onderzoeksbureaus.

- Intomart GfK registreert het kijkgedrag binnen het televisiepanel en levert achtergrondinformatie over de panelleden.
- The Nielsen Company levert de uitzendgegevens van programma's en reclamespots. Het gaat hier onder andere om informatie over titels, begin- en eindtijden, genres. Kijkcijfers komen tot stand door gegevens van Intomart GfK en Nielsen te combineren.
- TNS Nipo voert jaarlijks de Media Standard Survey (MSS) uit. Op basis van de respondenten van deze survey worden doorlopend panelleden voor het kijkonderzoekpanel geworven.
- Voor het meten van televisiekijken via het internet werkt SKO samen met comScore.

De organisatie

Bestuur in 2012

Onafhankelijke voorzitter: Inge Brakman

Penningmeester: Arian Buurman, SPOT,

Michel van der Voort, SPOT

Rogier van de Paverd, SPOT (tot 6 april)

Lucas van der Eerde, SPOT (vanaf 6 april)

Jeroen Verspeek, NPO

Johan Smit, PMA

Martin Wink, PMA

Hanne Alblas, BVA

Paul van Asten, BVA (tot 1 juli)

Loïke Stelwagen, BVA (vanaf 1 juli)

Technische commissie in 2012

Voorzitter: Bas de Vos, SKO

Mervyn Brookson, BVA

Jos Vervoort, BVA

Irene Venings, PMA

Marcia Siebers, PMA (tot 11 september)

Marion van Diepen, PMA (vanaf 27 november)

Nicolette Nellen, NPO

Marieke van Echtelt, SPOT

Martijn Held, SPOT (tot 14 april)

Nynke Rolf, SPOT (vanaf 14 april)

Dorine van Mullem-Ale, SPOT

Michel van der Voort, SPOT (toehoorder)

Mariana Irazoqui, SKO

Femke Konings, SKO

Overige commissies in 2012

- WEB-TV
- Betrouwbaarheid
- MetricLine en OS

SKO Bureau in 2012

| | |
|--------------------|------------------|
| Directeur | Bas de Vos |
| Methodoloog | Mariana Irazoqui |
| Informatie manager | Femke Konings |
| Assistent bestuur | Mieke Timmer |
| Office manager | Marlou Nelen |



Het Kijkonderzoek

Het panel

Het televisiepanel van het kijkonderzoek bestaat uit 1.235 huishoudens. Dit zijn ongeveer 2.800 personen, die zodanig geselecteerd zijn dat zij op belangrijke kenmerken een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking vormen.

Op respondentniveau is van de panelleden een groot aantal socio-demografische kenmerken bekend, waardoor doelgroepen samengesteld kunnen worden. Daarnaast wordt ook een aanzienlijke lijst met vragen over productgebruik gesteld aan de panelleden, zodat er ook doelgroepen gemaakt kunnen worden op basis van productgebruik.

De meter

Alle televisies en randapparatuur in het panelhuishouden worden op de kijkmeter (Taris 5000) aangesloten. Door middel van een speciale afstandsbediening geeft elk panelid aan wanneer zij/hij begint dan wel stopt met kijken. Ieder persoon binnen het huishouden (vanaf 3 jaar) heeft zijn eigen knop. Via de kijkmeter wordt van seconde tot seconde het kijkgedrag op alle televisietoestellen geregistreerd. Gemeten wordt op welke zender het televisietoestel staat afgestemd op welke tijd.



Zenderherkenning

In het kijkonderzoek wordt gebruik gemaakt van drie methoden van zenderidentificatie, audiomatching (fingerprinting) en codes (watermarking). Dit zijn meetmethodes waarmee eenduidig kan worden vastgesteld naar welke zender de panelleden kijken, onafhankelijk van de wijze waarop televisieprogramma's en commercials technisch worden gedistribueerd. De gegevens geregistreerd in de kijkmeters bij de panel huishoudens worden 's nachts verzonden naar een centrale computer. Vervolgens vinden calculaties plaats, de gegevens worden gevalideerd en gewogen voor publicatie aan de markt.

Registratie van programma's en spots

Van de uitgezonden programma's, promo's, billboards en reclamespots wordt door The Nielsen Company de exacte begin- en eindtijd geverifieerd, en van elk reclameblok wordt gecontroleerd of de spots die vooraf gepland waren wel of niet zijn uitgezonden. Ook worden verschillende kenmerken geregistreerd, zoals product en adverteerder van een spot of billboard, titel, genre en herhaalcode van een programma en type promo. Campagnes worden over de verschillende zenders heen voorzien van één geharmoniseerde code.

Rapportage

Elke ochtend om half acht zijn de kijkcijfers van zenders, programma's en reclameblokken van de voorgaande dag beschikbaar. Veel belanghebbende partijen hebben direct toegang tot ruwe kijkcijfers en maken met behulp van een softwareprogramma dagelijks zelf analyses op de kijkcijfers. Op de website van SKO zijn de meest gebruikte resultaten (kijkdichtheid, gemiddeld aantal kijkers en marktaandeel) openbaar beschikbaar tot 14 dagen na

uitzending. Een gedeelte van de klanten van SKO heeft toegang tot de klantenportal, hier staan alle kijkcijfers ook tot 14 dagen na de uitzending, maar dan uitgesplitst naar 19 standaard doelgroepen. SKO biedt de kijkcijfers die openbaar via de website worden aangeboden, ook aan in een app. Deze app is gratis te downloaden voor het iOS en het Android platform.

Kijkcijfers

Kijkcijfers ontstaan uit het kijkonderzoek. Dit is de standaard die door alle marktpartijen breed wordt omarmd. SKO rapporteert dagelijks het kijkgedrag. Het KijkTotaal is het kijkgedrag tijdens het moment van uitzenden en het uitgestelde kijken binnen zes dagen na de uitzenddag.

Het uitgesteld kijken via het TV-scherm met behulp van een set-top box, video-, DVD- of harddisk recorder is onderdeel van het KijkTotaal. Ook is hier het kijken naar een programma 'on demand' via de set-top box of het opvragen van een programma via een Net- of Connected-TV bij inbegrepen.

Een uitgebreide rapportage van de kijkcijfers is elk jaar te vinden in het [SKO Jaarrapport](#).



Wijzigingen in het Kijkonderzoek

Continu worden er wijzigingen in het onderzoek aangebracht zodat dit voorbereid is op belangrijke toekomstige technologische ontwikkelingen.

Introductie MetricLine

In 2012 is wederom gewerkt aan de voorbereidingen voor de introductie van een nieuwe zenderherkennings-techniek in het kijkonderzoek, die per 2 januari 2013 is ingegaan: de MetricLine codes.

Digital watermarking is een technologie om onmerkbaar bepaalde informatie te verbergen, in beeld of geluid. Het watermerk is onhoorbaar voor mens (en dier). De MetricLine Audio Coding (ML) wordt toegevoegd om simulcast situaties op te vangen (denk hier bijvoorbeeld aan een actie zoals die van Giro555). Vanaf het najaar 2011 werd deze techniek geïntroduceerd en de Picture

Matching techniek gradueel uitgefaseerd. Alle zenders in het Kijkonderzoek (met uitzondering van de regionale en de SKO-Light zenders) zullen een audio-code (MetricLine) toevoegen in elke feed.

De combinatie van MetricLine met de Enhanced Audio Matching en VBI-code technieken levert een optimale zenderidentificatie op die bovendien voldoende "future-proof" is. Deze opzet biedt ook meer mogelijkheden om het uitgesteld kijken in detail voor langere perioden in kaart te brengen.

Nederland is het eerste land in de wereld waar voor alle grotere zenders twee technieken naast elkaar worden gebruikt voor de kijkmeting.

Zenders in het kijkonderzoek

In 2012 werden in het kijkonderzoek 195 zenders gemeten. Per 31 december 2012 werden er 106 zenders in de ruwe data gerapporteerd. Ook zijn per 31-12-2012 42 SKO Light zenders als individuele zenders in de ruwe data opgenomen.

Een aantal zenders wordt niet in de ruwe data opgenomen, maar Intomart GfK registreert wel het kijkgedrag naar deze zenders. Ook is een aantal van deze zenders 'in roulatie' genomen. In de ruwe data wordt het kijkgedrag naar deze zenders in de categorie 'Overige zenders' gerapporteerd. Deze categorie bevat 81 zenders per 31 december 2012.

WIJZIGINGEN RUWE DATA ZENDERS IN 2012

| Datum | Wijziging |
|----------|--|
| 01-03-12 | TV538 en SlamTV in ruwe data |
| 12-03-12 | 24Kitchen wordt een Full Audit zender, verdwijnt uit SKO Digitaal ruwe data. |
| 01-04-12 | Consumenten24 en Geschiedenis24 uit de ruwe data |
| 01-04-12 | Naamswijziging: Com.Cent.Family verandert in Comedy Central Family |
| 21-05-12 | Ketnet/Canvas gaat door als 2 aparte zenders: Canvas en Ketnet OP 12 |
| 18-06-12 | Ziggo Xite (524) opgenomen in ruwe data |
| 01-09-12 | Spirit24 en Sterren24 uit de ruwe data |
| 10-09-12 | Naamswijziging SKO Digitaal in SKO Light |
| 22-10-12 | RTL Telekids opgenomen in ruwe data |
| 01-11-12 | Sport1 Golf uit de ruwe data |
| | Sport1 Voetbal opgenomen in ruwe data |
| | Sport1 Live naamswijziging in Sport1 Select |

In 2012 registreerde en classificeerde The Nielsen Company de programma's en spots uitgezonden door de 23 zenders in de Full Audit van SKO. Van deze zenders is bekend wat en wanneer er op televisie werd uitgezonden. In 2012 is er een nieuwe zender aan de Full Audit toegevoegd, te weten 24Kitchen (op 12 maart). Vanaf 2 juli 2012 wordt Disney XD gecodeerd gedurende 24 uren. Daarvoor werd deze zender alleen van 6:00 uur tot 18:00 uur gecodeerd. Vanaf 1 oktober zendt Comedy Central vanaf 09.00 uur uit en Kindernet tussen 06:00 en 09:00 uur. Vanaf 1 oktober verschuift ook het starttijdstip van

TLC van 8:00 uur naar 15:00 uur. Animal Planet zendt uit van 02:00 tot 15:00 uur.

In het kader van de Beperkte Audit 2012, heeft Nielsen steekproefgewijs gecontroleerd of de door de zender opgegeven spotinformatie overeenstemt met de daadwerkelijk uitzendingen. Dit werd gedaan voor alle regionale zenders (ORN-zenders), met uitzondering van Omrop Fryslân. De spotinformatie is vervolgens dagelijks in een vast format beschikbaar voor de mediabureaus.

Wijzigingen in de rapportage SKO LIGHT

Naast de standaard zenders, is per 1-1-2010 een aantal digitale zenders aan de ruwe data toegevoegd als aparte zenders, die een specifieke manier van rapportage en gebruik in zender- en/of campagne-evaluaties kennen. Deze groep kreeg toen de naam SKO Digitaal. Per 01-09-12 is het groep SKO-Digitaal zenders omgedoopt tot SKO Light.

SKO Light zenders per 1-9-2012



Deze zendergroep werd bovendien opgenomen in tijdvakrapporten en persberichten als een aparte zendergroep. Vanaf 1-9-2012 is het ook mogelijk om over het marktaandeel, kijkdichtheid of kijktijd van de totale zendergroep SKO Light totaal te rapporteren

Satellieten en andere projecten

SKO heeft in de afgelopen jaren een strategie gevolgd om nieuwe vormen van het kijkgedrag in kaart te brengen. Door een aantal innovatieve satelliet projecten op te zetten en verder te ontwikkelen, probeerde SKO ook in 2012 onderzoek en ondernemerschap te combineren. Deze projecten zijn opgezet om de trends in het kijkgedrag naar verschillende soorten van audiovisuele content te kunnen monitoren en input te leveren voor discussie over de nieuwe vormen van mediagedrag en welke wellicht een onderdeel kunnen gaan vormen van het KijkTotaal.

SKO WEB-TV

Door het toenemende belang van uitgesteld televisiekijken via het internet (uitzending of programma gemist) meet SKO sinds 2008 de streams van deze televisie uitzendingen middels het WEB-TV project. ComScore en Intomart GfK voeren dit onderzoek uit in opdracht van SKO, waarbij de streams van de NPO, RTL en SBS gemeten worden.

Vanaf 13 januari 2012 is een aantal belangrijke nieuwe variabelen aan het WEB-TV rapportage toegevoegd. Deze variabelen geven inzicht in de duur van afspelen van de streams: de gemiddelde tijd in minuten dat een stream wordt afgespeeld (GA) en het gemiddeld aantal actieve streams dat afgespeeld wordt op een willekeurig moment van de stream (GAAS).

SKO WEB-TV rapporteerde in 2012 de streams van gehele uitzendingen van een televisieprogramma. De technische commissie WEB-TV heeft gedurende het jaar aan meetoplossingen gewerkt waardoor ook programmadelen gemeten en gerapporteerd konden worden. Een belangrijk onderdeel hiervan was het uitbreiden van de controle procedures bij de dagelijkse levering van streamrapportages.

Op kijkonderzoek.nl en in de kijkcijferapp zijn dagelijks de rapportages uit het SKO WEB-TV onderzoek te bekijken. Voor zenders en mediabureaus is een online analysetool beschikbaar waarmee uitgebreide analyses op de WEB-TV data mogelijk zijn.

De SKO WEB-TV resultaten maken geen deel uit het KijkTotaal van het kijkonderzoek, maar geven wel een vollediger beeld van de populariteit van programma's en het gedrag van de Nederlandse kijker.

Voor een uitvoerige beschrijving verwijzen we naar de [methodologische beschrijving](#) op de site van SKO.

SKO WEB-TV samenwerking met STIR

Om uitspraken te kunnen doen over het bereik en het profiel van WEB-TV kijkers werkt SKO sinds 2009 samen met Stichting JIC STIR. Het kijken naar de gemiste uitzendingen van TV programma's van NPO, RTL en SBS zenders op het internet wordt jaarlijks gedurende één maand in het Webmeter panel van STIR gemeten. Deze samenwerking levert doelgroep- en bereikdata op over streams die binnen SKO WEB-TV worden gemeten. In 2012 zijn voor het eerst resultaten over online afspeelduur en streamkijkdichtheid beschikbaar. De uitkomsten van deze samenwerking in 2012 zijn gepubliceerd in een [brochure](#).

TEST VIRTUAL METER

SKO onderzoekt op welke wijze het kijken naar televisiecontent op het internet geïntegreerd kan worden in het totale kijkgedrag van huishoudens. De zogenaamde Virtual Meter is een software oplossing die antwoord geeft op de vraag naar single source metingen in het kijkonderzoek en die ontwikkeld is door de huidige leverancier van de kijkmeters in het kijkonderzoek: het Common Technology Center van Kantar en Intomart GfK. SKO startte in 2012 met een proefpanel van 30 huishoudens waarin een gecombineerde meting van het kijkgedrag is opgezet.

LIVE STREAMING TV NAAR ANDERE DEVICES

Kabelaars en telecom providers bieden aan hun klanten de mogelijkheid om thuis lineair of live TV te streamen naar computers, laptops, tablets of smartphones. Dit kan middels een app, zoals bijvoorbeeld de Ziggo live TV app, UPC Horizon TV remote app, KPN Interactive TV Online.

Deze technische innovaties betekenen de intrede van nieuwe TV schermen in de huishoudens. Om de meting van deze nieuwe schermen binnen het kijkonderzoek te integreren, is SKO in 2012 verder in gesprek gegaan met verschillende providers. Het doel hiervan was om tot een registratie te komen van het aantal live stream starts, en aantal kijkminuten per zender en distributeur. Verschillende meetoplossingen, zoals het gebruik van logs of het meten door externe partijen zijn hier van toepassing.

STB DATA

Een set-top box of IP TV-systeem is in staat om televisiegebruik te registreren. Deze decoders, die gebruikt worden om digitale televisie naar het huishouden te distribueren, leveren ook een datastroom terug aan de kabelmaatschappij. Dit wordt retourpaddata (RPD) genoemd.

RPD data zouden in de toekomst op een aantal manieren bij kunnen dragen aan het tot stand komen van de kijkcijfers. De toename in de penetratie van digitale televisie in de Nederlandse huishoudens biedt nu mogelijkheden om kijkgegevens van grotere groepen huishoudens te verzamelen dan nu met het panelonderzoek het geval is.

SKO heeft in 2012 Kantar Media/ TNS NIPO de opdracht gegeven om in 2013 twee tests uit te voeren met retourpaddata die uit set-top boxen afkomstig zijn. Deze tests zullen uitwijzen of het uitlezen van set-top boxen in de toekomst een rol kan spelen in het meten van kijkcijfers.

MOVING PICTURES

Net zoals in 2011, heeft SKO in 2012 het onderzoek Moving Pictures laten uitvoeren door Intomart GfK. Doel van dit onderzoek is om het kijkgedrag naar alle soorten audiovisuele content of verschillende devices te kunnen monitoren.

Een representatieve steekproef van 13 jaar en ouder, is gevraagd naar hun bezit van devices en hun kijkgedrag naar verschillende soorten audiovisuele content in de afgelopen 24 uur.

Uit het Moving Pictures onderzoek van SKO blijkt dat het Nederlandse publiek steeds meer andere devices gebruikt voor het kijken naar audiovisuele content. Het kijken naar bewegend beeld via smartphones en tablets groeit; van alle Nederlanders van 13 jaar of ouder kijkt 38% wel eens via een smartphone naar audiovisueel materiaal en 24% zegt wel eens via een tablet te kijken. Dat laatste is een verdubbeling ten opzichte van 2011.

In termen van kijktijd is het aandeel van andere devices voornamelijk beperkt. De televisie is in 2012 nog dominant; 77% van de kijktijd naar audiovisuele content vindt voor de TV plaats. 89% van alle audiovisuele content die bekeken wordt, is bovendien televisie- of andere professioneel gemaakte content. Voor meer informatie zie de brochure [Moving Pictures 2012](#).



Cross mediale projecten

Media Standaard Survey

Sinds 2011 werkt SKO samen met de belangrijkste bereiksonderzoeken van NLO, STIR en NOM in het Media Standaard Survey (MSS). Doel van de MSS is het verkrijgen van cijfers over variabelen die door alle bereiksonderzoeken gebruikt kunnen worden als weeg- en/of wervingsnorm. Tevens vormt dit onderzoek de adressenbron voor de werving van panelhuishoudens in het kijkonderzoek.

Gedurende 2012 heeft SKO de MSS als bron gebruikt voor het monitoren en rapporteren van ontwikkelingen in digitaliteit en bezit van TV en TV-gerelateerde randapparatuur onder personen en huishoudens.

In 2012 is voor het eerst een gezamenlijke [rapportage](#) uitgebracht. In deze rapportage komen mediumspecifieke resultaten aan de orde, zoals mediumgebruik op diverse locaties en platforms. Daarnaast worden crossmediale resultaten gepresenteerd in de vorm van media-imperatives per mediumtype naar doelgroepen.



MTBO

Het Media TijdBestedingsOnderzoek (MTBO) is een gezamenlijke opzet van zeven partijen. De vier media JIC's, namelijk SKO, NLO, STIR en NOM, twee SKO-Partners (SPOT en NPO) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP).

Het gaat bij het Media TBO om een tijdbestedingsonderzoek met de focus op media. Media-activiteiten zullen namelijk binnen de mogelijkheden zo specifiek mogelijk (multi- dan wel crossmediaal) in kaart worden gebracht.

Het onderzoek dient tevens als een knooppunt waar data uit de verschillende bereiksonderzoeken samenkomen. Een zogenaamde HUB. De onderzoeken kunnen dan gebruikt worden om crossmediale analyses te maken, bijvoorbeeld door trends, verhoudingen en media in relatie tot elkaar te brengen. Voor het uitdiepen van het exacte gedrag per medium blijft het afzonderlijke mediabereiksonderzoek centraal staan, omdat het specifiek en nauwkeuriger is.

Controles kwaliteit data

SKO is verantwoordelijk voor de controle op het kijkonderzoek zoals dat door Intomart GfK en The Nielsen Company wordt uitgevoerd. Hieronder volgt een korte beschrijving van een aantal zaken waarop SKO in 2012 heeft toegezien.

Werving en cellenmatrix

Gemiddeld op alle dagen in 2012 is een netto panelomvang gerealiseerd van 1.260 huishoudens (gem. 2.806 personen van 3 jaar of ouder). Het minimaal aantal huishoudens dat Intomart GfK garandeert is 1.235 huishoudens, inclusief een regionale oversampling van 35 huishoudens.

De cellenmatrix geeft de eisen aan voor het samenstellen van het panel van het kijkonderzoek en wordt gebruikt om nieuwe huishoudens te werven. Deze cellenmatrix is opgebouwd uit de variabelen regio, gezinscyclus, opleiding hoofdkostwinner, beroep hoofdkostwinner en etniciteit. Daarmee wordt gezorgd voor een goede afspiegeling van de Nederlandse bevolking.

In de Technische Commissie wordt maandelijks de samenstelling van het televisiepanel gecontroleerd. De cellenvulling van alle cellen heeft in 2012 de minimale normen behaald die de Technische Commissie heeft vastgesteld. Een groep die altijd extra aandacht verdient is die van allochtonen. Ook in 2012 zijn er extra wervingsacties ingezet, specifiek gericht op allochtonen. Het aantal huishoudens in deze groep is boven de netto norm gebleven.

Digitaliteit in het panel groeit ook in 2012 parallel aan de penetratie van digitale televisie in Nederland. Voor de tweede helft van 2012 was de richtlijn voor digitaliteit in het panel 77%. Het aandeel digitaliteit in de panelhuishoudens is eind 2012 79%.

In 2012 is gemiddeld 62% van de toesteltijd afkomstig van een set-top box. Het percentage digitale toesteltijd in het panel is gestegen van 59% in januari tot 66% in december 2012.

In 2012 is ook het aandeel huishoudens met harddisk-recorders en digitale decoders met harddisk recorders in lijn met de populatiecijfers uit de Media Standaard Survey (MSS). Dit betreft ruim een derde van de huishoudens (37%). Een overzicht van van randapparatuur en de belangrijke televisie gerelateerde kenmerken in Nederland gebaseerd op de MSS is beschikbaar in de jaarlijkse rapportage [TV in Nederland](#).

Betrouwbaarheid kijkcijfers

Op basis van het kijkgedrag van het televisiepanel worden uitspraken gedaan over het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder (ca. 15 miljoen personen) en onder andere de standaard SKO doelgroepen.

Het werken met steekproeven berust op de overweging dat afwijkingen vrijwel zeker binnen bepaalde betrouwbaarheidsmarges blijven. Waar die marges liggen hangt af van de verlangde zekerheid (standaard 95%) en de omvang van de steekproef. In het algemeen geldt dat de uitkomsten nauwkeuriger zijn naarmate de effectieve steekproef groter is.

Voor de standaard SKO commerciële doelgroepen is de effectieve steekproefgrootte opgenomen in de zogenaamde E-tabel. SKO heeft in 2012, op basis van recente gegevens, een nieuwe versie van de E-tabel opgeleverd. Het berekenen van een Digitale E-tabel is van belang om de ondergrenzen te bepalen voor betrouwbaar rapporteren van SKO-Light zenders.

Ondergrenzen rapportage SKO Light

Voor deze zenders gelden aparte rapportageregels. Een SKO-Light zender mag alleen gerapporteerd worden in termen van bereik, indien dit bereik betrouwbaar is binnen de gewenste doelgroep in een bepaalde periode. Wanneer het bereik van een campagne van een of meerdere SKO-Light zenders betrouwbaar te rapporteren valt, dan kan ook het totaal van de GRP's (cumulatieve kijkdichtheid) voor de campagnes betrouwbaar worden gerapporteerd.

In 2012 is door SKO in een technische subcommissie gewerkt aan een uitbreiding van het bereikscriterium voor alle doelgroepen. Centrale vraag was of de betrouwbaarheidsberekening ook voor dagelijkse cijfers op eigen doelgroepen kon worden toegepast. Vanaf 2012 zijn de ondergrenzen voor het rapporteren over het bereik van SKO-Light zenders gegeneraliseerd naar alle gewenste doelgroepen. Om de betrouwbaarheid van het gerealiseerde bereik van SKO-Light zenders te toetsen, wordt deze vergeleken met een minimaal netto bereik. Dit minimale bereik wordt uitgedrukt in termen van aantal bereikten in de dagelijkse of periode steekproef. Het vereiste minimale aantal bereikten om betrouwbaar te kunnen rapporteren is in de steekproef vastgesteld op tien personen, ongeacht in welke doelgroep de steekproef wordt ingedeeld. Deze eenvoudige regels worden in de analyse software ingebouwd. Meer informatie is beschikbaar in de brochure [betrouwbaarheids criteria 2012](#).

Monitoring uncovered viewing (UV)

Continu wordt uncovered viewing in het kijkonderzoek gemonitord. UV 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 televisie uit te zetten, maar zich wel afmeldt. Of wanneer de televisie een andere functie heeft, bijvoorbeeld die van spelcomputer. Uncovered viewing behoeft aandacht omdat het een foutsituatie kan betekenen. Bijvoorbeeld iemand kijkt televisie zonder zich te hebben aangemeld. In het geval er op een toestel in een panelhuishouden vaker dan normaal uncovered viewing geregistreerd wordt, wordt door de afdeling Panelbeheer contact met het betreffende huishouden opgenomen en wordt nagegaan wat er aan de hand is. Het aandeel UV in 2012 fluctueerde rond de 3,2% van al het schermgebruik op toestelniveau. In 2011 was het percentage UV hoger (4%). Gebleken is dat het niet steeds dezelfde mensen zijn die uncovered viewing veroorzaken.

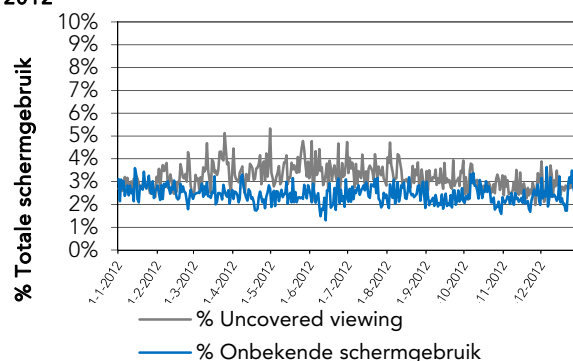
Monitoring onbekende schermgebruik (OS)

Onbekend schermgebruik (OS) 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, het kijken naar het infokanaal of het gebruik van decoders of set-top boxen (voor zover geen zender wordt toegekend). Alleen in zeer geringe mate zou er ook sprake kunnen zijn van overige zenders, echter alleen indien zij niet in de reference sites van Audio Matching worden opgenomen en ook geen ML of VBI code meekrijgen.

Continu wordt door SKO bijgehouden hoeveel onbekend schermgebruik in het panel voorkomt. Veranderingen in het televisiekijkgedrag, die buiten de meting van SKO vallen en daardoor over het hoofd gezien zouden kunnen worden, kunnen hiermee worden opgespoord.

In 2012 was het onbekende schermgebruik 2,4% van het totale schermgebruik. Dit percentage is afgenomen ten opzichte van de resultaten uit 2011 (2,6%).

% Uncovered viewing en onbekend schermgebruik per dag 2012



Bron: Intomart GfK

Controle datalevering

SKO controleert de dagelijkse datalevering van toeleveranciers Intomart GfK en The Nielsen Company.

In 2012 heeft Intomart GfK de data zes keer te laat geleverd. In de meeste van de gevallen is dit veroorzaakt door een telecom probleem bij het uitsturen van de huishoudendata naar Intomart GfK. De ruwe data zijn één keer herleverd, dit in verband met de simulcast bij diverse zenders tijdens het Wimbledon tennistoernooi. De nieuwe zenderherkenningstechniek, MetricLine, operationeel vanaf 2013, is in staat om uitsluitel te geven bij vergelijkbare simulcast situaties. In 2012 heeft Intomart GfK de data in 96,2% van de dagen op tijd geleverd.

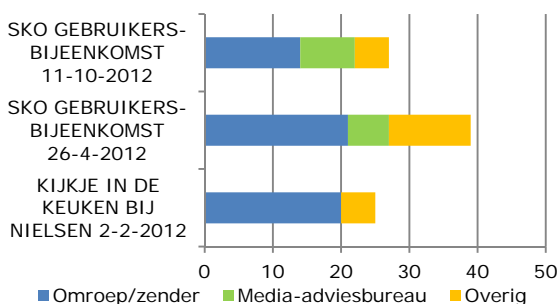
In 2012 heeft Nielsen de spot- en programma files op respectievelijk 99,2% en 99,5% van de dagen op tijd aangeleverd. De eerste en tweede weekherleveringen zijn op tijd geweest in 94,4% en 100% van de gevallen. Ook zijn er in 2012 16 herleveringen van bestanden gedaan buiten de standaardlevering.

Informatievoorzieningen en PR

Gebruikersbijeenkomsten

Het SKO bureau heeft in 2012 jaar verschillende bijeenkomsten georganiseerd waar de gebruikers van de SKO data de nieuwste ontwikkelingen konden volgen en een kijkje achter de schermen konden nemen. Op 2 februari 2012 werd een speciale bijeenkomst "Kijkje in de keuken" van Nielsen georganiseerd voor technici en medewerkers bij de zenders, waarin werd uitgelegd hoe de codering en harmonisatie werkt, zoals dat destijds is gedaan voor promo's en billboards. Daarnaast heeft SKO samen met Intomart GfK en Nielsen twee gebruikersbijeenkomsten georganiseerd over het kijkonderzoek en de kijkcijfers, te weten in het voorjaar op 26 april 2012 bij Intomart GfK in Hilversum en in het najaar op 11 oktober 2012 bij Nielsen in Diemen.

AANTAL BEZOEKERS OP DE SKO GEBRUIKERS-BIJEENKOMSTEN 2012



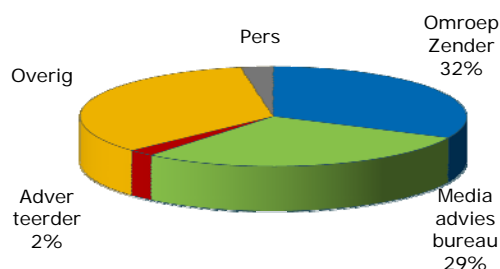
SKO Jubileum TV Middag, 22 mei 2012, Hotel Arena, Amsterdam

SKO Jubileum TV Middag

Naast het terugblikken op 10 jaar TV in Nederland, is op deze middag vooral ook vooruit gekeken naar de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van televisie en televisiekijken, zoals duidelijk werd in de presentatie van Bas de Vos "10 jaar TV in Nederland, The future is now and the future is wow". Daarnaast werden presentaties verzorgd door Alexandra Brenkman van Eurodata uit Parijs ("International TV on winning form - A panorama of TV trends in nearly 100 territories around the globe"), Richard Marks van Kantar Media Audiences uit Londen ("TV online: are peplemeters dinosaurs?"), Marcel Mokveld (Live Streams meten: het project en de samenwerking), Brian Fuhrer van The Nielsen Company uit New York ("Integrating, Intersecting, and Extending Screens: a briefing on U.S. Cross-Platform Initiatives"). Cornald Maas zorgde voor de luchtige noot en droeg een column voor over het ingewikkelde en soms ook vrolijke huwelijk tussen kunst & kijkcijfers.

De opkomst tijdens deze bijzondere bijeenkomst was met 184 deelnemers zeer hoog.

BEZOEKERS OP DE SKO JUBILEUM TV MIDDAG



Congressen en conferenties



MOA Marketing Information Event 2012
12-13 februari, Den Haag

'Second Screen Moving Pictures 2011' door Bas de Vos



i-com Online media measurement 2012
14-18 oktober, Rome

'The Netherlands: working together to get better' door Bas de Vos



The 2012 European Television Symposium
7-9 november, Praag

'Video across platforms' door Bas de Vos

Met de presentatie 'Video across platforms' heeft Bas de Vos **de ASI Tony Twyman Award 2012** gewonnen.

Deze prijs is uitgereikt voor de paper met 'meest waardevolle bijdrage aan het verkrijgen van beter inzicht in het medium televisie en haar publiek.'

Dit is de tweede keer dat Bas de Vos de Tony Twyman Award in ontvangst mag nemen.

Overige bijeenkomsten EUROCLUB

Bijeenkomst tussen de JIC's en leveranciers verantwoordelijk voor het kijkonderzoek in België, Engeland, Duitsland, Frankrijk, Italië, Nederland, Spanje en Zweden. Deze bijeenkomst is georganiseerd door Médiamétrie / Eurodata TV Worldwide en vond plaats op 31 mei en 1 juni in Stockholm.

ETON

Bijeenkomst tussen de JIC's verantwoordelijk voor het kijkonderzoek in Engeland, Duitsland, Nederland en Zweden en vond plaats op 15 en 16 maart in Londen.



ASI European Television Symposium, 9 november 2012, Praag.

SKO WEBSITE EN KIJKCIJFER-APP

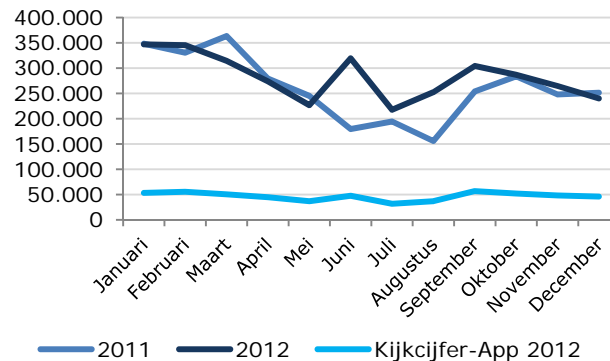
SKO stelt dagelijks kijkcijfers beschikbaar via de website kijkonderzoek.nl. Iedere belangstellende kan op de site van de voorgaande veertien dagen de kijkdichtheden, marktaandeel en absolute aantallen opzoeken van programma's en tijdvakken.

Op de site worden ook de cijfers uit het WEB-TV project en de SKO Light zenders gepubliceerd. Van de SKO Light zenders worden bereikcijfers gerapporteerd op week- en maandbasis, van WEB-TV worden de streamstarts, de gemiddelde afspeelduur en het gemiddeld aantal actieve streams gerapporteerd. Naast de kijkcijfers is op de website ook uitgebreide informatie over SKO en het kijkonderzoek in het algemeen te vinden. Sinds 2011 is er ook een kijkcijfer-app beschikbaar voor zowel het Apple als het Android platform. In de app zijn net als op de website de dagelijkse kijkcijfers terug te vinden van programma's en zenders en de cijfers van WEB-TV.



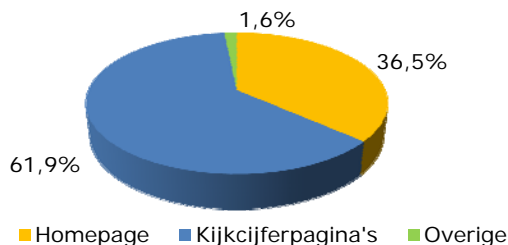
In 2012 telt de website van SKO 850.000 *bezoekers*, in totaal werd de website 3,4 miljoen keer geraadpleegd. Dit aantal ligt hoger dan voorgaande jaren. De pagina's van de kijkcijfer-app worden per maand ongeveer 50.000 keer geraadpleegd. In 2012 is de iOS versie van de app 6.400 keer gedownload en kwamen er 3.700 Android gebruikers bij. In totaal telt SKO 31 duizend gebruikers van de app in 2012, 95% van de gebruikers gebruikt de app vaker dan 1 keer.

Bezoeken website SKO en Kijkcijfer-App per maand in 2011 en 2012



48% van de bezoekers van de site weet de website rechtstreeks te vinden, 46% komt via een zoekmachine op de website terecht. De website die het vaakst bezoekers doorverwees in 2012 was nu.nl, 1,6% van de bezoeken kwam tot stand na een doorverwijzing in een artikel op nu.nl.

Aantal bezoeken per paginatype op kijkonderzoek.nl in 2012



HELPDESK

Als service levert SKO op jaarbasis een beperkte hoeveelheid cijfers kosteloos aan bedrijven, instellingen en de pers. Particulieren en studenten krijgen geen kosteloze kijkcijfers. In 2012 heeft SKO in totaal 318 keer kosteloos cijfers geleverd, het betreft hier altijd kijkcijfers in de doelgroep 6 jaar en ouder die eerder op de website hebben gestaan.

Voor het aanvragen van kijkcijfers en andere algemene vragen, heeft SKO op haar website het standaardformulier Kijkcijfers aanvragen geplaatst.

In 2012 zijn 950 vragen beantwoord die via het aanvraagformulier of rechtstreeks aan SKO gesteld zijn. De meeste vragen zijn in 2012 gesteld door door studenten en (potentiële) adverteerders. Andere belangrijke aanvragers zijn TV-producenten en journalisten. Net als voorgaande jaren, was het overwegen of het evalueren van een sponsoring van een programma een belangrijk reden om cijfers aan te vragen voor adverteerders en producenten.

Top-5 aanvragers en reden voor opvragen informatie SKO helpdesk 2012

| Aanvragers | % | Belangrijkste reden aanvraag |
|--|-----|--|
| 1 Student/Scholier | 21% | Scriptie/Schoolopdracht |
| 2 Adverteerder/Reclamebureau/PR bureau | 18% | Deelname/sponsoring/adverteren |
| 3 Producent | 14% | Programmaevaluatie/Programmaontwikkeling |
| 4 Particulier | 11% | Persoonlijke interesse |
| 5 Pers | 10% | Input voor artikel |

SMS-SERVICE

Geïnteresseerden en klanten van SKO kunnen kijkcijfer-rapporten per sms ontvangen. Deze dienst wordt aangeboden door Intomart GfK. Zodra de kijkcijfers 's morgens beschikbaar zijn worden de rapporten per sms verstuurd. Van deze service maakten in 2012 65 personen van 17 organisaties gebruik. Van de dienst wordt voornamelijk gebruik gemaakt door de zenders en

omroepen. Er werden in totaal 23.886 sms-berichten in 2012 verstuurd.



SKO IN DE MEDIA PERSVOORLICHTING EN PUBLICATIES

SKO publiceert wekelijks en maandelijks een persbericht met daarin een samenvatting van de belangrijkste kijkcijfers. Het weekpersbericht wordt elke week op maandagochtend verspreid onder perscontacten en andere geïnteresseerden, en op de SKO website gezet. Het maandpersbericht wordt elke maand op de 7e dag van de maand verspreid. Verder kent SKO jaarlijks terugkerende berichten en rapporten, zoals het jaarpersbericht en het jaarrapport. En ook de rapportage TV in Nederland, gebaseerd op de uitkomsten van de Media Standard Survey. Wanneer SKO aanvullende onderzoeken laat uitvoeren, worden de resultaten hiervan gepubliceerd in een brochure. In 2012 zijn er drie brochures gepubliceerd, waaronder een brochure over second screengebruik, op basis van de uitkomsten van het Moving Pictures onderzoek en over de WEB-TV resultaten die verkregen zijn door de samenwerking met de STIR.

Publicaties SKO 2012

| | |
|--|-----|
| Weekpersberichten (KijkTotaal, Uitzenddag) | 104 |
| Maandpersberichten | 12 |
| Jaarpersbericht | 1 |
| Jaarrapport | 1 |
| Jaarverslag | 1 |
| Algemene persberichten | 20 |
| Media Standard Surves (MSS) | 1 |
| TV in Nederland | 1 |
| Brochures | 3 |

TWITTER

SKO heeft ook een Twitteraccount om tweets te plaatsen met nieuws over het kijkonderzoek en over andere relevante berichten uit de televisiemarkt. Het aantal volgers van het Twitteraccount **@KijkOnderzoek** is in 2012 gestegen tot 1.169. In juli 2012 is SKO begonnen met een automatische twitterfeed, waarbij dagelijks de top-3 van de dag ervoor wordt getweet met daarbij een link naar de volledige top-25.

© Stichting Kijkonderzoek 2013.
Bij gebruik van informatie graag Stichting Kijkonderzoek (SKO) als bron vermelden.